

Ruy Mesquita: *murdoquização* da mídia é risco real para imprensa brasileira

O jornalista Ruy Mesquita foi aplaudido de pé ao receber, no último dia 14 de abril, o Prêmio Personalidade da Comunicação, na abertura solene do 7º Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas. O evento contou com a presença do governador Geraldo Alckmin e da prefeita Marta Suplicy e foi prestigiado por cerca de 500 pessoas.



Ruy Mesquita recebe o Prêmio Personalidade da Comunicação das mãos do governador Geraldo Alckmin: preocupação com a fragilidade econômica dos meios de comunicação

No discurso que fez, o diretor de opinião do jornal O Estado de S. Paulo, jornalista Ruy Mesquita, atacou de forma incisiva o que denomina de a *murdochização* da imprensa, que põe em risco o bom jornalismo. Disse que não se pode pensar em jornalismo como numa fábrica de salsichas. Foi uma alusão ao império construído por Rupert Murdoch, que investe em empresas de comunicação no Reino Unido sem critérios ou compromissos com a prática do jornalismo, mas apenas como um bom negócio - como qualquer outro. Suas palavras: "Se não fosse a manutenção dessa separação rigorosa entre o interesse comercial e os ideais políticos e culturais, nós não tínhamos chegado onde

chegamos. Infelizmente, é esse tipo de jornalismo que sofre hoje uma terrível ameaça e pode ter sua vida interrompida, daqui para a frente, pelo que chamo de *murdoquização* da imprensa, ou seja, a subordinação dos interesses da política editorial aos interesses de marketing dos jornais... O sr. Murdoch escolheu o setor da mídia porque achou que parece que daria mais dinheiro do que fabricar salsichas. Mas se ele estivesse convencido de que fabricar salsichas dava mais dinheiro do que dirigir jornais e televisões, certamente que ele iria fabricar salsichas. Esse é o grande perigo que corre a imprensa: que jornais como O Estado de S. Paulo não possam mais existir em futuro não muito remoto".

Em um outro momento, Ruy Mesquita fez questão de estender a homenagem recebida aos seus antecessores e à união total e absoluta entre os membros da família que participaram da vida do jornal como diretores. "Meu grande mérito é apenas o de seguir o rumo traçado por aqueles que me antecederam", disse. Foi, na interpretação dos presentes, um claro recado à própria família, que enfrenta uma das mais duras crises de relacionamento da história do jornal, colocando em risco, na sua visão, o maior de todos os patrimônios do Grupo Estado: sua opinião, seu posicionamento editorial e seu engajamento político, na intransigente defesa da liberdade e da democracia.

Conferência conta a saga do jornal O Estado de S. Paulo

O coordenador de Projetos Especiais do Estadão, Ruy Mesquita Filho (foto), abriu a sétima edição do Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, com a conferência ***A História sob a ótica do jornal O Estado de S. Paulo. Como transformar acervos valiosos em memória viva para as novas gerações***, na qual enfocou a importância do acervo histórico e cultural do Estadão, que em 2004 completa 129 anos. Ao longo desse mais de um século, o Estado notabilizou-se como um verdadeiro documento da história contemporânea, a começar pela notável cobertura da I Grande Guerra Mundial, feita por Júlio

Mesquita e também transformada em obra literária, passando pelos mais cruciais momentos vividos pela sociedade brasileira, como o período getulista, a queda do parlamentarismo de Goulart, o golpe de 64, as diretas e a reconstrução da democracia brasileira. Desses episódios, sem dúvida o que exigiu coragem, criatividade e competência dos jornalistas do Grupo Estado, foram aqueles vividos durante os Anos de Chumbo, quando tanto o Estadão quanto o Jornal da Tarde, muitas vezes censurados, enfrentavam o regime militar com a



sutileza dos versos de Camões ou entediadas receitas culinárias. Um recado totalmente apreendido pela sociedade, que via nos jornais da família Mesquita, autênticos portavozes de suas angústias e anseios.

O conferencista Ruy Mesquita Filho foi apresentado por Antonio Alberto Prado, curador do

Congresso. O evento também contou com uma mostra de fotografias do acervo do Estadão, que ilustram o livro ***São Paulo de Piratininga: de pouso de tropas a metrópole***, obra coordenada por Ruy

Mesquita Filho. A exposição, que contou com o apoio do Grupo Santander Banespa, permaneceu montada no Centro de Convenções durante todo o decorrer do Congresso.

Um congresso para entrar para a História da Comunicação Corporativa

Realizado em abril, com a participação de aproximadamente 600 profissionais, o 7º Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, realizado nos dias 14, 15 e 16 de abril, em São Paulo, constituiu-se num dos mais importantes eventos da comunicação corporativa do Brasil, dos últimos tempos, abrindo caminhos para discussões estratégicas desse universo profissional e que a cada dia ganha contornos de um segmento econômico, pela força adquirida no mercado brasileiro. Temas como Globalização, Marca Brasil, Lucro, Escândalos Empresariais e Saúde, para ficar em apenas alguns deles, foram debatidos à luz da comunicação de uma forma corajosa e ousada, rastreando erros do passado, ações do presente e



Luciano Pires: a mídia colabora com a imagem negativa do Brasil

visão de futuro, dentro de novos contextos, de um novo paradigma de sociedade e de empresa e, conseqüentemente, de comunicação.

O publicitário Julio Ribeiro, por exemplo, presidente da Talent,

numa das mais reflexivas e emocionantes apresentações do evento, sentenciou: "A Globalização é o mais importante fenômeno de transformação da sociedade mundial, desde à Revolução Industrial. Quem não se der conta disso não terá um futuro promissor pela frente. Hoje, mais do que vender produtos, as empresas têm pela frente o desafio de suprir carências. Carências que surgiram com a modernidade, com o desenvolvimento tecnológico, com a transformação da família, com a ascensão da mulher no mercado de trabalho, com o fim de profissões tradicionais e o surgimento de outras, com o alargamento das fronteiras entre os povos". Num mergulho no plano da comunicação e seus desdobramentos em cenário de mudança, Julio enfatizou que as empresas já não querem mais simples fornecedores de campanhas publicitárias ou de assessoria de imprensa, e sim soluções que as ajudem a construir negócios sólidos e a atender seus consumidores. É conselho que vale como uma lição de vida, que faculdade alguma ensina, e de grande valor para aqueles que têm a missão de pensar as estratégias e caminhos de suas organizações e mesmo de suas vidas.

Também Jimmy Cygler, norte-americano que adotou o Brasil como pátria e que tem-se destacado como um dos mais competentes empresários no segmento de administração e marketing, fornecendo soluções integradas nesses dois campos para companhias de todo o País, através da sua Resolve, combateu,



A conferência de Júlio Ribeiro, transformada em talk show, foi conduzida pela Diretora de Assuntos Corporativos e Imprensa da VW, Júnia Nogueira de Sá, com a participação dos jornalistas Ari Schneider e Adonis Alonso

de forma incisiva, as empresas que adotam o lucro a qualquer preço como modelo de negócio. E conclamou os colegas de comunicação, com a autoridade de quem coordena o curso de MBA Business da ESPM, a Escola Superior de Propaganda e Marketing, a lutarem dentro das organizações contra esse modelo predatório de organização. Outro grande tema debatido no evento foi a Marca Brasil, levado pelo jornalista Luciano Dias Pires, que há anos dirige a área de Comunicação e Marketing da Dana, uma das gigantes mundiais de autopeças. Luciano é escritor, colunista do Portal Mega Brasil (www.megabrasil.com) e seu tema favorito é a permanente degradação do povo brasileiro e, em

SEU EVENTO EM BOAS MÃOS

Na hora de realizar o evento de sua empresa ou entidade, consulte a M&A Publicações e Eventos: empresa que há sete anos organiza o maior e mais prestigiado evento de Comunicação Corporativa da América Latina: o Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas.

11-5573-3627



COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Jornal da Comunicação Corporativa é uma publicação da Mega Brasil Comunicação

Diretores

Eduardo Ribeiro
Marco Antonio Rossi

Editor

Marco Antonio Rossi

Textos

Antonio Alberto Prado
Fernando Soares
Gabriela Invernizzi
José Gabriel Andrade Jr
Patrick Novacek

Assinaturas e publicidade

Alice Ribeiro
Célia Radzvilaviez

Contatos:

c.corporativa@megabrasil.com.br
55-11-5573-3627



Jeffrey Sharlach: a tecnologia facilitou o acesso à informação

conseqüência, do que ele chama de Marca Brasil. Em sua conferência mostrou como essa evolução negativa tem contribuído para minar a auto-estima da própria sociedade e mesmo no plano internacional, atrapalhando a vida tanto das empresas quanto dos cidadãos brasileiros. E se cada vez mais nos mostramos como cidadãos de segunda categoria, em boa parte a comunicação mostra-se responsável por isso, particularmente a mídia que fez uma clara opção, dentro do chamado jornalismo crítico e independente, por fazer o que muitos chamam de jornalismo baixo astral, ou seja, aquele que entre dois ou mais lados escolhe sempre o pior para divulgar com destaque. Uma mídia que pinta o País, no Brasil e no Exterior, como o País da corrupção, das mazelas, da prostituição infantil, da miséria, quando se sabe que a par de tantas dificuldades o Brasil é grande e talentoso demais para ficar escondido sob a penumbra apenas de seus aspectos negativos. Tema controverso, mexeu com a emoção e gerou profundas reflexões nos



Rossi e Ribeiro: um evento instigante que trouxe profissionais de todo o Brasil

presentes, a ponto de obrigar a todos a uma estratégica lição de casa: a proteção da marca Brasil, desafio que não poderia encontrar fórum mais privilegiado. Para mudar o conceito da *Marca Brasil*, defendeu ele, “é preciso mudar a cabeça dos próprios brasileiros,

como acontece com as sociedades de vários outros povos”. O norte-americano Jeffrey Sharlach, que preside a multinacional de relações públicas que leva seu próprio nome, a TJG - The Jeffrey Group, presente nos principais países latino americanos, falou dos desafios que hoje calam fundo para quem atua no segmento da comunicação corporativa. E se sua apresentação pudesse ser resumida numa única frase esta seria: mais cérebro, mais estratégia e menos braço. Jeffrey lembrou que a tecnologia encurtou distâncias e facilitou o contato de todos com todos: “Clientes e consumidores têm hoje mais acesso à informação do que nunca, e a cada dia se torna mais fácil e rápido obter e transmitir essa informação. As empresas já não precisam mais contratar uma



Jimmy Fowler: indústria tabagista tem postura responsável

agência de RP com centenas de escritórios em todo o mundo para fazer com que suas informações sejam globalmente distribuídas. Um *laptop* conectado à internet pode realizar essa tarefa em questão de minutos”. Jeffrey também condenou a prática que ele considera predatória e perniciosa de se entregar projetos grátis para se tentar ganhar uma concorrência ou uma conta. “As agências - diz - devem cobrar por seus planejamentos e planos. Nós, do mesmo modo que as agências de propaganda, vivemos e prosperamos do nosso *know-how*. Quem nos contrata o faz por conta de nossa história, por aquilo que já fizemos, pela garantia de que terá de nossas empresas as soluções que precisa. Exigir um plano, sem pagar por ele, é obrigar-nos a trabalhar de graça e, mais do que isso, entregar de mão beijada o *know-how* que levamos anos para formar. Estamos diante de um novo momento. Um momento em que a estratégia global de comunicação se sobrepõe às ações isoladas e pontuais ou mesmo ao uso intensivo da ferramenta da assessoria de imprensa. E para se fazer um bom plano é preciso pesquisar, conhecer a fundo a organização e suas estratégias, pois só desse modo se pode propor soluções integradas e consistentes. E isso tem um custo do qual não se pode abrir mão”.

Quem compareceu ao Congresso teve ainda a oportunidade de conhecer em detalhes uma das mais ousadas atitudes de comunicação do mundo empresarial: o plano estratégico da Philip Morris mundial para desestimular o hábito do cigarro das novas gerações, apoiando políticas públicas de saúde dos governos de várias partes do mundo. A conferência proferida por Jimmy Fowler, diretor de Comunicação para a América Latina, da Philip Morris International, fechou o evento deixando a clara mensagem de que mesmo em situações de conflito e conflagração, como no caso da indústria tabagista versus órgãos de saúde, a comunicação feita com responsabilidade, talento e transparência tem, sim, o poder de mudar, para melhor, o mundo. Para os organizadores do 7º Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, o evento foi um dos mais instigantes dos últimos anos na medida em que trouxe à discussão temas que levam à reflexão sobre mudanças nos rumos da comunicação. “O congresso deste ano foi ousado nas propostas e reuniu temas de vanguarda como o realinhamento de forças da propaganda dentro do contexto da comunicação corporativa; a necessidade de mudança da postura dos profissionais da comunicação em relação à marca Brasil. Essas experiências certamente levarão os profissionais a um processo de profunda reflexão sobre os caminhos que deverão ser seguidos pela comunicação, nos próximos anos”, disse o diretor de Novos Negócios da Mega Brasil, Eduardo Ribeiro. A sétima edição do Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas consolida o evento como um dos mais importantes do calendário brasileiro. “Os números mostram que o congresso, além de um importante fórum de discussão e reciclagem de conhecimentos, reúne profissionais com poder de decisão e traz gente de todo o País”, comenta o diretor de Eventos da Mega Brasil, Marco Rossi. Ele revela que neste ano, 81% dos participantes do congresso exercem cargos de diretoria e, embora a maioria do público esteja concentrada no eixo São Paulo/Rio/Minas, o evento trouxe profissionais de 22 estados brasileiros.

Estudo revela perfil da Comunicação Empresarial no País

Uma parceria entre a **Mega Brasil** e a **WN&P Comunicação** resultou em uma pesquisa inédita sobre o mercado de comunicação empresarial no País. Intitulada **Tendências da Comunicação Empresarial no Brasil**, a pesquisa ouviu executivos de comunicação de grandes empresas, proprietários de agências de comunicação e professores da área. O levantamento aponta, por exemplo, que a comunicação empresarial é cada vez mais usada como uma ferramenta estratégica das organizações e que a sua importância, nos últimos anos, aumentou para 100% das empresas consultadas, deixando de estar subordinada a uma área, para se transformar em uma força própria dentro das companhias. Outro dado relevante é que 50% das empresas entrevistadas aumentarão, nesse ano, as suas verbas para a área de comunicação empresarial e que para metade das companhias consultadas os recursos destinados a este setor

serão superiores a R\$ 2 milhões. Curiosamente, a pesquisa WN&P/Mega Brasil revelou que as empresas de comunicação praticam a política do “faça o que eu mando, mas não faça o que eu faço” na hora de mostrar-se para o mercado. Ao contrário do que recomendam e praticam para os seus clientes, a maioria delas não vendem adequadamente a sua marca e os seus serviços para o mercado. E se é verdadeira a máxima de que quem não aparece não é lembrado, o estudo alerta para a necessidade de uma maior exposição das empresas de comunicação como uma das formas de consolidação de suas marcas e aumento de competitividade. Para **Walter Nori**,



Nori: empresas de comunicação esquecem de fazer a lição de casa

presidente da WN&P Comunicação, a pesquisa é um importante meio de avaliar o setor. “Conhecemos a trajetória da comunicação empresarial e dos profissionais, o que nos faltava era uma projeção para o futuro. O mercado de comunicação empresarial é carente de informações sobre si mesmo e um estudo como este é uma importante ferramenta para demonstrar, com bases estatísticas, os rumos que devem

ser tomados no setor”, completa Walter. A pesquisa foi coordenada por **Maria Monserrat Padilla** com trabalho de campo de Alex Vicintin e ouviu cerca de 60

profissionais entre executivos de comunicação de empresas nacionais e multinacionais de grande porte, de 24 setores da economia.

Evento é notícia no Brasil e no mundo

O trabalho de divulgação feito pela Mega Brasil, com o apoio da Rede Publicom de Comunicação Empresarial, e as inúmeras parcerias fechadas, permitiu que o 7º Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas fosse notícia em todo o País, atraindo a atenção da imprensa. Além dos 24 profissionais da imprensa que cobriram o congresso, a organização apurou perto de 150 notícias sobre o evento publicadas em jornais, revistas e no noticiário online. O congresso foi notícia no Brasil em jornais como Gazeta Mercantil, Estado de

Minas, O Estado de S.Paulo, Valor Econômico, Zero Hora, Correio Popular, Correio Braziliense, Folha do Maranhão, O Liberal, Diário do Pará, Jornal de Piracicaba, Jornal de Jundiá, Jornal da Paraíba, Jornal do Estado (PR), Jornal do Commercio (PE), Hoje em Dia, A Tarde, Correio da Paraíba, Diário do Comércio (SP), Jornal da Cidade (Aracaju), Folha de Pernambuco, O Estado (CE), Tribuna do Planalto (GO), O Tempo, A Gazeta (ES), Diário da Tarde, O Povo, Tribuna do Norte, além de publicações especializadas como Meio & Mensagem, Revista Imprensa, Revista Negócios da Comunicação, Consultor Jurídico, a americana PRWeek e dos sites Comuniquese, Maxpress e

PR Newswire. Reforçando todo esse esforço de divulgação, também o portal da Mega Brasil, o informativo Jornalistas&Cia e este Jornal da Comunicação Corporativa.

Internacionalmente, o Congresso da Mega Brasil também foi notícia na mídia impressa, como no jornal Buenos Aires Herald e em diversos sites de informação e negócios como o CBS Market Watch (<http://cbs.marketwatch.com>); Excite (<http://money.excite.com>); Finance Canada (<http://finance.canada.com>); Lycos (<http://finance.lycos.com>); National Hispanic Corporate Council (www.nhcc-hq.org); News Alert (<http://www.newsalert.com>); e Yahoo! (<http://biz.yahoo.com>); StockHouse Empowering Investors (www.stockhouse.com); AME Info (<http://www.ameinfo.com>); Perspectives - Ketchum's Online Communications Quarterly (www.ketchumperspectives.com); e Hoover's Online (www.hoovers.com).



Em sua edição do dia 18 de março, o Buenos Aires Herald trouxe detalhes do 7º Congresso, na seção Company News, página 10



Perenidade: o que é mais importante para a sobrevivência de uma empresa?

O lucro garante a sobrevivência de uma empresa? Em cima deste questionamento, Jimmy Cygler, presidente da Resolve!® Global Marketing conduziu a penúltima palestra deste 7º Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas. Cygler mostrou que empresas que buscam a perenidade em seus primeiros anos de vida tendem a sobreviver por muito mais tempo do que as que partem direto para a obtenção de lucros. Para ilustrar essa informação, ele explica que só em São Paulo, de cada dez restaurantes inaugurados, apenas um sobrevive por mais de um ano.

O que é uma empresa? Por quê e para quê existe? A visão quase onipresente, nos últimos anos, e não só no Brasil, tem sido de que uma empresa existe para gerar lucro para seus acionistas. Lucro, lucro, lucro... Esta palavra, e tudo o que ela traz consigo, tem causado uma monocoloração absoluta do mundo empresarial, restringindo a visão exclusivamente aos resultados de curto prazo. Vários de meus amigos, presidentes de empresas multinacionais instaladas no Brasil, costumam me dizer: "Longo prazo? Longo prazo, para a matriz, é o *quarter*. Hoje, o curto prazo são os *reports* mensais ou quinzenais, meu chapa!" A perseguição dos resultados de curto prazo, promovida implacavelmente pelo "rebanho eletrônico das velhinhas de Cincinatti", que apostam compulsivamente na bolsa de valores - como nossas velhinhas aqui correm para os (ex?) bingos - tem pirado a cabeça dos Ceo's e em cascata toda a cadeia de comando das empresas. O investidor anônimo, representado principalmente pelos fundos de pensão, só enxerga uma coisa: o tal do famigerado ROI - Retorno sobre os Investimentos. Para ele não existem clientes, funcionários, fornecedores, meios de produção, fábricas, processos, ISO 9000, Rh,

Qualidade Total, Kaizen, Shmaizen e nada disso. Ele só olha qual ação dá mais retorno, em menos tempo e com menos risco. Isso tem causado, invariavelmente, uma pressão insuportável sobre os executivos, que têm sacrificado o longo prazo em detrimento dos resultados do trimestre. Esta realidade vai de encontro ao real motivo de existir de uma empresa: se perpetuar na sua contribuição para com a comunidade. É claro que nenhuma empresa pode se perpetuar sem gerar lucro. Mas aí o lucro é a consequência, não a razão de ser. Essa diferença não é meramente semântica. Ela é essencial. A empresa que raciocina desta forma é a "empresa comunidade", que diferentemente da "empresa econômica", coloca o lucro em primeiro lugar. Já a empresa comunidade busca sua perpetuação. Ela é a "empresa-rio", pode aumentar ou diminuir, conforme a chuva, mas raramente seca. Ela é dinâmica - as gotas não param. Ela visa o lucro, mas como complemento à otimização das pessoas. O engraçado é que, conforme estudos profundos feitos por vários estudiosos, como Jim Collins em "Feitas para durar" e "Feitas para vencer", e "A empresa viva" de Arie de Geus, as empresas que não colocaram o lucro em suas bandeiras corporativas obtiveram, a longo



Cygler: lucro não é tudo no jogo da sobrevivência

prazo, uma lucratividade média quinze(!) vezes superior à média da bolsa de valores. É como aquela lição que nós, homens, já havíamos aprendido na adolescência: quanto mais as perseguíamos, mais elas fugiam...

Mulheres foram esmagadora maioria

A exemplo dos anos anteriores, também a 7ª edição do Congresso de Comunicação Corporativa, organizado pela Mega Brasil, mostrou que as mulheres foram a esmagadora maioria: cerca de 70% do público presente ao evento. Em números redondos, isso significa que dos 600 participantes do congresso, perto de 450 eram mulheres, confirmando em dados, uma tendência que já é visual em redações, agências e departamentos de comunicação corporativos. Muitas dessas colegas integram o *staff* executivo das mais diferentes organizações, outras comandam suas próprias agências de comunicação, e há também um pequeno grupo de participantes formado por professoras.

DE 17 A 21 DE MAIO DE 2004
acesse www.megabrasil.com.br
e reveja as palestras* apresentadas durante o 7º Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas

*ATENÇÃO: estarão disponíveis somente as palestras autorizadas pelos seus autores.

Permitido fazer download.

Novas tendências indicam mudanças na comunicação empresarial

Partindo da premissa de que a imprensa deixou de ser apenas uma mídia, para também assumir o papel de uma fonte disseminadora de informação, Cristina Moretti (foto), sócia-diretora da In Press Porter Novelli, apresentou a palestra “Relacionamento com a Imprensa: ferramentas e ações diferenciadas com foco em resultado”. Ela aproveitou a oportunidade para mostrar ao público presente, as novas tendências da Comunicação Empresarial. “Durante muitos anos as empresas acreditaram que



existiam três formas de atingir o público, eram elas a propaganda, a assessoria de imprensa e a comunicação direta. Só que a realidade hoje é bem diferente, as empresas passaram a entender que existem diversos serviços e ações que levam a atingir seu público-alvo”. Segundo ela, esta foi a grande mudança da última década, e também o maior

desafio: identificar quais as ferramentas de comunicação mais adequadas e passíveis de serem compreendidas por este público previamente determinado, estudado e analisado. De acordo com Cristina Moretti, as agências de comunicação, e também seus clientes, tiveram que passar por um processo de reaprendizagem para poder acompanhar este novo cenário. A primeira grande mudança foi a estruturação e o desenvolvimento destas novas ferramentas que pudessem auxiliar os clientes a atingir de forma mais exata seus objetivos iniciais de marketing e de mercado. As próprias agências passaram a ser vistas como consultoras, parte de todo o processo estratégico e não acionadas apenas nos instantes finais ou de crise. Dentro desta nova visão, a realização de planejamentos estratégicos ficou ainda mais evidente, assim como a realização de ações para públicos previamente definidos. Cristina Moretti concluiu sua apresentação mostrando ao público os casos de sucesso de empresas como a Ambev, Unilever e a Federação do Comércio de São Paulo, para ilustrar ao público algumas ferramentas diferenciadas que podem ser utilizadas para atingir o resultado esperado, tanto pela empresa, quanto pelos jornalistas.

CURSOS MEGA BRASIL

Seduções da Linguagem Jornalística

Em julho, no dia 29 (5ª.feira), das 9h às 17h, a Mega Brasil, em parceria com a Reescrita, realiza o curso *Seduções da Linguagem Jornalística* com **Carlos Chaparro**, no Hotel Confort Vila Mariana (Rua Vergueiro, 2.740). O objetivo do curso é tornar compreensível as características e a lógica da Linguagem Jornalística, num percurso de reflexão que busca as complexidades do Jornalismo. É um curso dirigido para jornalistas, relações públicas, publicitários, executivos e porta-vozes das organizações-fonte. O programa inclui os seguintes tópicos: A sedução do Conflito - A descoberta do conflito como razão de ser das ações noticiáveis e como fonte geradora de perspectivas na construção da narrativa jornalística; A sedução da Veracidade - O entendimento do jornalismo na sua dimensão de linguagem com características particulares, todas tributárias ou derivadas do compromisso com o Relato Veraz; A sedução Ética - A proposta de vinculação do jornalismo à Ética de Valores da cultura universal

contemporânea, assumindo, como razão de escolhas e critérios, a Declaração Universal de Direitos Humanos; e A sedução das Formas - A percepção de como as formas e as técnicas de expressão do Jornalismo – verbais, para-verbais e não verbais – respondem à necessidade vital de sucesso imediato, nas interações em que se envolve. O professor Chaparro é um dos maiores e mais reconhecidos estudiosos do jornalismo, no Brasil, e tem ministrado cursos, palestras e conferências em todo o País e no Exterior. O curso terá um preço especial para quem se inscrever até o dia 16 de julho, de R\$ 280. A partir desta data o valor sobe para R\$ 350. **São apenas 40 vagas.** Assinantes deste J&Cia têm 10% de desconto; empresas que inscreverem mais de um participante terão direito a um desconto de 20% a partir da 2ª inscrição.

Informações e inscrições
www.megabrasil.com
eventos@megabrasil.com
11-5573-3627 / 7573

O futuro dos meios de comunicação

O futuro da mídia e das relações empresa-imprensa – Oportunidade, desastre ou mudança de paradigma? Esse foi o tema debatido em mesa redonda formada pelo Diretor Secretário Editorial e de Relações Corporativas e Governamentais da Editora Abril, Sidnei Basile; pelo Assessor da Presidência do BNDES, Paulo Totti; pelo Publisher da Revista Imprensa, Luiz Roberto Serrano; e pelo jornalista Paulo Markun, Diretor da Agência Deadline.

De acordo com eles, o futuro da mídia não está teorizado, porém concordam que as novas tecnologias vêm apresentando um novo caminho para o espaço de mídia. Sidnei Basile acredita que o receptor tem o direito de escolher qual o meio ao qual vai receber as notícias seja por um veículo impresso, ou conteúdo transmitido por celular ou internet. Empresas e imprensa têm um público igual em consulta de informações.

Já Paulo Markun (foto) vê que existe um custo de informação e que em todos os meios é necessário mais jornalismo. “O futuro da mídia depende, basicamente, de quanto as empresas de comunicação conseguirão se tornar empresas. Um processo que começou faz tempo no Brasil, mas jamais se consolidou”, disse. Segundo o jornalista, até hoje



os grandes jornais e as redes de televisão continuam a ser empresas controladas por famílias e padecendo por isso. O sonho da entrada do capital estrangeiro não se consumou e aventuras em dólar criaram problemas gigantescos para a maioria dos grupos. “As exceções não se baseiam no capitalismo, como é o caso da Rede Record que tem atrás de si toda a estrutura da Igreja Universal do reino de Deus. Diz Paulo Markun que a internet veio para ficar e, com ela, vieram os players internacionais de telefonia e telecomunicações. De acordo com ele, o casamento entre esses dois campos é inevitável e deverá gerar oportunidades, desastres e mudança de paradigma. “Quanto às relações entre empresas e imprensa, falando de assessorias, fontes e jornalismo customizado, já mudamos de paradigma, mas ainda vamos mudar muito. Espera-se que para melhor”, conclui Markun.

Fusão Banespa Santander: um casamento de titãs

A história começou há quase 150 anos para o Santander e há quase 100 para o Banespa. Ao longo da história de cada um, os dois grandes bancos, um espanhol e o outro brasileiro, com tradicionais raízes paulistas, viveram momentos de fusões, expansões e de crescimento, até a compra do banco estadual de São Paulo pelo Santander, no ano 2000, formando o Santander Banespa. Dentre as cenas mais recentes desse casamento estão uma mudança de lar – a transferência do antigo centro administrativo do

Banespa para um novo prédio – e uma revolução cultural – a mudança da plataforma tecnológica do novo banco com alterações de sistemas operacionais que começaram em 2002 e que irão até o final de 2005. Esses dois movimentos serão contados pela Superintendente Adjunta do Grupo Santander Banespa, Ângela Pintor, que coordena projetos de comunicação interna do banco, aos participantes do 7º Congresso Brasileiro de

Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, que será realizado em São Paulo nos dias 14, 15 e 16 de abril.



Ângela Pintor, Superintendente Adjunta de Mídia Eletrônica, revelou o papel da Comunicação no processo de fusão dos bancos Banespa e Santander

O projeto de mudança da plataforma tecnológica, conhecido como Projeto Altair - Contas Correntes é considerado um dos maiores desafios da instituição, desde a aquisição do Banespa e envolve a renovação de sistemas que lidam com contas correntes, cartões, poupança, depósitos e outras atividades que constituem o cerne da vida bancária. Não se trata apenas de uma alteração no sistema de informática, mas de mudanças de

atitudes e de comportamentos que requerem envolvimento dos funcionários. A ênfase desse processo esteve fortemente centrada em ações de treinamento e de comunicação e as estratégias envolveram desde o presidente do banco até estagiários. A mudança de 3 mil funcionários da antiga sede do Banespa, em Pirituba, zona oeste de São Paulo, para um moderno edifício no Jardim São Luiz, zona sul, não foi só uma operação de transporte, mas uma intervenção em percepções sedimentadas ao longo de mais de 30 anos. Muitas famílias construíram suas vidas em

torno do antigo edifício e nas cidades vizinhas. A mudança, além de um elemento de insegurança, introduzia um novo estilo de vida. O trabalho de comunicação foi, portanto, decisivo para a conquista das mentes e dos corações desses funcionários e envolveu desde visitas monitoradas antes da mudança até a elaboração de mapas sobre oferta de serviços nas redondezas do novo prédio. “Envolvimento é a palavra chave” resume Ângela.

CURSOS MEGA BRASIL

Mega Brasil reedita curso de relacionamento com a Imprensa Estrangeira

A Mega Brasil realiza no dia 3 de junho próximo, o curso **Comunicação Social para o Mundo: Como Levar suas Pautas para a Imprensa Internacional**, ministrado pelo jornalista norte-americano Bill Hinchberger (foto), editor e diretor do website BrazilMax. Sucesso de público em sua primeira edição, quando teve as vagas esgotadas uma semana antes do término das inscrições, o curso é voltado a quem tem interesse em conhecer ou mesmo se relacionar com a imprensa estrangeira. Traz como principais tópicos: Quem é quem na imprensa internacional; Quem são os correspondentes estrangeiros no Brasil e como trabalham; Pautas, ganchos e enfoques: como ajustar sua mensagem para a imprensa

estrangeira; e Culturas cruzadas: dicas para melhorar sua relação com os jornalistas estrangeiros no dia a dia. Bill Hinchberger foi correspondente no Brasil do jornal The Financial Times e da revista Business Week, além de colaborador das publicações ARTnews, Science, National Wildlife, Metropolis e Latin Trade. Ele também presidiu a Associação dos Correspondentes Estrangeiros (ACE) entre 1995 e 1999.

Com duração de oito horas, incluindo exercício prático, no qual os jornalistas trabalharam suas próprias pautas, **Comunicação Social para o Mundo** apresenta técnicas e ferramentas para um bom relacionamento dos assessores com a Imprensa Internacional, a cada dia mais presente no País, e que cada

vez mais é consumidora de material informativo sobre o Brasil e suas peculiaridades. Serão 20 vagas para participantes, uma turma reduzida o que permite maior interação e entre participantes e instrutor, bem como maior aproveitamento do conteúdo apresentado. As inscrições custam R\$ 280,00 até o próximo dia 14 de maio; para inscrições posteriores a esta data, o valor é de R\$ 350,00. O curso será ministrado no espaço de Cursos da Mega Brasil, em São Paulo/SP, das 9 à 17 horas. Mais informações podem ser obtidas no Portal Mega Brasil (www.megabrasil.com) ou pelo telefone (11) 5573 3627.



Brigadas de Comunicação - solução para a Comunicação Interna da Alcoa

A melhor forma de comunicar é a direta, quando se compartilha a informação numa relação pessoal com quem tem necessidade dela. Com fundamento nesse princípio básico, a Alcoa, em Poços de Caldas, encontrou uma solução criativa para melhorar o processo de comunicação interna da empresa entre seus mais de mil empregados, além de cerca de 500 prestadores de serviço.

O ovo de Colombo foi a formação de um grupo de dez disseminadores de informação com representantes das próprias áreas em que trabalham os funcionários, sob a coordenação da assessora de Comunicação, Elizabeth Russo. Esse projeto de comunicação interna, que será descrito por sua responsável aos participantes do 7º Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, tem o mérito de levar a informação diretamente aos gerentes das unidades e de monitorar seu fluxo até o chão da fábrica.

“Como esses agentes de comunicação têm contato direto com os funcionários, eles têm condições de dizer de que forma a informação deve fluir” diz Beth. O grupo de comunicação, chamado de Equipe Líder de Comunicação – Elcom, reúne-se mensalmente com a coordenadora para balanço das atividades realizadas,

verificação de gargalos no processo e correções de rumo. Uma vez por ano os encontros são feitos fora da fábrica para planejamento estratégico. Para execução do plano de comunicação interna, a Alcoa-Poços de Caldas dispõe dos veículos tradicionais, como jornal interno, mas tem privilegiado a comunicação interpessoal, “a mais difícil” como avalia Beth. Essa comunicação “olho no olho” inclui também os meios eletrônicos através de quiosques localizados em vários locais da fábrica para acesso à intranet por terminais de computadores. O projeto teve como fundamento uma primeira pesquisa, no ano 2000, que avaliou o que pensavam os funcionários sobre os meios de comunicação da empresa. Implantado o projeto Elcom, nova pesquisa realizada em 2003 retratou melhoras substanciais nos fluxos e na recepção das mensagens por parte dos funcionários. Como a primeira pesquisa havia revelado que os funcionários, a maioria deles operadores, não tinham



Beth Russo: criatividade como solução para a Comunicação Interna

familiaridade com a informática, uma das ações da equipe de comunicação foi preparar os usuários dos quiosques, por meio de publicações, para o uso dos terminais de computadores para que se entrassem na intranet. O jornal impresso, antes distribuído para todos os funcionários em seus locais de trabalho, agora vai para as residências, visando a atingir a família. “As esposas são as leitoras mais frequentes do jornal” constata Beth. O próximo passo será ministrar treinamento em neuro-linguística para os membros da equipe de comunicação de forma a ir aprimorando ainda mais a expressão verbal. “Mas a chave do sucesso é o comprometimento das pessoas” diz Beth.

CORREIO ELETRÔNICO

“Parabéns por essa nova publicação que está muito boa.”
(Eleno Mendonça, Editor Chefe do jornal O Estado de S.Paulo)

“Como sempre, temos certeza absoluta do sucesso do Jornal da Comunicação Corporativa. Teremos prazer em lê-lo e aplaudimos seu sucesso.”
(Mauro Wu e Gilda Fleury Meirelles, diretores do IBRADEP)

“Está ótimo, suculento”
(Lima de Amorim, diretor da Século Z)

“Parabéns, muito interessante.”
(Luiz Carlos Franco, Presidente da Primeira Página Comunicação)

“Está muito legal este jornal, dá um pique interessante ao evento e cria expectativa sobre o conteúdo dos debates.”
(Daniel Bruin, Diretor de Novos Negócios da RP1 Comunicação)

“A Mega Brasil, como sempre inovando. Parabéns pela iniciativa e sucesso.”
(Marcos Trindade, Diretor da FSB Comunicações)

“Muito boa a iniciativa. Parabéns.”
(Ana Vilela, Assessora de Assuntos Corporativos da Fiat Automóveis)

“Está simpático, objetivo e light.”
(Gilberto Galan, consultor empresarial)

“Parabéns por mais esta iniciativa da Mega Brasil. De fato, o impresso, seja ele empresarial ou alternativo, para mim, ainda é uma das formas mais fascinantes de comunicação que temos. Esse jornal, em alguns anos, será o retrato de nossa história. Será ele que contará a história.”
(Edvânia Kátia, Presidente do Fórum Nacional de Comunicação e Justiça e Coordenadora-geral do Canal Justiça)

CURTAS

Eduardo Octaviano assumiu no último no final de abril o cargo de Diretor de Comunicação e Relações Públicas na Telecom Itália América Latina, com sede no Rio de Janeiro. A posição engloba também a comunicação da TIM no Brasil e nos países da América Latina onde a operadora está presente. O executivo deixou as funções de Diretor de Comunicação Corporativa da Rhodia América Latina, cargo que exercia desde abril de 2002. Octaviano iniciou sua carreira em 1969, na Editora Abril, onde esteve por 16 anos. Passou depois por Bradesco, Credicard, Banco Francês e Brasileiro, American Express e Vésper. Seu novo e-mail é eoctaviano@telecomitalia.com.br.