

EM PÉ DE IGUALDADE

2º Brazilian Corporate Communication Day, em Londres, coloca empresas nacionais em diálogo com as do exterior



Em Londres, delegação da Aberje se encontrou com diretoria do *Financial Times* para uma conversa sobre macroeconomia e política

POR TIAGO MOTA

Há 40 anos, um londrino acostumado com o cinzento clima da capital inglesa poderia se interessar pelo Brasil por diferentes razões: pelo clima tropical, pelas praias ou pelo samba. Hoje, no entanto, com o papel de destaque que o país ocupa internacionalmente, lon-

drinos ou quaisquer outros estrangeiros procuram saber sobre o país com outro objetivo: fazer negócios.

Esse novo jeito de enxergar o Brasil ficou evidente no 2º *Brazilian Corporate Communication Day*, que, no dia 20 de setembro, levou à capital britânica nomes da comunicação corporativa das principais empresas nacionais para

sentar à mesa com representantes de multinacionais e levar as histórias de inovação em comunicação do mercado brasileiro para o mundo.

Realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a Aberje, o *Brazilian Day* existe desde 2010 com o objetivo de projetar internacionalmente as principais e melhores práticas empre-

O Brasil se posiciona junto aos principais players do mercado internacional

sariais brasileiras. Paulo Nassar, diretor-geral da Aberje, destaca o papel do evento em transformar as ideias preconcebidas sobre o país. “As empresas nacionais que foram convidadas para palestrar em Londres mostraram outros atributos do nosso país”, aponta. “Somos, sim, um país convidativo e amigável, alegre. Mas, para além disso, mostramos um Brasil também de tecnologia e inovação.”

O Novo Brasil

Sérgio Giacomo, diretor de Comunicação Corporativa da Vale S.A., foi um dos comunicadores brasileiros presentes e, inclusive, palestrou no evento. Giacomo conta que as empresas nacionais representadas em Londres surpreenderam os estrangeiros, primeiramente, pela sua grandeza. “Eu apresentei o que é a Vale e como tem sido o desenvolvimento da presença da marca internacionalmente. Hoje estamos em 37 países. Eles não sabiam que o Brasil tinha empresas deste porte”, revela.

O depoimento de Sérgio Giacomo demonstra a maneira como o Brasil desempenha um papel ativo e de relevância no mercado internacional. Para o diretor da Vale, o *Brazilian Day* é responsável divulgar este novo desempenho do país. “A iniciativa leva uma lente para que os outros países vejam o Brasil e as nossas empresas sob um ângulo diferente e inesperado”, defende Giacomo. “Muito além do carnaval e capoeira, temos empresas de sucesso competindo e ganhando de outras internacionais às vezes mais conhecidas que as daqui. Isso é impactante.”

Para Giacomo, o país, hoje, se posiciona junto dos principais *players* do mercado com condições de discutir os temas de



Sérgio Giacomo (à frente), da Vale, e Guilherme Magalhães, do Itaú Unibanco, trocam experiências

igual para igual. “Não viemos para ouvir e replicar estratégias nem para ensinar e dizer que somos os donos da razão. É uma troca entre iguais. É um novo paradigma. A narrativa nova sobre o Brasil é criada a partir daí”, defende. O comunicador ainda atenta para o fato de o país atrair interesses do ponto de vista dos negócios. “Esse público que assistiu às palestras pensa no nosso país como investimento, pensa em empresas de sucesso.”

Para Paulo Nassar, a característica dialógica é o que melhor qualifica o *Brazilian Day*. “Buscamos formar opinião a partir do relacional, e no relacional há muitas vias. É um diálogo”, pontua. Assim, o Brasil acaba por virar o assunto da vez não somente entre as empresas, governos e instituições, mas entre as pessoas que se relacionam neste cenário. Isso é o que Nassar chama de micronarrativas. “Eles [os estrangeiros] podem agora replicar as nossa história e multiplicar as nossas narrativas”, explica Nassar

Visões de mundo

Além de sentar à mesa com representantes das principais multinacionais, as empresas brasileiras puderam acrescentar aos principais debates feitos em âmbito internacional. Para Giacomo, “levamos uma compreensão de mundo diferente. Nós temos problemas que eles não têm e, por outro lado, temos soluções também diferentes. Com certeza contribuimos

para uma melhor entendimento de que existem outros pontos de vista tão válidos como os deles”.

Um dos temas de maior destaque, segundo Giacomo, foi o da sustentabilidade. Para ele, o Brasil desenvolve ações nesse sentido que servem como referência, e o diálogo entre as percepções de cada país sobre o assunto foi positivo. “Quando nós falamos de sustentabilidade, aqui no Brasil, pensamos numa abordagem global onde o social, ambiental e econômico vão de mãos dadas. Do ponto de vista europeu e americano, a sustentabilidade é vista pelo viés das mudanças climáticas e redução de gases de efeito estufa. É o mesmo tema, mas com perspectivas diferentes”, aponta.

Nassar também destaca outros temas importantes discutidos durante o evento. “No caso do sistema bancário, por exemplo, o Brasil hoje é solução. Somos um exemplo de governança nos bancos

Levamos uma compreensão de mundo diferente. Nós temos soluções diferentes



Divulgação/Aberje

Paulo Nassar (esq.) também se reuniu com Rogério Ghesti, da Embaixada do Brasil em Londres

e mostramos a excelência de um sistema que está funcionando muito bem”, detalha. “As empresas se colocam em uma vitrine mostrando o que têm de melhor no campo da comunicação corporativa.” Além da Vale, o *Brazilian Day* levou para Londres palestrantes do grupo Itaú Unibanco e da Embraer, que apresentaram suas estratégias para expansão global.

De olho na mídia

Outro grande destaque do *Brazilian Corporate Communication Day* em Londres foi a reunião da delegação da Aberje com membros da diretoria do *Financial Times*, um dos maiores jornais de economia do mundo. Paulo Nassar, Sérgio Giacomo, da Vale, o consultor em Comunicação Corporativa do Itaú Unibanco, Guilherme Magalhães, e a superintendente-executiva de Comunicação do HSBC Brasil, Juliana Marques, participaram da agenda com o jornal. Também estiveram presentes a gerente de Relações internacionais, Paula Contim,

a coordenadora de Programas Educacionais, Carolina Soares e a produtora executiva e responsável pela área de Cultura, Nara Almeida, todas da Aberje.

A equipe brasileira foi recebida pelo diretor para a América Latina do jornal, John Mocure, e outros editores para conversar, informamente, sobre o cenário econômico e político internacional, além de peculiaridades locais. O *Financial Times* foi lançado no Brasil no dia 3 de outubro, e será rodado em São Paulo para ser distribuído também em Brasília e no Rio de Janeiro.

Para Paulo Nassar, o encontro é uma forma de reconhecimento do papel de grandeza que o país assume. “Quando se é recebido por uma das mídias mais importantes do mundo, torna-se perceptível a força das nossas empresas. Não é à toa que eles vieram para cá. O interesse pelo Brasil tem crescido muito”, descreve.

Giacomo também destaca a reunião. Para ele, é “gostoso” ser recebido por um jornal de tal relevância e ter a oportuni-

As empresas se colocam em uma vitrine, mostrando o que têm de melhor

dade de discutir sobre os temas de maior pertinência para o cenário global. “É interessante visitar uma redação e conversar com as pessoas que conhecemos de nome por ler seus artigos. É gostoso dialogar sobre o que o Brasil significa hoje para o mundo dos negócios e como nós todos da comunicação podemos ajudar que esse diálogo seja melhorado cada vez mais”, conta o diretor.

Próximos passos

Desde 2010, foram realizadas duas edições do *Brazilian Day* em Nova York, em 2010 e 2011, uma edição anterior em Londres, no ano passado, e edições em Buenos Aires e Santiago, ambas neste ano. Ainda em 2012, serão realizadas mais duas edições inéditas na Europa, em Lisboa, no dia 25 de outubro, e em Milão, no 15 de novembro. Para o início de 2013, já estão previstos encontros em Bruxelas e em Berlim.

O objetivo, segundo Nassar, é continuar trabalhando para representar o Brasil e levar as nossas histórias e soluções para o mundo. O evento em Londres serviu para “consolidar o relacionamento com os comunicadores e narradores ingleses e da Europa”, conta Nassar. A Aberje segue ativa para que, com o progredir dos encontros, se consolidem acordos de cooperação entre os países no campo da comunicação.

Sem dúvida, o *Brazilian Corporate Communication Day* já ocupa posição de destaque no cenário internacional. Prova disso é que as inscrições para participar da última edição ocorrida em Londres já estavam encerradas com dois dias de antecedência ao evento, em razão da alta procura por ele. “Já estamos na agenda dessa gente”, destaca Nassar. ■

PAULO NASSAR GANHA O ATLAS AWARD

Paulo Nassar, diretor-geral da Aberje e professor-doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) recebeu o Atlas Award Lifetime Achievement International Public Relations. A distinção é entregue desde 1995 na estrutura de reconhecimento e relacionamento da

Internacional Public Relations Society of America (PRSA). O prêmio reconhece indivíduos que tenham feito contribuições para a prática e profissão de relações públicas em uma escala global. “Esse prêmio deve ser entendido como um reconhecimento do corpo de profissionais que fazem a Aberje”, entende Nassar.