

LUIZIANE SILVA SARAIVA
FILIPE WESLEY GOMES DO LAGO
ORLANDO COSTA GONÇALVES JÚNIOR
SAULO RIBEIRO DOS SANTOS
ORGANIZADORES

RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS E MERCADOS EMERGENTES

Volume 2

São Luís



EDUFMA

2022

Capa *Joubert Ribeiro*
Projeto Gráfico *Joubert Ribeiro*
Revisão *Os autores*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Relações públicas internacionais e mercados emergentes [recurso eletrônico]
/ Luiziane Silva Saraiva, Filipe Wesley Gomes do Lago, Orlando
Costa Gonçalves Júnior, Saulo Ribeiro dos Santos (organizadores). —
São Luís: EDUFMA, 2022.

342 p.: il.
Modo de acesso: World Wide Web
ISBN 978-65-5363-141-0

1. Relações internacionais. 2. Mercados emergentes. 3. Relações
internacionais – Brasil. I. Saraiva, Luiziane Silva. II. Lago, Filipe Wesley
Gomes do. III. Gonçalves Júnior, Orlando Costa. IV. Santos, Saulo
Ribeiro dos.

CDD 327.101
CDU 327

Ficha catalográfica elaborada pela Diretoria Integrada de Bibliotecas - DIB/UFMA
Bibliotecária: Bibliotecário: Maria das Graças Farias - CRB/13: 647/2010

Criado no Brasil [2022]

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico, mecânico, fotocópia, microimagem, gravação ou outro, sem permissão do autor.

EDUFMA | EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Av. dos Portugueses, 1966 | Vila Bacanga
CEP: 65080-805 | São Luís | MA | Brasil
Telefone: (98) 3272-8157
www.edufma.ufma.br | edufma.sce@ufma.br

Relações Públicas Internacionais Brasileiras: o papel da Aberje. Fontes de informação para a produção de um memorial

Paulo Nassar²

Gisele Pereira de Souza³

Resumo

Podemos aprender com a história e a memória das instituições e das empresas com as quais nos relacionamos em nossas trajetórias de vida? A experiência cotidiana nos inspira a afirmar que as organizações são uma expressão daqueles, que nos seus tempos e nos seus espaços, as conduziram. Este artigo tem como propósito trazer informações e reflexões sobre o protagonismo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – a Aberje – com destaque para as ações no campo das Relações Públicas Internacionais, desenvolvidas a partir do final dos anos 1960.

Palavras-chave: Relações Públicas Internacionais; Comunicação empresarial; Fontes de informação.

Abstract

Can we learn from the history and memory of the institutions and companies with which we interact in our life trajectories? Daily experience inspires us to affirm that organizations are an expression of those who, in their times and spaces, led them. This article aims to bring information and reflections on the role of the Brazilian Association of Business Communication - Aberje - with emphasis on actions in the field of International Public Relations, developed from the end of the 1960s.

Key-words: International Public Relations; Corporate communications; Information sources.

INTRODUÇÃO - UMA PANORÂMICA DO PAPEL DA ABERJE

Ao longo de sua história, a Aberje tem se destacado como uma protagonista importante para ampliar o conhecimento e a pesquisa sobre como a comunicação e os relacionamentos têm se desenvolvido no Brasil em campos com os quais a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas estabelecem fortes conexões. Para exemplificarmos e datarmos essas interfaces da comunicação e dos relacionamentos, no contexto das ações e do pensamento da Aberje, destacamos – a favor da clareza e da indicação de fontes documentais, situadas aqui como um ponto de partida para outras pesquisas – alguns campos pioneiros onde

²Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Coordenador do GENN – Grupo de Estudos de Novas Narrativas da ECA-USP. Diretor-Presidente da Aberje -Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Conselheiro do IEB-USP - Instituto de Estudos Brasileiros E-mail: paulonassar@usp.br

³Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação pela ECA/USP. Graduada em Biblioteconomia. Coordenadora do Centro de Memória e Referência da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. E-mail: cmr@aberje.com.br

alguma ação orgânica singular dessa instituição associativa se fez presente, seguindo a cronologia seguinte: **1)** a partir dos anos 1960 e 1970, a Aberje promove em sua interface com o Jornalismo e as Relações Públicas uma série de convenções, cursos e treinamentos e ações de relacionamento internacionais com associações e universidades estrangeiras destinada a melhorar o pensamento, a qualidade e a eficácia das publicações empresariais, como destacam em suas pesquisas Torquato (1984, 1998, 2002), Kunsch (1997), Caldas Junior, (2005), Nassar (2001), Luchetti (1997), Aberje (1967-1978), Nassar, Santos e Nakasone (2018), Savioli e Candeloro (1968), (WEISS, 1971); **2)** a partir dos anos 1960 e 1970, a Aberje promove em suas interfaces com a Administração e a Economia, inúmeras ações sobre o pensamento de relações humanas como norteador de pautas para as publicações empresariais, como destacam em suas publicações e pesquisas Caldas Junior (2005, p.4), Nassar (2001), Luchetti (1997), Aberje (1967-1978), Nassar, Santos e Nakasone (2018); **3)** a partir dos anos 1980 e 1990, a Aberje promove diversas iniciativas na interface comunicação e ciências políticas destinadas a discutir o papel da comunicação de empresas no contexto da transição democrática (1985), reestruturação produtiva e internacionalização, meio ambiente, lobby e relações governamentais, relações humanas, relações com a imprensa, dentre outros temas, como destacam em suas pesquisas e publicações, Nassar e Figueiredo (1985), Nassar e Bernardes (1998), Coleção da Revista Comunicação Empresarial (1987) - primeira publicação da comunicação organizacional brasileira –; **4)** a partir dos anos 1990, 2000, 2010 e 2020, a Aberje, além dos inúmeros temas desenvolvidos a partir de sua fundação nos anos 1960, trabalha com destaque os temas relacionados a narratologia, a diversidade, a mobilidade, as mudanças climáticas, a internacionalização, como são destacados por Nassar, Janine Ribeiro e Guttilla (2007), as coleções da Revista Valor Setorial Comunicação Corporativa (2008), da Revista Comunicação Empresarial (1987), da Revista MSG (2008), da Revista BR.pr (primeira publicação global da Comunicação Organizacional brasileira) e do Boletim BR.pr (2016), a coleção dos cases premiados do Prêmio Aberje, os podcasts Falação e Na Ordem do Dia (NOD)⁴, e a extensa lista de pesquisas realizadas pela Aberje⁵, destacadamente a partir dos anos 2000. Como fontes de conteúdos desenvolvidos pela Aberje, o Portal da Aberje⁶ é uma fonte de consulta aberta para a sociedade, desde 1996, além de seu Centro de Memória e

⁴ Todos os episódios dos podcasts Falação e Na Ordem do Dia estão disponíveis em: <https://www.aberje.com.br/podcast/> .

⁵ A lista completa das pesquisas realizadas pela Aberje encontra-se disponível em: <https://www.aberje.com.br/pesquisas/> .

⁶ Site institucional e informativo da Aberje disponibiliza conteúdo e divulga iniciativas da associação e de seus associados. Disponível em: <https://www.aberje.com.br> .

Referência (CMR Aberje), inaugurado em 2007, sendo o único sistema de informação especializado em Comunicação Empresarial da América Latina (SOUZA; NASSAR, 2010).

Partindo do panorama apresentado, destacaremos a seguir um recorte de ações de Relações Públicas Internacionais registradas na literatura de Relações Públicas brasileiras e internacionais, entendida aqui como um conjunto de pensamentos e práticas de comunicação e relações públicas, desenvolvido em contextos onde as práticas de relações interculturais se expressam, embasadas em conhecimento abrangente dos territórios de interlocução, com o propósito de superar potenciais barreiras de língua, leis e culturais existentes entre organizações (LATTIMORE; BASKIN; HEIMAN; TOTH, 2007). Os processos relacionais dessas interações entre organizações de diferentes origens culturais, propósitos e escalas geográficas podem resultar em sinergias ou conflitos (HOFESTED, 1997), podem se expressar em interinfluências e coexistências (SANTOS; NUNES, 2003), e podem produzir trocas transformadoras que superam estereótipos ou imposições narrativas, a partir de um centro de poder organizacional, acerca do que é certo ou errado, bom ou ruim. Uma série de possibilidades que, em muitos momentos, podem ser destacadas em ações de Relações Públicas Internacionais que fazem parte da história da Aberje e de seus associados, destacadamente as empresas com atuação internacional.

ABERJE E AS RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS

Os anos de 1960 e 1970 revelam uma Aberje que procura de alguma forma responder as orientações das políticas organizacionais e de comunicação produzidas nas matrizes de grandes empresas internacionais norte-americanas e europeias. No contexto da internacionalização dessas empresas, os embates de dimensão global entre o Ocidente, representado pelos Estados Unidos e a Europa, e a União Soviética impõem o desafio da legitimação das atividades das empresas multinacionais em países vistos como subdesenvolvidos, onde essas organizações enfrentam a oposição de quem as vê como exploradora de recursos naturais e de mão de obra barata. A legitimação de empresas e instituições é um tema enraizado na história da comunicação e das relações públicas. Nos Estados Unidos, os grandes empreendedores da segunda metade do século 19 e início do século 20 foram forçados por segmentos da sociedade norte-americana a pensar e dimensionar os seus negócios levando em conta a maneira como eram percebidos por públicos como os empregados, a comunidade, os sindicatos, a imprensa, dentre outros. Na medida que essas

empresas se expandem além de seus territórios originais, esse desafio ganha uma dimensão internacional.

No Brasil, a legitimação das atividades da canadense Light, resulta na criação de um Departamento de Relações Públicas no ano de 1918, tem uma similaridade com o que acontecia no estrangeiro. Alexander Mackenzie em embate com as narrativas dos opositores locais, contrários a atividade da Light, transforma-se em mais um mito fundador das relações públicas brasileiras (FLYNN; NASSAR; FURLANETTO, 2015). Nos contextos históricos descritos, e a partir do que registra a literatura de relações públicas, a busca pela legitimidade em outros países, sociedades e mercados estrangeiros, requereram uma extrema sensibilidade para a opinião pública, além de uma atenção especial para as diferenças e para as semelhanças culturais, religiosas, políticas e ao arcabouço jurídico (NEWSON; TURK; KRUCKEBERG, 2004). No Brasil, dos anos 1960 e 1970, período histórico de industrialização intensiva, somou-se a esse pacote de atenção simbólica, a importância dessas multinacionais que se instalavam no país se comunicarem cotidianamente com a sociedade brasileira, relatando os benefícios de suas atividades no país. Gaudêncio Torquato descreve parte desse processo de integração de multinacionais à sociedade brasileira:

A história da comunicação organizacional no Brasil é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas. Eis um pouco dessa história. Em 1967, era fundada, em São Paulo, a Aberje. [...] No princípio havia o verbo, mas faltava a verba. Depois os verbos se multiplicaram e as verbas se dividiram. Foi mais ou menos assim que se desenrolou a história da comunicação organizacional nos últimos 30 anos. No final da década de 1960, na esteira da industrialização do Sudeste, o conceito começava a correr solto e as empresas iniciaram a interlocução com públicos mais diversos. Algumas poucas empresas, já naquela época, deram-se conta da existência de uma relação forte entre elas e a sociedade. As organizações preocupavam-se em dizer aos empregados que deveriam orgulhar-se do lugar onde trabalhavam. E em demonstrar claramente aos consumidores que fabricavam produtos bons e prestavam serviços de qualidade. Por isso, consideravam-se honestas e merecedoras de confiança. [...] Um olhar para trás revela os passos iniciais de um longo processo de aprendizagem (TORQUATO, 2002, p. 2).

A necessidade de desenvolver no Brasil uma comunicação eficaz com os empregados e com a sociedade inspirada nos moldes do que se fazia nas fábricas europeias e norte-americanas é uma das razões da fundação da Aberje, por um grupo de empresas, onde a maioria delas são estrangeiras. Uma comunicação dentro das crenças, dos valores e das tecnologias professadas principalmente pela Escola de Relações Humanas, nascida no contexto da democracia norte-americana, dos anos 1920 e 1930. Uma comunicação alicerçada no diálogo entre as gerências e os empregados, um diálogo realizado pela conversação direta no interior das seções fabris e por meios de comunicação impressos, o boletim, o jornal e a revista. Para que isso tivesse eficácia era preciso também que esse empregado fosse

alfabetizado. Um dado educacional que, diferentemente das realidades norte-americana e europeia, não se apresentava nas filiais brasileiras. Este primeiro objetivo pode ser rastreado nas Atas de organização e fundação da Aberje, além de expresso em dezenas de publicações empresarias da época e registrada na Resenha Brasileira de Comunicação Empresarial, entre os anos de 1973 e 1974, produzida por Luchetti. As empresas assinaladas nessa Resenha são em sua maioria multinacionais e elas têm na Aberje um centro de referência onde as suas experiências em comunicação são divulgadas e discutidas, em convenções, encontros e cursos. O exame de um recorte das publicações dessas multinacionais revela, além de conteúdos voltados para a educação dos trabalhadores, temas direcionados a promover a legitimação da ação dessas organizações no Brasil. Halliday (1987) trata do tema da legitimação, em um enquadramento teórico que esta autora denomina de Retórica das Multinacionais, vistas na época pelos países pobres como "*personas non gratas*".

A ação de Relações Públicas Internacionais para legitimar as atividades das multinacionais, a partir dos anos 1950, acontece de fora para dentro do Brasil, seguindo as políticas, os planejamentos e as táticas desenhadas nos comandos das empresas estrangeiras. A eficácia desse esforço passou por uma abrangente profissionalização da atividade de comunicação empresarial. Uma das condições básicas para que isso acontecesse passou pela organização da atividade associativa, como descrevemos a seguir.

IN BOCCA AL LUPO

Os esforços destinados à consolidação das profissões de comunicadores empresariais e de relações públicas, realizados, neste trecho da história brasileira, por um grupo de comunicadores e relações-públicas, que atuavam em grandes indústrias localizadas nos principais polos industriais brasileiros da época, tiveram como o seu principal fruto a fundação da ABERJE, em 8 de outubro de 1967. Sigla institucional que na época representava a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas e que assumiu, a partir de 1989, a denominação atual, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

O marco institucional de fundação da ABERJE é o final de um processo de discussões sobre a qualidade e o papel das publicações empresariais - os jornais, as revistas e os boletins - destacadamente nas ações de relações humanas de grandes empresas multinacionais e brasileiras, muitas delas atraídas para o Brasil pelas políticas desenvolvimentistas do governo JK (1956-1961). Liderando essas discussões sobre os processos de comunicação de empresas, tendo como centro a função das publicações, estava

Nilo Luchetti, jornalista italiano, gerente da Pirelli, que, na ocasião, era o responsável pela *Revista Notícias Pirelli*, uma publicação produzida a partir de referências da Escola de Relações Humanas, dentre elas a ideia de transformar pela leitura o operário, em sua maioria oriundo do campo. A ideia do "operário-leitor" está representada na primeira logomarca da Aberje. Na *Notícias Pirelli*, Luchetti reproduziu textos de inúmeros clássicos da literatura brasileira, ao lado de informações voltadas ao aperfeiçoamento do trabalho industrial cotidiano, ao lado de entretenimento e de matérias jornalísticas que incentivavam as boas relações entre colegas de trabalho. Sobre Luchetti, na qualidade de um mito fundador do campo da comunicação organizacional brasileira, Kunsch destaca que "há que se reconhecer para sempre os méritos de um Nilo Luchetti, incansável e apaixonado defensor dessa causa, e de outros pioneiros que, partindo do nada, vislumbraram o horizonte promissor da comunicação organizacional no Brasil" (1997, p.61). Na perspectiva da internacionalização das relações desse campo, em proveito do aperfeiçoamento teórico e da prática, Caldas Junior registra que:

Luchetti [...] 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. [...] Em 1972, na obra *Contributions a l'Étude de la Presse d'Enteprise et Essai de Bibliografie*, o professor Weiss citou a Aberje e o Brasil "como um país dotado de uma comunicação empresarial relevante, ao lado de Estados Unidos e Canadá" (2005, p.6).

Vale ainda lembrar que neste período de sua fundação, a Aberje produz, em 1968, a primeira pesquisa sobre o estado da arte da Comunicação de empresas e instituições, como está documentado na *Revista de Administração e Economia (RAE)*, número 21, da Fundação Getúlio Vargas (SAVIOLI; CANDELORO, 1968).

A importância do papel da Aberje como protagonista da fundação e do desenvolvimento do campo profissional e teórico da Comunicação Organizacional no Brasil é fortemente destacada por Kunsch (1997, p.57-61), que, a partir de fontes documentais e depoimentos, afirma ser a Aberje o "embrião da Comunicação Organizacional brasileira". Gaudêncio Torquato (1984, 1998, 2002) – que integrou as primeiras direções da associação juntamente com outros acadêmicos e especialistas reconhecidos, entre eles Manoel Carlos Chaparro, Wilson da Costa Bueno e Waldemar Krohling Kunsch – valoriza o papel pioneiro da Aberje na qualificação da comunicação e dos relacionamentos no contexto da emergente industrialização brasileira, que tem entre os seus principais atores empresas multinacionais, em sua maioria de origens norte-americanas e europeias.

Bocca al lupo foi a expressão que Nilo Luchetti ouviu de seu chefe na Pirelli, quando deixou Milão em direção ao Brasil. A missão de Luchetti, impulsionada pelos desejados de boa sorte, por certo, foi bem executada do ponto de vista dos poderes organizacionais. A legitimação das empresas em solo brasileiro como objetivo se expressa em conteúdos de dezenas de publicações dos anos 1960 1970 e 1980. Nessas publicações

o Brasil, visto pelas publicações empresariais, é um imenso quintal onde empresas estendem cabos, plantam fábricas, patrocinam corais e esporte e são prestigiadas com as visitas dos heróis da época, tais como, o campeão mundial de pugilismo, Eder Jofre, o centro avante da seleção canarinho, tricampeão, Rivelino (NASSAR, 2001, p. 109).

Nas publicações empresariais e nas narrativas de seus representantes, as empresas multinacionais são aqueles entes econômicos e sociais que se colocam como amigas do Brasil, geradoras de empregos, pagadoras de impostos e protagonistas do desenvolvimento do país.

Torquato destaca que

há de se lembrar que o Brasil emergia de um período autoritário. O medo reinava nos ambientes internos e as estruturas de Recursos Humanos passavam a controlar até os profissionais contratados. Vivia-se, portanto, sob o signo do medo e da comunicação vigiada (2002, p.4).

Apesar dos propósitos de humanização das relações de trabalho pregados pela Aberje, a partir do que pretendiam as matrizes, os ambientes da ditadura militar e da Guerra Fria (1947-1989) foram uma muralha que impediu o estabelecimento de um ambiente de diálogo nas fábricas e escritórios. O "manda quem pode, obedece quem tem juízo" continuou reinando nas empresas.

Sobre esse modelo de comunicação empresarial, reinante no Brasil até os meados dos anos 1980, Nassar após analisar um extenso conjunto de publicações, pertencentes ao acervo do Centro de Memória e Referência da Aberje (CMR), destaca:

Nas mídias internas dos anos de chumbo, os empregados são seres homogêneos, sem preocupações ou interesses próprios. As informações transmitidas pelas revistas e jornais refletem apenas a preocupação da Administração. Seus rostos são congelados em fotografias padronizadas nas seções fixas das publicações internas com o objetivo de registrar nascimentos, casamentos e óbitos. O operário-leitor nas publicações empresariais não passa de um produtor de bebês e um formador de famílias (NASSAR, 2001, p.109).

Outro aspecto reinou nos tempos sombrios, o alinhamento de parte das narrativas das publicações empresariais às narrativas da ditadura militar. O "milagre brasileiro" expresso em grandes obras de infraestrutura, os novos aeroportos, hidroelétricas, rodovias, portos, dentre outros signos desse milagre, dava o tom ufanista em boletins, jornais e revistas empresariais. O contexto sufocava o texto e os relacionamentos.

O fim da ditadura militar e a redemocratização do país significou uma certa libertação da comunicação empresarial e das relações públicas brasileiras. Multinacionais como a Goodyear, a 3M, a GM e a Rhodia inseriram em suas comunicações novos temas e em suas áreas relacionais novas abordagens públicas. Como exemplo dessa libertação, em 1988, o jornal para os funcionários da Goodyear do Brasil dedicou um número especial para o tema da AIDS, um assunto ainda hoje carregado de preconceitos. Para destrinchar o tema tão complexo, os comunicadores da empresa tinham como consultor o Dr. Drauzio Varella, na época, não tão conhecido, chefe do Serviço de Imunologia Clínica do Hospital do Câncer de São Paulo. O grupo produziu uma publicação em que cada página explicava a AIDS, conforme retrancas didáticas: "O que é", "O vírus", "Como age", "Seus sintomas", "Seus efeitos", "Onde ataca", "Nas relações homossexuais", "Nos hemofílicos", "Nas transfusões", "Nas mulheres", "Nas crianças", "O que pensa a sociedade", "O Estado", "A igreja", "A Lei, e outras. A importância social do número especial do Clã foi reconhecida em todo o Brasil, o que fez com que o Departamento de Relações Públicas da Goodyear, dirigido por Cyrill G. P. Walter imprimisse várias vezes a publicação para atender aos milhares de pedidos de exemplares da publicação, oriundos de organizações populares, escolas, igrejas, entre outros (NASSAR, 2009, p. 149-150). O presidente da Rhodia brasileira, Edson Vaz Musa, comentou esse alinhamento de parte das empresas com os tempos da democracia e de aproximação com os temas que eram debatidos na sociedade brasileira, em depoimento para Damante

Quando eu assumi a presidência da Rhodia, no início de 1984, o Brasil estava saindo daquela fase de regime de exceção onde as manifestações da sociedade estavam reduzidas a praticamente zero. As empresas viviam voltadas para si mesmas, especialmente as multinacionais, dirigidas por estrangeiros, que tinham muita dificuldade de se expressar sobre questões nacionais. Por coincidência era justamente o período da abertura política e eu era o primeiro brasileiro a assumir a direção de uma multinacional no Brasil. [...] oportunidade na mídia comecei uma política de "portas abertas", pedindo ao nosso pessoal que tivesse contato com a sociedade (2004, p. 6).

As empresas com as "portas verdadeiramente abertas" se posicionaram em temas como a ética nas relações governamentais, relacionamento com os consumidores, responsabilidade comunitária, cuidados com o meio ambiente em suas comunicações numa demonstração de que a democracia baixou os muros das empresas aproximando-as da sociedade brasileira, como relatados em inúmeros casos premiados por destacadas premiações da época voltadas para o desenvolvimento social e da comunicação de empresas, dentre elas o Prêmio ECO, da Câmara Americana de Comércio e o Prêmio Aberje.

ECONOMIA INTERNACIONALIZADA, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONALIZADAS

No arco histórico que se iniciou no período de transição democrática, a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas brasileiras foram protagonistas de um processo de abertura comercial, privatização de empresas estatais, desregulamentação de inúmeras atividades econômicas, aquisições maciças de empresas emblematicamente nacionais por grupos transnacionais, um forte movimento de fusões empresariais, leis de defesa do consumidor e uma gradativa integração do país ao mercado global e ao bloco dos países do hemisfério sul-americano. As novas tecnologias de comunicação e informação foram ferramentas cruciais para o gerenciamento das operações produtivas e comerciais regionais e globais, o que potencializou, segundo Nassar e Bernardes:

a ação articulada de públicos mais amplos em termos econômicos e políticos, num leque que abrange a imprensa nacional e estrangeira, consumidores em escala mundial, comunidades, acionistas, sindicatos, fornecedores e autoridades, entre outros. Esses públicos, descritos nos planos empresariais dos anos anteriores apenas como alvos (*targets*), passam a assumir importância estratégica. Isso se dá na medida que: 1) os consumidores podem, no ato de compra, pressionar as empresas por fatores que ultrapassam os parâmetros básicos de produto, preço, praça e comunicação de marketing; 2) do engajamento dos trabalhadores depende o sucesso de inúmeras metas de gestão, tais como certificações de qualidade e reengenharias; 3) as comunidades com seus membros, ONGs e partidos políticos reivindicam informações sobre a relação da empresa com o meio ambiente, entre outras; 4) acionistas de todos os perfis pressionam por dados de toda a ordem; 5) as agências reguladoras cobram das empresas de serviços públicos eficiência e qualidade (1998, p.30).

Naquele cenário político repleto de transformações macro e microeconômicas envolvendo a sociedade e nas empresas os trabalhadores dos escritórios e das fábricas que a comunicação e os relacionamentos precisavam legitimar diante da sociedade e mercados a transição para novos modelos organizacionais, diversificados e alternativos, tais como o pós-taylorismo, o condomínio industrial e o consórcio modular. O que na prática, como destacam Nassar e Bernardes (2018), significava uma mudança radical em hábitos e rituais (BORDIEU, 1983) de trabalho cotidianos, a preservação, o esquecimento e até o apagamento de histórias e memórias de empresas (NASSAR, 2012) com a adoção de modernas técnicas organizacionais, expedientes de terceirização, processos de reengenharias, técnicas japonesas ou produção enxuta, além de engendrar a comunicação de todo o tipo de informações advindas das inovações de pesquisa, desenvolvimento, produto e processo.

UMA POLÍTICA INSTITUCIONAL DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Diante dessas questões que se apresentavam para as empresas e instituições a partir da instauração da democracia no país, das transformações econômicas, sociais, culturais e tecnológicas que transformaram a experiência da comunicação da sociedade e das pessoas em suas relações com as organizações, a Aberje estabeleceu uma política e ações institucionais voltadas para a sua inserção enquanto instituição no panorama internacional. Essa política tinha entre os seus objetivos principais estabelecer no exterior um conjunto de relações de cooperação com instituições associativas, universidades, pesquisadores e profissionais de atuação e de renomes nos campos da comunicação, das relações públicas e de suas interfaces. A partir de 1997, a convite da Aberje, estiveram no Brasil para ministrar cursos e participar de encontros organizados pela entidade: Abraham Nosnik, do México; Cees van Riel da Holanda; Javier Puig e Joan Costa, da Espanha; Paul Tompson, da Inglaterra; Maria Russel, dos Estados Unidos; Gianni Vattimo, David Ravassi e Stefano Rolando da Itália; Victor Baltasar, de Portugal; Pierre Lévy e Terry Flynn do Canadá, dentre outros. Essa árvore de ações relacionais produziu ramos importantes como o convênio com a Universidade de Syracuse, dos Estados Unidos, criou em 2006, o Curso Internacional de Comunicação Empresarial, com aulas em São Paulo e Nova Iorque, que contribuiu para formação internacional de mais de 250 líderes de comunicação em importantes empresas que atuavam no Brasil.

As fontes documentais desse processo histórico que de forma intensiva foi mudando a identidade e a imagem da Comunicação Organizacional e as Relações Públicas brasileiras em nosso país e no âmbito internacional tem sido registradas pela Aberje em seu conjunto de publicações, dentre as quais destacamos a Revista Comunicação Empresarial (1987), o boletim Ação Aberje, a Revista MSG (2008) e as publicações em inglês direcionadas ao público internacional, a BR.pr Magazine, o boletim BR.pr (2016), a Revista Valor Setorial Comunicação Corporativa (2008), parceria da Aberje com o Jornal Valor Econômico publicada em português e inglês. As publicações internacionais citadas, como meios para a promoção de ideias e ações de relações públicas internacionais circularam, a partir dos anos 2010, também nos contextos dos encontros Brazilian Corporate Communications Day, iniciativa internacional da Aberje, iniciados em Nova York, foram realizados, até o momento dezessete edições, nas cidades de Berlim, Bogotá, Buenos Aires, Detroit, Lima, Lisboa, Londres, Milão, Mumbai, Nova York, Paris e Santiago do Chile. A maioria dessas cidades onde os eventos se realizaram foram escolhidas pela suas relações econômicas e culturais com o Brasil e a partir delas os impactos dessas relações nos campos da comunicação organizacional e das relações públicas dos países conectados pelos Brazilian Corporate

Communications Day. Essas cidades que são caracterizadas como globais, como conceituadas por Saskia Sassen (1996) e constituídas por "etnopaisagens" e "financiopaisagens" (APPADURAI, 2004), do ponto de vista da Aberje, eram territórios para a exposição de boas práticas de comunicação e de relações públicas realizadas por empresas no Brasil. Pereira, Ribeiro e Modesto (2014, p.256) destacam os seguintes características dessa ação internacional:

O Brazilian Corporate Communications day tem uma importante função educativa e pode ser entendido como uma prática de relações públicas para promoção da interculturalidade, tendo como principais objetivos: Promover o relacionamento e a troca de conhecimentos e experiências entre profissionais brasileiros e dos países visitados; Prover informações sobre a comunicação no contexto de negócios no Brasil tanto para a imprensa de negócios quanto para profissionais, representantes de estado, bem como centros de pesquisa locais; Promover a imagem de empresas brasileiras por meio da exposição de boas práticas e estratégias de êxito em comunicação empresarial.

Pereira, Ribeiro e Modesto destacam ainda que

Ao longo das diversas edições do "Brazilian Corporate Communications day", a Aberje tem trabalhado para promover o contato entre pessoas de culturas distintas e de universos simbólicos compartilhados, propiciando um espaço para que se estabeleça entre pessoas e organizações uma dinâmica relacional, pressuposto central da interculturalidade. Os resultados são muitos e se concretizam pelo estabelecimento de uma grande rede de parceiros e apoiadores em todo o mundo, entre empresas, organizações midiáticas, universidades, associações, institutos e agências de comunicação. Assim, pode-se dizer que a iniciativa alcançou o status de iniciativa brasileira global (2014, p.256).

Entre os frutos da ação internacional da Aberje também destacamos: a) a integração da Aberje na direção ou na vida associativa de organizações como a Global Alliance for Public Relations and Communication, a Fundacom e a Arthur Page Society. No presente, a Aberje coordena as ações da Global Alliance para a América Latina; b) a implantação desde 2015 de um programa para receber pesquisadores de outros países com pesquisas voltadas para a comunicação e as relações públicas desenvolvidas no Brasil. O programa recebeu como visitantes os professores Terry Flynn (Universidade McMaster, do Canadá) e a Professora Beatriz Garcia (Universidade de Liverpool, Inglaterra); c) a criação em 2009 do International Aberje Award, que premia anualmente, inicialmente no contexto norte-americano, a melhor pesquisa voltada para o Brasil e a América Latina.

Desde sua fundação a Aberje trabalhou para a dignificação da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas brasileiras no cenário internacional num esforço de inserção do comunicador brasileiro na agenda global, refletindo em seu ideário presente a visão de ser "um *Think Tank* de referência global em Comunicação e Relacionamento". A busca dessa visão se concretiza ao ser reconhecida por instituições congêneres pelas suas ações de relacionamento com os associados, visando o exercício pleno do associativismo e a

disseminação das melhores práticas de comunicação das empresas e instituições, reforçando o papel estratégico e cidadão do comunicador em todo o mundo.

REFERÊNCIAS

- ABERJE. **Livro de Atas**. Atas de reuniões da Comissão Organizadora para realização da 1ª Convenção Nacional de Editores de Jornais e Revistas de Empresa e da diretoria pós-fundação da associação. Jun. 1967 – dez. 1978. Livro 1.
- APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Editorial Teorema, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983.
- BR.PR (newsletter on-line). São Paulo: Aberje, 2016-. Mensal. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/newsletter-brpr/>. Acesso em: 01 fev. 2022.
- CALDAS JUNIOR, Luiz Márcio Ribeiro. In bocca al Lupo! In: **Revista Comunicação Empresarial**, a. 15, n. 54, p. 4-6, 1 tri. de 2005.
- DAMANTE, Nara. Responsabilidade social dentro da própria casa (Entrevista com Edson Vaz Musa). **Revista Comunicação Empresarial**, a. 14, n. 53, p 6-12, 4 tri. 2004.
- FLYNN, Terry; NASSAR, Paulo; FURLANETTO, Mateus. Electrifying Public Relations: How a Canadian Company Created Brazil's First Corporate Public Relations Department. In: International History Of Public Relations Conference, 2015, Bournemouth. **The Proceedings of the International History Of Public Relations Conference 2015**. Bournemouth: Held at Bournemouth University, 2015. p. 72-73.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. **A retórica das multinacionais**. São Paulo: Summus, 1987.
- HOFESTED, GEERT. **Cultures and organizations**. New York: MacGraw-Hill, 1997.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette T; TOTH, Elisabeth L. **Public Relations: the profession and the practice**. New York: McGraw Hill, 2007.
- LUCHETTI, Nilo. Parto normal. **Revista de Comunicação Empresarial**, a. 2, n. 25, p.18-23, 4o. trim. 1997.
- MSG – REVISTA DE COMUNICAÇÃO E CULTURA. São Paulo: Aberje; Lazuli. 2008-2014 . ISSN: 1983-4330.
- NASSAR, PAULO. **Comunicação e organizações brasileiras 1970**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.

NASSAR, Paulo. **Comunicação todo o dia**. São Paulo: Lazuli Editora, 2009.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas**: a construção da responsabilidade histórica e o resgate da memória institucional das organizações. 3. ed. Rio de Janeiro - São Caetano: SENAC Rio e Difusão, 2012. v. 1. 235p .

NASSAR, Paulo; BERNARDES, Roberto Carlos. Ajuste de Foco. **Revista Comunicação Empresarial**, ano. 8, n. 27, p. 28-30, 2 tri. de 1998.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NASSAR, Paulo; JANINE RIBEIRO, Renato e GUTTILLA, Rodolfo Witzig. (org.) **A Comunicação organizacional frente ao seu tempo**: missão, visão e valores Aberje. São Paulo: Aberje Editorial, 2007.

NASSAR, Paulo (Org.); SANTOS, Hamilton. (Org.) ; NAKASONE, André. (Org.). **Aberje 50 anos**: ensaios e memórias. São Paulo: Aberje Editorial, 2018.

NEWSOM, Doug; TURK, Judy VanSlyke; KRUCKEBERG, Dean. **This is PR**: The realities of public relations. Belmont, USA: Wadsworth/Thomsom Learning, 2004.

PEREIRA, Else Lemos Inácio; RIBEIRO, Emiliana Pomarico; MODESTO, Carolina. Narrativas, relações públicas e comunicação intercultural: o caso do “Brazilian corporate communications day. **Organicom**, ano 11, n. 21, p. 247-259 2 sem. 2014.

REVISTA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. São Paulo: Aberje, 1987 - . Semestral. ISSN: 1809-9505.

REVISTA VALOR SETORIAL COMUNICAÇÃO CORPORATIVA. São Paulo: Valor Econômico, 2008 - . Anual.

SANTOS, Boaventura de Sousa; NUNES, João Arriscado. Introdução: para ampliar o cânone do reconhecimento, da diferença e da igualdade. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). **Reconhecer para libertar**: os caminhos do cosmopolitismo multicultural. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SASSEN, Saskia. **La ville globale**. Paris: Descartes & Cie., 1996.

SAVIOLI, Nelson; CANDELORO, Wilson B. A publicação interna na empresa brasileira. **Revista de Administração de Empresas - RAE** [online]. v. 8, n. 29, p. 138-150, 1968. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901968000400006> . Acesso em: 02 fev. 2022.

SOUZA, Gisele Pereira; NASSAR, Paulo. Disseminação da informação em comunicação empresarial: o caso do Centro de Memória e Referência da Aberje. **CRB-8 Digital**, v. 3, n. 2, p. 18-28, dez. 2010. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/46549> . Acesso em: 26 jan. 2022.

TORQUATO, Gaudêncio. **Jornalismo empresarial**. São Paulo: Summus, 1984.

TORQUATO, Gaudêncio. A Evolução de uma ferramenta estratégica. In: PERISCINOTO, Alex et. al. **Estudos Aberje 1**. São Paulo: Aberje, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.

WEISS, Dimitri. **Communication et presse d'entreprise**. Paris: Sirey, 1971. Disponível em: <https://www.erudit.org/fr/revues/ri/1972-v27-n3-ri2819/028319ar/> . Acesso em: 30 jan. 2022.