

# Brazilian Corporate Communications Day

## Encontro reúne comunicadores e empresários em Nova York e mostra por que a comunicação brasileira tem muito a ensinar

As belezas naturais brasileiras dispensam comentários e fazem o merecido sucesso no exterior. Não é à toa que o Pão de Açúcar e o Corcovado estampam o site das Olimpíadas de 2016, que serão, pela primeira vez, realizadas em solo brasileiro. Mas o Brasil, décima economia global – e que deve se tornar a quinta nos próximos seis anos, segundo prevê o Banco Mundial – quer mostrar ao mundo que a comunicação do País também tem muito a ensinar. Em abril, profissionais e empresários estiveram em Nova York para trocar experiências no 1st Brazilian Corporate

Communications Day, realizado pela Aberje em parceria com a Syracuse University.

O evento reuniu jornalistas, acadêmicos, autoridades e comunicadores empresariais norte-americanos e brasileiros no auditório da Lubin House, da Syracuse University. A programação incluiu apresentações de Paulo Nassar, diretor geral da Aberje, Eraldo Carneiro, gerente de Planejamento e Gestão de Comunicação da Petrobras, Izeusse

Divulgação



Brazilian Corporate Communications Day

Braga, gerente de Comunicação Internacional da Petrobras, e Rodolfo Guttilla, diretor de Assuntos Corporativos e Relações Governamentais da Natura.

Na opinião de Nassar, o evento cumpriu o papel de ser a expressão de um momento em que as organizações brasileiras estão se internacionalizando. “Muitas estão comprando operações ao redor do mundo e há necessidade de mostrar como o Brasil tem inovado nos processos produtivos e na excelência da comunicação”, declara. “No centro financeiro do mundo, a proposta foi proporcionar uma visão mais profunda do Brasil, que ultrapassasse os estereótipos”, explica. Nassar revela que o 1st Brazilian Corporate Communications Day é resultado de um esforço que vem sendo realizado pela Aberje nos últimos anos, visando a construção de parcerias que contribuam para a geração de comunicadores de nível em ambientes complexos.

**Reputação** - A Petrobras vive atualmente um momento de desafios relacionados às reservas de óleo e gás brasileiras e à produção de derivados, com foco no mercado interno e internacional. Tudo isso “sem descuidar da responsabilidade ambiental e social e da [percepção da marca](#) entre os diferentes públicos, fundamentais para continuarmos sendo

Veja artigo sobre Atendimento na página 42



Marcus Paranaguá, Cônsul-Adjunto do Brasil em Nova York, Maria Russell (Syracuse University), Eraldo Carneiro (Petrobras), Paulo Nassar (Aberje - ECA/USP), Izeusse Braga (Petrobras), Mateus Furlanetto (Aberje) e Rodolfo Guttilla (Natura)

vistos no Brasil e no exterior como uma organização que sabe fazer acontecer equilibrando o econômico, o social e o ambiental", descreve Braga. Segundo ele, a construção da marca passa, necessariamente, pela percepção internacional da seriedade, do profissionalismo, da capacidade empresarial em investir em novas tecnologias e de se adaptar às culturas e aos ambientes de negócio próprios de cada sociedade.

Considerando esse quadro, Braga acredita que o 1st Brazilian Corporate Communications Day representou uma excelente oportunidade para demonstrar aos formadores de opinião ligados à mídia americana como ocorre a estruturação das ações de comunicação corporativa e mercadológica, quais são as filosofias e estratégias utilizadas e como os resultados são medidos. "A importância da participação da Petrobras no evento foi mostrarmos de que forma as empresas que desejam construir sua reputação (e não somente imagem) devem proceder, principalmente em países em desenvolvimento, onde as questões relativas à responsabilidade social e ambiental têm

grande relevância", diz.

A importância do evento para a construção da marca no exterior também foi ressaltada pela Natura, que definiu sua participação como "uma experiência muito rica". Guttilla também mencionou que o evento pode ser considerado "um marco na história recente da Aberje em relação ao esforço de internacionalização", sendo muito importante para revelar que o Brasil é um país "sério e complexo, com muita expertise a mostrar". "Este evento representa uma iniciativa que tem tudo para durar", opina.

**Desafios** - Muitas empresas brasileiras têm demonstrado "estar à altura dos mais exigentes padrões globais de profissionalismo", de acordo com a professora Heloiza Matos, pós-doutorada em Comunicação, Capital Social e Tecnologia e em Comunicação Política pela Université Stendhal Grenoble (França). "Sem comunicação interna e externa de qualidade, não é possível conceber, neste mundo globalizado, uma empresa de porte bem sucedida", afirma. "Contudo, no momento em que comemoramos o 1st Brazilian Corporate Communications Day,

repensar a comunicação nas empresas é uma tarefa e um desafio", complementa. Isso envolveria, na opinião dela, rever não apenas as ferramentas e os processos, mas também a efetividade do discurso comunicacional. Matos ainda avalia que as empresas brasileiras e estrangeiras compartilham desafios sintonizados ao atual estágio de desenvolvimento tecnológico, como demonstrar efetivamente como a comunicação contribui para o crescimento e integrar e harmonizar todas as atividades e instrumentos de comunicação.

## Berço esplêndido

# 684

milhões de reais foi o lucro líquido da Natura em 2009 nos países em que atua: Brasil, Argentina, Chile, Peru, México, França, Venezuela e Colômbia

# 97

bilhões de dólares é o valor da marca da Petrobras segundo o ranking "2010 BrandZ Top 100", da Millward Brown Optimor. A companhia está na 73ª posição