

# O Olimpo da Comunicação Empresarial

A Aberje avaliou 1.099 projetos em 2005 para escolher apenas 134; conjunto de trabalhos que revela a excelência das organizações no diálogo com os públicos

Um campeonato balzaquiano. O Prêmio Aberje tem mais de 30 anos nas costas. Acumulou experiência, aprendeu com os equívocos, manteve a integridade dos primórdios, e se abriu às novas ferramentas tecnológicas e de estratégia muito além das publicações impressas. E ganhou musculatura. Em 2005, nada mais nada menos do que 1.099 projetos de comunicação empresarial foram inscritos no certame, trabalhos de todas as regiões do Brasil, que lutaram palmo a palmo por uma estatueta. Apenas 134 deles, algo como 10% da amostra, foram agraciados. Cada iniciativa campeã tem algo a ensinar. Nas páginas seguintes, os leitores poderão conferir essa centena de lições valiosas.

A Aberje se preparou para escolher os melhores trabalhos. Selecionou um time de jurados entre profissionais, acadêmicos e intelectuais ligados a empresas e instituições reconhecidas nacionalmente. A BDO Trevisan foi contratada para auditar todo o pro-

cesso, de maneira a assegurar a lisura dos procedimentos e a igualdade de oportunidades. O requinte chegou até mesmo a um manual especialmente confeccionado para os avaliadores julgarem os projetos da melhor maneira possível.

Na etapa nacional, a transparência foi ainda maior. No Novotel Jaraguá, localizado na região central de São Paulo, os cases foram apresentados em audiências públicas, quase como um seminário aberto. Os concorrentes tinham 15 minutos para defender os trabalhos na frente da bancada de jurados e para os interessados inscritos, quase como um Festival de Música. As notas musicais, no caso, eram as melhores estratégias e operações na área de comunicação empresarial.

A logística foi complicada. Em primeiro lugar, a Aberje teve de organizar seis premiações regionais: Centro-Oeste/Leste, Sul, Minas, Nordeste, Rio de Janeiro e São Paulo. Cada etapa com seu corpo de jurados e devi-

## Ranking das categorias disputadas

CATEGORIA	CASES CONCORRENTES
Comunicação Integrada	49
Relacionamento com a Imprensa	68
Relacionamento com o Investidor	36
Relacionamento com a Comunidade	129
Relacionamento com o Público Interno	121
Relacionamento com o Consumidor	16
Campanha de Comunicação e Mkt.	47
Responsabilidade Histórica e Memória Empresarial	21
Jornal Interno	45
Jornal Externo	38
Jornal-Mural	30
Boletim Interno	39
Boletim Externo	20
Revista Interna	36
Revista Externa	43
Eventos Especiais	73
Publicação Especial	60
Internet	35
Intranet	32
E-News Interna	22
E-News Externa	16
Diversidade Midiática	22
Vídeo de Comunicação Interna	38
Vídeo de Comunicação Externa	63
Total	1.099

## Os números do prêmio

REGIÃO	PARTICIPANTES	CANDIDATOS POR ESTATUETA
Centro-Oeste/Leste	193	8,0
Sul	108	4,5
Minas	136	5,6
Nordeste	153	6,3
Rio de Janeiro	174	7,3
São Paulo	335	14,0
Total	1.099	45,8 (Etapa Brasil)

da cerimônia de entrega de estatuetas. Os vencedores então, com suas caixas e mais caixas de materiais contendo o material de cada projeto, foram todos deslocados para São Paulo, cidade onde se realizou a etapa nacional do certame. Ali, foram analisados criteriosamente, debatidos e enfim julgados.

Há dados curiosos. Se o Prêmio Aberje nasceu para avaliar jornais e revistas empresariais, hoje essa feição está completamente transformada. No ranking das categorias mais disputadas (ver quadro), o Jornal Externo aparece somente na nona posição e a Revista Externa em décimo lugar. A categoria com mais cases concorrentes foi a de "Relacionamento com a Comunidade", demonstrando como a área de responsabilidade social vem ocupando o espaço (e demandando energia) no setor de comunicação organizacional. Interessante também é perceber o elevado número de pro-



VOCÊ DESCOBRE SE AS PESSOAS SÃO TRANSPARENTES PELOS OLHOS.

AS EMPRESAS, PELOS RESULTADOS.

Unimed Vitória. Vencedora da categoria "Jornal Mural" e finalista em 6 categorias do Prêmio Aberje 2005 Região Centro-Oeste / Leste. Uma cooperativa de médicos que cuida bem da comunicação.

Unimed  
Vitória

jetos inscritos na região Centro-Oeste/Leste, com 193 trabalhos analisados (ver quadro). Isso fez da região a segunda em acirramento da disputa (oito candidatos por estatueta), atrás apenas de São Paulo (14 por prêmio).

A heterogeneidade de trabalhos e o alto grau de competição fizeram dos cases premiados verdadeiros manuais de excelência em projetos de comunicação. Nas páginas seguintes, procurou-se ressaltar os pontos fortes de cada projeto. Na construção das reportagens, evitou-se o descritivo simples dos trabalhos. Procurou-se a junção de tendências e o destaque de inovações, o que evitou a idéia de se obedecer qualquer hierarquia, seja a ordem de classificação ou a igualdade de espaço. Qualquer omissão deste projeto editorial – e espera-se que as faltas sejam poucas – pode ser suprida pela consulta simples aos departamentos de comunicação das organizações vencedoras. ■



Mais de 500 pessoas compareceram à cerimônia de entrega do Prêmio Aberje



## Os critérios dos jurados

Mais de meia centena de jurados foi convocada em 2005 para avaliar os mil trabalhos de comunicação empresarial inscritos no Prêmio Aberje. Veteranos profissionais ou experientes professores, os entrevistados pela Revista do Prêmio Aberje são unânimes em uma coisa: o desenvolvimento acelerado do setor no Brasil. E quando se usa a palavra "Brasil" realmente se está tratando de todo o território nacional. "Fiquei surpresa e feliz com a quantidade de projetos premiados fora do eixo São Paulo-Rio", anima-se a jurada Suzel Figueiredo, diretora do Instituto Aberje de Pesquisas e sócia da Ideafix Estudos Institucionais.

Mesma opinião de Amauri Beleza Marchese, ex-presidente da Aberje e professor da ESPM. Para ele, há uma inexistência de diferenças entre as regiões. "Os projetos estão equiparados em termos de qualidade." Isolda Cremonini, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV), enxerga a mesma realidade. Jurada do Prêmio Aberje há cerca de dez anos, percebeu em 2005 que os projetos deram continuidade ao crescente processo de evolução do setor. A constatação, segundo Isolda, fica evidente pelo aumento do número de participantes e dos avaliadores. Para fazer seu julgamento, primeiro ela avalia todos os projetos. Depois, ela atribui as notas e dá seu veredito. Parece fácil? Não é. "Todos eles têm qualidade. Às vezes, é uma dificuldade escolher apenas um, dá vontade de premiar todos."

Já Suzel valoriza projetos com resultados mensurados. Mas não só. "Outro quesito importante é a criatividade. Prefiro um projeto ousado, com algumas falhas, a um que seja correto na forma, mas sem inovação." O jurado Paulo Jebaili, jornalista da Arvoredo Comunicação, gosta dos projetos que se preocupam em fazer do processo de comunicação algo que seja, de fato, uma via de mão dupla na relação com os funcionários. "Há exemplos de empresas que criam mecanismos de feedback e de participação de seus colaboradores, em vez de tratar o público como um mero receptor de mensagens."