

O perfil e a importância do comunicador estratégico¹

Leandro Donati PIZONI²

Escola de Comunicação, Artes e Design da PUCRS – Porto Alegre – RS

Resumo

Este estudo tem por objetivo compreender o perfil do profissional de comunicação atual e sua importância dentro de um cenário em que o avanço tecnológico apresenta uma série de desafios para os comunicadores e para as organizações que – através da comunicação – buscam um relacionamento eficiente com seus públicos e a manutenção de sua reputação, trazendo boas perspectivas para seu negócio.

Através de uma pesquisa qualitativa, este trabalho analisou o atual mundo do trabalho ao qual estão inseridos os profissionais de comunicação, a importância da atualização constante sobre áreas afins da comunicação e quais são os ganhos que organizações têm a partir de alçaram a cargos estratégicos profissionais que possuem uma visão ampla sobre as áreas da comunicação e temas que dialogam com o ramo de atuação da organização.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Comunicação Estratégica; Perfil profissional.

1. Introdução

Trabalhar com comunicação é um dos grandes desafios do século XXI. Atuar em uma era em que novas ferramentas surgem a cada dia e revolucionam a maneira como as pessoas se comunicam - e por consequência os canais de comunicação, sejam eles de imprensa ou de organizações - passou a ser um fenômeno de compreensão e estudo para as três áreas da comunicação (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas).

À medida que foram surgindo novos meios de comunicação - como o rádio, TV, até a revolução completa com o surgimento da internet e seus *smartfones* - as universidades passaram a se debruçar sobre as novas tarefas a serem praticadas pelos

¹ Trabalho apresentado como requisito final para a obtenção do título de especialista em Planejamento de Comunicação e Gestão de Crise de Imagem pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

² Jornalista pós-graduado em Jornalismo Digital, pós-graduando em Planejamento em Comunicação e Gestão de Crise de Imagem – pizoni@gmail.com

futuros comunicadores. Assim, a academia passa a ter papel fundamental no estudo e no entendimento de novas práticas para a realização de uma comunicação estratégica e que possa estabelecer um diálogo eficiente com todos os públicos os quais se comunicam com as organizações

Ao mesmo tempo, o profissional passou a assimilar em seu dia a dia práticas que nem sempre foram conhecidas em seu curso. As três áreas da comunicação (anteriormente citadas), além de áreas afins, como a comunicação digital, o design, a fotografia, o cinema, as produções culturais e editoriais, ficaram cada vez mais próximas e o comunicador se viu obrigado a ter um entendimento – mesmo que mínimo – sobre as responsabilidades e práticas de cada uma.

É notável que as instituições de ensino superior que oferecem formação na área da comunicação – principalmente na última década – identificam essa proximidade e buscam formar um profissional que tenha o entendimento de que a comunicação não compreende apenas o curso a ser finalizado e o conhecimento complementar que é adquirido ao longo dos anos de formação, em atendimento ao que o mundo do trabalho deseja atualmente: que o comunicador seja qualificado para realizar todo o trabalho comunicacional de uma organização, compreendendo áreas como marketing, jornalismo, assessoria de imprensa, endomarketing etc.

Em contrapartida, estes profissionais encontram dificuldades para que um trabalho de excelência em termos de comunicação seja realizado. A principal delas é a falta de compreensão sobre a importância do investimento em comunicação como uma estratégia de posicionamento no mercado – o que é um grande engano em um planeta cada vez mais comunicativo. Diariamente vemos empresas sofrendo críticas pelos seus públicos por um simples erro em uma imagem publicada em uma rede social. Os exemplos de equívocos são centenas e este cuidado com a reputação das organizações precisa ser um norteador para as empresas que buscam o sucesso e a prevenção de crises de imagem – principalmente, nos dias de hoje, em episódios envolvendo as redes sociais.

Este estudo considera abordagens teórico-conceituais que apontam diferentes nomenclaturas para a área da comunicação (organizacional, empresarial, corporativa e integrada), igualmente apropriadas no mundo dos negócios e da sociedade. Para melhor compreensão, tais designações deverão ser compreendidas, na sequência, como constituintes da comunicação estratégica.

Sendo assim, este trabalho busca entender o perfil do comunicador atual, identificar seus diferenciais como profissional e sua percepção sobre a valorização da profissão em um mercado competitivo, em um período da história em que a reputação de uma organização centenária pode ruir muito rapidamente.

Através de uma pesquisa qualitativa, este artigo também busca compreender quais os ganhos e os motivos de as organizações valorizarem e alçarem a posições de gestão profissionais de comunicação a cargos estratégicos.

2. A Comunicação Estratégica

Diálogo é um dos inúmeros sinônimos que a palavra comunicação possui. É através dele que as organizações buscam praticar as mais variadas formas de comunicação, sejam elas internas ou externas. Segundo Pinto (2017), em artigo publicado no site da Aberje³, “o que caracteriza a comunicação corporativa é que ela está diretamente relacionada a toda a comunicação institucional da marca, dentro e fora da empresa, envolvendo os vários tipos de públicos: mercado, clientes, parceiros de negócios, investidores e analistas”.

A partir da evolução da comunicação e suas áreas afins, as organizações passaram a fortalecer seu diálogo com a sociedade com o objetivo qualificar sua reputação institucional e ratificar sua marca perante aos seus públicos. Além disso, a busca por uma identidade condizente com os ideais da organização pautou todas as maneiras pela quais a empresa se comunica, agora com um objetivo mais estratégico, como afirma (BENTO; FILIZOLA; ABBUD, 2015, p.5):

As transformações sociais, tecnológicas e culturais ocorridas nas últimas décadas (globalização, ascensão das tecnologias de informação e comunicação, conquistas e combates na esfera pública por mais direitos e igualdade, etc.) trouxeram consigo a necessidade de uma nova abordagem para a comunicação organizacional. Nesse sentido, a comunicação passa a atuar como mediadora dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos de interesse. Assume, portanto, um caráter cada vez mais estratégico.

³ PINTO, Augusto. Comunicação Corporativa, afinal o que isso significa? ABERJE, Colunas, 11.05.17. Disponível em <http://www.aberje.com.br/colunas/comunicacao-corporativa-afinal-o-que-isso-significa/>, acesso em 28/10/2017

Nota-se que o fator tecnológico não foi o único influenciador para as mudanças ocorridas na comunicação organizacional. Os comportamentos sociais – estes sim facilitados por novas tecnologias de comunicação – determinaram novos tipos de posicionamento e relações entre organizações e seus públicos.

Sendo assim, o avanço tecnológico passa a ser fator determinante neste processo de diálogo entre organização e seus públicos. Assim como ocorreu com os meios de comunicação, os públicos das organizações passaram a ter cada vez mais ferramentas de comunicação para que pudessem manifestar-se das mais variadas formas. A visão estratégica, que busca reduzir danos à imagem da empresa, atualmente é uma necessidade de qualquer organização que pretende manter sua reputação intacta em um mundo cada vez mais comunicativo.

2.1. Resgate histórico e a evolução dos processos de comunicação

Putnam, Phillips e Chapman (2004) afirmam que, dos anos 1920 até a década de 1950, a comunicação organizacional era influenciada pelo interesse em relações humanas. De 1950 até a década de 1970, o trabalho teve influência dos estudos e do crescimento da comunicação empresarial.

A partir dos anos 1980, as assessorias iniciaram mudanças nas práticas de comunicação das organizações, que passaram a compreender estratégias de comunicação para além do contato com os meios de comunicação. Foi o início do diálogo direto com os públicos que cercam as organizações. À medida que o estudo sobre os novos meios de se fazer comunicação corporativa avançava, o mercado absorvia e implementava novas estratégias. Os estudos seguiram nas décadas de 1990 e 2000, apresentando um caminho antes desconhecido da comunicação organizacional: a comunicação precisa estar em sintonia com os propósitos da organização.

Com o canal amistoso com os meios de comunicação consolidado e entendido, as organizações passaram a utilizar novos elementos para que as suas estratégias fossem realizadas de forma correta. Um dos principais recursos foram as pesquisas, que deram capacidade de as empresas conhecerem seus públicos (internos e externos) e melhor se comunicarem com eles. As análises de resultados de esforços de comunicação também somaram no sentido de aprimoramento de campanhas e estratégias de fortalecimento de marca.

Dentro deste cenário, a evolução da comunicação organizacional determina o fim do período da comunicação como ferramenta e o início de uma era em que a comunicação passa a ser um vetor estratégico fundamental para o fortalecimento e a manutenção da reputação de uma organização.

Para ALMANSA (2010, p.24):

As assessorias de comunicação são hoje a estrutura que administra a comunicação de forma global, centralizada e única, devendo se ocupar de todas as necessidades da área e não apenas de poucas ações. Dessa maneira, as assessorias se ocupam, na atualidade, das reações informativas com os meios de comunicação e, também, das relações institucionais, da organização de eventos, das relações com a sociedade geral, da comunicação interna etc.

É possível notar que empresas que veem a comunicação como um braço estratégico, investem no fortalecimento da área e executam estratégias desenvolvidas por ela.

Estes objetivos apresentam ganhos quando os profissionais de comunicação possuem um conhecimento das áreas afins da comunicação e do universo ao qual a organização em que trabalham está inserida.

2.2. A complementação das áreas da comunicação

O debate entre quais profissionais (relações públicas ou jornalistas) deveriam atuar em assessorias de imprensa parece ter chegado ao fim ao longo do tempo. As tarefas diárias, que agora englobam não somente as duas profissões, mas como também a de publicitário, dão a dimensão exata de que um bom profissional necessita de, no mínimo, um conhecimento básico de todas as áreas da comunicação (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda), e seus processos, e também de áreas afins.

A partir deste conhecimento mútuo, as assessorias passam a praticar a chamada comunicação integrada. O relações públicas e especialista em Propaganda, Marketing e Comunicação Integrada, Hericley Santos, em artigo publicado no site Portal Educação⁴, afirma que:

⁴ SANTOS, Hericley. Os desafios do mercado profissional de comunicação. Portal Educação, Artigos. Disponível em <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/os-desafios-do-mercado-profissional-de-comunicacao/56270>, acesso em 18/11/2017

Todos os conhecimentos sobre comunicação, de todas as habilitações, estão sob o mesmo nível de importância para as organizações e são igualmente exigidas pelos profissionais, mesmo que em alguns casos de forma superficial. Parece injusto, e de certa forma é. Seria perfeito se as empresas tivessem condições de pôr cada um em seu quadrado. Porém, existem movimentos no mercado que não estão sob o controle de ninguém, são resultados de influências coletivas, construídas a partir de um emaranhado de acontecimentos. Não é à toa que muitas instituições de ensino superior focam em atividades transdisciplinares com o objetivo de preparar seus discentes a essa realidade.

O mundo do trabalho, mais especificamente o da comunicação organizacional, apresenta inúmeros cenários que fogem ao padrão ideal. Um deles é o que coloca sob a responsabilidade de apenas um profissional, todas as tarefas da comunicação da empresa. A partir daí este comunicador passa – devido ao movimento do mundo do trabalho – a realizar e assimilar tarefas que não fizeram parte de sua formação acadêmica. A constante evolução de ferramentas de comunicação utilizadas por profissionais das áreas também faz com que o seu domínio técnico não seja exclusividade de uma formação específica. Com este fator, o comunicador que mais tenha domínio sobre esta evolução pode melhor utilizar tais ferramentas. Embora este cenário fora do padrão ainda persista, existem organizações preocupadas com a realização de uma comunicação estratégica, as quais adotam práticas de comunicação integrada.

No ambiente ideal, com as três áreas trabalhando em sintonia dentro das organizações, as assessorias buscam desenvolver estratégias que dialoguem com os diversos públicos da empresa. Quando todos os processos estão claros para os profissionais atuantes, esta visão ampla de todas as áreas serve como um facilitador para a implementação de inúmeras estratégias e ferramentas de comunicação.

Além do trato com a imprensa e com o público interno e externo, estes profissionais, a partir de suas informações compartilhadas e estratégias pensadas em conjunto, contribuem efetivamente para o fortalecimento da imagem da organização assim como a preservação de sua reputação. Alencar et al (2015, p.4) confirmam tal pensamento quando reconhecem que:

A Comunicação Integrada é a articulação de profissionais de diferentes formações (dentro da área de Comunicação) em prol da preservação da imagem ou reputação da empresa. Mais do que isso: é a união e compartilhamento de conhecimentos específicos e gerais. Articulando as especificidades do profissional de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, a gestão da imagem torna-se uma tarefa colaborativa, já que desse modo os profissionais se permitem uma troca mútua de valores e experiências, aperfeiçoando o trabalho de todos.

Em contrapartida, nem sempre uma organização possui em sua assessoria de comunicação profissionais formados nas três áreas. Este fato pode prejudicar no fortalecimento de uma assessoria eficaz e estratégica, haja vista os benefícios que um grupo formado por profissionais de diferentes formações possui. Com isso, o conceito de comunicação integrada é, atualmente, o mais adequado para as organizações que pretendem a realização de uma comunicação estratégica e que preserve sua imagem e reputação.

Além da integração das áreas, as empresas passam a contar com a complementação das mesmas. O avanço da comunicação digital é o mais notável, indicando que as organizações precisam de estratégias variadas para bem se comunicar com seus públicos. A questão da prevenção e do gerenciamento de riscos também é um ponto a ser observado pelas empresas: com um bom domínio sobre o que acontece tanto internamente quanto na sociedade em que a organização se encontra, é possível planejar ações das mais diversas com o objetivo de manter a empresa bem situada dentro de inúmeros cenários que ocorrem no universo em que está inserida.

Outros temas como sustentabilidade, relações de gêneros, direitos humanos, educação, saúde e bem-estar, também devem ser percebidos pela área de comunicação para que a organização possa bem se posicionar em aspectos que vem sendo amplamente debatidos pela sociedade.

Este bom posicionamento, assim como a consolidação de estratégias comunicacionais, faz com que as empresas obtenham um diferencial e possam se destacar não só pelo bom relacionamento com seus públicos, mas também para a manutenção de uma boa reputação.

2.3. A comunicação corporativa como diferencial

Em tempos de mídias sociais, onde a imagem exposta por pessoas e marcas é julgada a cada publicação, a importância da conquista, e posteriormente, manutenção da credibilidade é vital para qualquer organização. Soma-se a este desafio uma série de

fatores que interferem na relação entre os diversos públicos e a empresa. Pesquisa realizada pela Edelman Trust Barometer em 2017⁵, afirma que:

No Brasil, a confiança caiu em três instituições: nas empresas, foi de 64% para 61%; nas ONGs, de 62% para 60%, e na mídia, de 54% para 48%. No governo, a confiança, ainda que tenha aumentado 3 pontos, amarga 24% – de longe a menos crível entre as demais. A pontuação coloca a sociedade brasileira na antepenúltima posição de confiança no poder público, à frente somente da África do Sul e da Polônia.

O mesmo estudo ainda revela que:

A credibilidade dos líderes empresariais caiu em todos os 28 países pesquisados. Em termos globais, uma pessoa comum (60%) é uma fonte de informação sobre empresas tão confiável quanto um especialista técnico (60%) ou acadêmico (60%), e muito mais confiável do que um CEO⁶ (37%). No Brasil, a pessoa comum lidera o ranking de credibilidade (78%), seguidas por especialistas técnicos (67%) e acadêmicos (65%). Os CEOs perderam 18 pontos, atingindo a marca dos 48%, praticamente empatados com funcionários (47%). Quando o sistema falha, empresas devem fazer mais. Para aqueles que acham que o sistema falhou, 80% acreditam que as empresas devem tratar bem os funcionários e 81% oferecer produtos e serviços de boa qualidade.

A importância da realização de pesquisas, assim como a interpretação de seus dados, é fundamental para a concretização de uma boa comunicação. Neste ponto, é preciso valorizar os estudos que busquem melhor entender como a organização está se comunicando, em todos os seus níveis, com seus mais variados públicos. Além disso, o *feedback* sobre ações e eventos também é primordial para futuras correções ou manutenção de estratégias.

Atualmente outras métricas importantes, que revelam a credibilidade e a reputação das organizações, surgem através das redes sociais. Uma organização de porte médio, que tenha perfil em uma, duas redes sociais, pode, através do conteúdo produzido, ter uma base de como sua empresa é vista por seu público.

Ao mesmo tempo, estes canais proporcionam um diálogo entre organização e públicos. Centenas são os exemplos em que empresas são citadas em postagens que procuram relatar e solucionar um problema enfrentado pelo consumidor. Agora, o público engajado com a marca busca resolver seus problemas não só diretamente com a empresa, mas dando publicidade ao fato através de sua rede social e, por consequência, ao seu círculo de convivência.

⁵ <https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2017/>

⁶ https://pt.wikipedia.org/wiki/Diretor_executivo

Este monitoramento e os devidos encaminhamentos às soluções ou questionamentos realizados pelos consumidores têm se apresentado como uma das funções das assessorias de comunicação. Em contrapartida, as mídias sociais abriram uma série de opções para a realização de ações de comunicação. O universo online proporciona às organizações diversas maneiras de dialogar com seus públicos, consolidar suas marcas e suas reputações.

Neste mundo digital, é fundamental – além de uma comunicação integrada – que os profissionais estejam atualizados sobre estas novas ferramentas. Será a partir delas que novas estratégias devem ser pensadas com o objetivo de uma comunicação condizente com os propósitos da organização, que vão desde a comunicação interna, passam pelo diálogo com os consumidores e sociedade, chegando finalmente na conquista da credibilidade e na manutenção de sua reputação.

2.4. Cenário atual

Dentro desta comunicação mais imediata e plural, o papel do comunicador passou a ter mais importância. Além do domínio específico de sua profissão e do conhecimento de outras áreas da comunicação, questões de cidadania (identificadas no subitem 2.2) passaram a incorporar, cada vez mais, a rotina das organizações. Através das assessorias, as empresas buscam se engajar e promover o debate de questões de interesse social que estão em discussão nos meios de comunicação e na sociedade contemporânea.

Schaun; Rizzo (2008, p.2) confirmam tal abordagem quando dizem que:

O mundo atual requer das organizações uma via de mão dupla em processo contínuo de movimento. Não basta comunicar o que se considera importante seus públicos conhecerem, mas é preciso facilitar o acesso aos serviços e produtos da empresa visto que ela pode ser afetada pela posição de um de seus públicos de interesse. É crucial explicitar e transparecer os direitos do consumidor e as questões sobre cidadania. Um novo perfil do profissional de comunicação passou a ser delineado a partir dos desafios impostos pelas mudanças sociais no novo milênio, que configuram questões paradigmáticas as mais diversas: valorização da cidadania, multiplicidades de públicos, consumo responsável, questões planetárias, concorrência global, minorias sociais, entre outras. O mercado demanda habilidades que, a rigor, não fazem parte da formação curricular tradicional dos Cursos de Graduação na área de Comunicação Social, principalmente de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, no Brasil, e em boa parte dos países.

Com mais este fator o comunicador se vê obrigado a buscar um conhecimento constante. Em contrapartida, o mercado destina vagas que antes eram ocupadas somente por profissionais graduados em comunicação para profissionais inclusive de outras áreas de formação, desde que habilitados para esta abordagem mais ampla. Com isso, o objetivo de realizar uma comunicação corporativa de qualidade parece transcender a área de formação, fazendo com que a produção de estratégias comunicativas não seja restrita a profissionais de comunicação.

Em 2016, a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) lançou a campanha "*Somos Comunicação Corporativa*"⁷. Segundo a Abracom:

Temos profissionais de psicologia, de gestão, de letras, da própria comunicação e de outras áreas que são necessários para se fazer um trabalho coordenado, competente e alinhado com as práticas internacionais. Por isso, precisamos buscar uma identidade setorial e entender o que somos.

Ainda segundo a Abracom:

O mercado de agências no Brasil já supera a marca de 14 mil profissionais que atuam de forma multidisciplinar. Esses profissionais são responsáveis pelo diagnóstico, pelo planejamento de comunicação e pelo relacionamento com os públicos estratégicos das empresas, como imprensa, investidores, governos, organizações não-governamentais, colaboradores e fornecedores.

Neste mercado tão competitivo, e agora plural nos cargos de comunicação, o profissional que possui graduação em comunicação deve apresentar diferenciais que possam agregar um conhecimento específico às atividades das assessorias, agora multidisciplinares. Um olhar mais apurado, detalhista e embasado em conhecimento adquirido ao longo dos anos de formação, de experiência de mercado e de atualização constante, permite que os profissionais de comunicação tenham um diferencial entre todos aqueles que buscam exercer a comunicação corporativa.

Para melhor compreender este perfil requisitado no mercado, este estudo aborda, na sequência, características do profissional atual.

3. O profissional

Para além desta formação acadêmica em comunicação, possuir conhecimento referente a diferentes áreas de negócios pode ser um fator determinante para que o

⁷ <http://www.comuninter.com.br/2016/04/abracom-cria-campanha-para-valorizar-o-profissional-de-comunicacao-corporativa/>

profissional venha a atuar junto à gestão da organização. A partir do domínio amplo sobre os mais variados temas, como planejamento, economia, fatores externos e internos do setor de atuação no qual se encontra a organização, política nacional e mundial etc, mais capacidade este profissional terá para representar um diferencial estratégico dentro da organização.

3.1. A formação do novo século

Esta mudança de percepção que o profissional precisa ter atualmente passou a ser tema nas instituições de ensino superior que oferecem cursos de comunicação, considerando este debate mais amplo trazido pelo novo século.

Dentre os principais temas, está o fato de que atualmente – com o avanço tecnológico e o novo papel dos núcleos de comunicação presentes nas organizações – todos os segmentos de públicos passam a ter voz. Neste aspecto, o papel do comunicador, e mais especificamente o profissional de relações públicas, que tem em sua essência o planejamento estratégico da comunicação, passa a ser fundamental para que as empresas possam dialogar de maneira clara e eficiente com seus públicos. Tal fato contribui para o crescimento do mercado de trabalho para estes profissionais.

Como parte desse processo de crescente conscientização, as empresas estão também procurando equipar-se com bons profissionais e com políticas e sistemas eficazes. Até as agências de propaganda começam a compreender que relações públicas e comunicação institucional constituem um trabalho especializado – e, melhor ainda, que não são serviços a serem oferecidos gratuitamente, como brinde, aos anunciantes importantes. (NOGUEIRA – 2006, p .167)

Outro aspecto presente e estudado no meio intelectual é o conceito de comunicação integrada. Este modelo de trabalho prima pela participação de profissionais de diversas áreas na construção de uma comunicação estrategiada e condizente aos objetivos da organização. Para Kunsch (2003, p.150):

Comunicação integrada é uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.

Com este novo conceito sendo aplicado pelas instituições, e também no sistema educacional onde diversos laboratórios passaram a trabalhar este conceito de forma

pedagógica, a exemplo do Espaço Experiência⁸ da Escola de Comunicação, Artes e Design da PUCRS, os profissionais de comunicação – ainda nas universidades – passam a ter uma visão e a praticar todos os processos realizados pelas assessorias de comunicação.

Estas atividades contribuem para a formação de um profissional que, além do conhecimento específico de seu curso, passa a ter uma ampla percepção sobre as demais áreas da comunicação. Ao chegar no mundo do trabalho, o comunicador precisa – já nos processos de seleção – mostrar essa carga de conhecimento adquirida para iniciar uma vida profissional. Ao mesmo tempo, os comunicadores já estabelecidos no mercado buscam uma atualização constante para que possam competir em um ramo de atuação cada vez mais complexo.

Com o mercado jornalístico reduzido nos veículos de comunicação – haja vista o elevado número de profissionais formados a cada semestre pelas instituições de ensino – a ampla maioria dos jornalistas hoje atua em assessorias de comunicação. Para se manterem atualizados, é comum que estes profissionais busquem em cursos de pós-graduação e/ou em cursos de extensão, conhecimentos mais específicos da área de relações públicas para que este conteúdo passe a contemplar ainda mais seu dia a dia.

Além de seus conhecimentos específicos como o texto qualificado e um bom relacionamento com a mídia, a compreensão sobre como realizar um planejamento estratégico, prevenir situações de crises de imagem e fortalecer e manter a reputação das organizações, acaba sendo um diferencial para jornalistas que atuam na área da comunicação institucional.

3.2. Exigências do mercado

Ao mesmo tempo em que as instituições de ensino superior atualizam seus cursos e estudam as revoluções enfrentadas pelos profissionais de comunicação, o mundo do trabalho confirma a transformação enfrentada pelo setor nas últimas décadas.

Em 2005, o Comitê de Comunicação Corporativa da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) divulgou uma pesquisa⁹ que buscava “definir competências mais

⁸ <http://portal.eusoufamecos.net/>

⁹ <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/3e59d515875bb7502e316bdcd5ae415.pdf>

importantes que o mercado identifica como essenciais em um profissional de comunicação.” O estudo ouviu 48 profissionais de recursos humanos e de assuntos corporativos, presidentes de empresas, *headhunters* e diretores de agências de comunicação empresarial.

Segundo um *headhunter* entrevistado, “um bom profissional de comunicação empresarial é acima de tudo uma pessoa sensível. Se falamos em sensibilidade, estamos também falando em criatividade e mobilidade como fatores de sucesso de um profissional nesta área”. Já o presidente de uma organização revela o que busca em um profissional de comunicação corporativa: “Alguém com visão, foco e flexibilidade para reagir a situações ‘flutuantes’. Uma pessoa que enxergue o ‘*big picture*’, mantenha sempre o foco nas metas e que tenha capacidade de modificar e readequar as estratégias à medida que o cenário vai sempre mudando”.

Mais de 13 anos após a pesquisa, é possível notar que essas exigências ainda são cobradas dos profissionais que buscam espaço no mundo de trabalho, porém, somam-se a elas ainda mais predicados para o preenchimento de uma vaga, por exemplo. Além de características básicas como o bom texto e a pró-atividade, as organizações buscam profissionais que saibam atuar em diversas plataformas.

Atualmente, o profissional precisa ter inúmeras capacidades para executar as demandas provenientes das estratégias de comunicação de uma empresa. Ter conhecimento em programas para edição e manipulação de imagens, programas para edição de vídeo e a capacidade de monitorar e criar conteúdos voltado às mídias sociais são requisitos exigidos atualmente aos profissionais de comunicação, independente de sua formação.

Outro fator primordial é o comunicador estar bem informado sobre questões sociais. É fundamental que o profissional de comunicação esteja a par de temas que estão sendo debatidos pela sociedade na qual a empresa está inserida. Este fator será integrado às estratégias de comunicação para um melhor posicionamento da organização em momentos de diálogo com seus diferentes públicos. Acima de tudo, o profissional precisa estar capacitado para identificar qual ferramenta utilizar para se comunicar de maneira estratégica, seja ela um jornal ou uma postagem em rede social.

Embora o mundo do trabalho já ofereça uma visão sobre o perfil do comunicador atual, este estudo optou pelo aprofundamento – através de uma pesquisa – deste e de outros temas relativos aos profissionais que atuam em assessorias de

comunicação corporativa. O resultado das entrevistas com profissionais atuantes trouxe uma visão real sobre o cenário enfrentado pelos comunicadores nos dias de hoje.

4. Pesquisa

Com o objetivo de entender o perfil do comunicador atual, assim como identificar seus diferenciais e sua percepção sobre a valorização da profissão dentro do mundo do trabalho, este estudo adotou o uso de uma ‘pesquisa qualitativa como método de trabalho, a partir de uma abordagem exploratória.

Segundo Duarte (2006), o estudo exploratório apresenta um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Para este estudo qualitativo, inicialmente apresentou-se referencial teórico sobre a comunicação e o perfil do profissional atuante na área (ALMANSA, 2010; NOGUEIRA, 2006; PUTNAM, PHILLIPS e CHAPMAN, 2004 e KUNSCH, 2003). Na sequência, para a coleta de dados, a opção deu-se pela realização de entrevistas semi-abertas que, para Triviños (1990), parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida em que se recebem as respostas do informante.

A escolha das profissionais que participaram deste estudo obedeceu ao critério da valorização da comunicação estratégica por parte da organização a qual elas pertencem. Ainda, o número de seis entrevistas foi considerado apropriado para a coleta de dados necessários para a realização de uma análise que compreenda os objetivos deste trabalho entendido como um subgrupo representativo considerando-se uma amostragem não-probabilística (MATTAR, 2001; MALHOTRA, 2001).

A realização da pesquisa deu-se de forma individual e presencial, nos próprios locais de atuação das profissionais, no período de 14 de novembro a 5 de dezembro de 2017.

Os resultados obtidos e as percepções individuais são descritas na sequência, iniciando pela identificação das profissionais das organizações as quais pertencem (subitens 4.1 e 4.2), e por questionamentos sobre a atualização do profissional, o perfil do comunicador atual, o conhecimento sobre áreas afins da comunicação e do universo ao qual a organização pertence, a importância de comunicadores em cargos estratégicos

e o reconhecimento e valorização profissional. Estes temas foram abordados nos subitens 4.3, 4.4, 4.5, 4.6 e 4.7.

4.1. Identificação profissional.

As profissionais entrevistadas atuam em organizações que tem sua área de comunicação constituída há, no mínimo, quatro anos, ratificando a importância da comunicação corporativa nestas empresas, critério de escolha das comunicadoras entrevistadas.

A tabela 1 abaixo apresenta a identificação das seis profissionais entrevistadas.

Tabela 1: Identificação das profissionais.

Nome	Idade	Formação	Instituição	Cargo
Cassandra Mendieta	36	Publicidade e Propaganda	Universidade Feevale	Coordenadora de Marketing
Daniela Cidade	43	Jornalismo	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Gerente de Comunicação e Sustentabilidade
Germana Anghinoni	36	Relações Públicas	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Especialista de Comunicação Corporativa
Jéssica Bezerra	25	Relações Públicas	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Analista de Comunicação Interna
Luciana Forell	51	Relações Públicas	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Gerente de Projetos
Márcia Veronezi	37	Jornalismo	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Jornalista

As seis profissionais entrevistadas possuem experiência na área da comunicação corporativa, fato que contribuiu para o estudo realizado. Além disso, elas pertencem – em sua maioria – a organizações que veem na comunicação uma área estratégica de seu negócio.

4.2. Identificação da Organização

As empresas em que as entrevistadas atuam, pertencem aos seguintes setores: indústria, serviço e agronegócio. A tabela a seguir detalha as organizações as quais as profissionais pertencem, na mesma ordem em que foram apresentadas na tabela 1.

Tabela 2: Identificação das organizações:

Organização	Setor de atuação	Há quanto tempo existe o setor de comunicação?	Quantos profissionais atuam na área da comunicação, no momento, e quais suas formações?	A organização emprega estagiários de comunicação?	Qual o perfil que a organização busca ao contratar profissionais para o setor?	E quais os conhecimentos que a organização busca ao contratar um profissional de comunicação?
Kildare	Indústria	16 anos.	Cinco profissionais. Um engenheiro com mestrado em marketing e publicitários.	Não.	Formação na área, experiência, profissional que assuma responsabilidades e que tenha autonomia.	Outro idioma, softwares gráficos para criação de peças.
Concepa	Serviço	20 anos.	11 profissionais, já que o serviço de atendimento ao consumidor e a ouvidoria respondem à comunicação. Formação compreende ensino médio, ensino superior em serviços sociais e jornalistas.	Sim	Jovens com potencial comportamental para o serviço de atendimento ao cliente, profissionais de comunicação ligados 24h por dia, conectados com a realidade atual. Profissionais que tenham envolvimento com o negócio.	Profissionais que já passaram por redações, que tenham um perfil corporativo e que sejam atentos à questões sociais da empresa.
Yara Brasil	Agronegócio	Quatro anos.	Três profissionais. Relações públicas e jornalista.	Sim.	Profissional pró-ativo e que saiba trabalhar em equipe. Que tenha habilidade de fazer conexões, entender de estratégias e consiga amarrar assuntos de negócios em prol da comunicação.	Boa redação, especialização na área, dois a três anos de mercado e habilidades comportamentais.
Medabil	Indústria	15 anos.	Sete profissionais. Administradores, relações públicas e publicitários.	Sim.	Profissional dinâmico e aberto a decisões rápidas.	Edição de imagem e criação, noções de planejamento e conhecimento em outros idiomas.
Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande do Sul	Serviço	Com 90 anos de atividade, a comunicação é desenvolvida pelas áreas de assessoria de imprensa, gerência de projetos e marketing. Sendo assim, o setor de comunicação inexistente.	Dois profissionais. Um publicitário e uma relações públicas.	Sim.	Profissional atento as novas mudanças da comunicação.	Bom texto, noção de softwares de criação.
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre	Serviço	Nove anos.	Cinco profissionais. Jornalistas, publicitários e relações públicas.	Sim.	Instituição realiza concurso público para novos funcionários. Estagiários atendem demanda específica da área de formação.	Instituição realiza concurso público para novos funcionários.

Ao analisar as organizações, foi possível verificar que existe uma preocupação no sentido de fortalecer a área de comunicação, inclusive com a presença de profissionais em cargos estratégicos dentro da gestão. Outro fator comprovado é a visão sobre o perfil que as organizações têm no momento de contratar um profissional de comunicação, onde a atualização sobre áreas afins é ressaltada.

4.3. Atualização profissional

A primeira questão abordada, sobre a importância da constante atualização dos profissionais de comunicação, encontrou respostas unânimes. Todas as profissionais afirmaram que o estudo permanente é de extrema importância em um cenário em que novos meios e formatos fazem com que os profissionais de comunicação busquem o melhor entendimento destes avanços para a implantação de estratégias comunicacionais.

O acompanhamento de palestras onde são debatidas tendências foi ressaltado por duas profissionais, já o conhecimento de áreas afins do universo ao qual a empresa está inserida foi um fator comentado por uma terceira profissional. Para ela, é importante que o comunicador tenha uma visão ampla que irá qualificar a manutenção dos processos de relacionamento com todos os públicos da organização. O incentivo, inclusive financeiro, para que se busque a atualização constante foi frisado por uma entrevistada.

Dentro do questionamento sobre esta atualização profissional, este estudo buscou compreender o que mudou nas atribuições das entrevistadas desde as suas formações até o momento.

Apenas para uma profissional a sua rotina foi mantida. Para as demais, houve mudanças significativas. A mais citada é a realidade existente na graduação - no período em que se formaram - de um conhecimento mais prático, onde nem todo o profissional obtinha uma visão mais ampla acerca de áreas afins ao seu curso. Outros aspectos como o advento de novas tecnologias e as mídias sociais também foram destacados.

Conformando conceitos, é possível afirmar que a busca por outros conhecimentos foi fundamental para que estas profissionais se mantivessem atualizadas e com uma visão estratégica que somasse à organização. As seis profissionais também frisaram o crescimento da comunicação corporativa através dos anos, o que transformou

o profissional de comunicação em um multitarefa, ao contrário do que fora ensinado nas instituições de nível superior.

Não bastasse a atualização necessária, os profissionais também precisam de um conhecimento mais amplo sobre áreas afins da comunicação, requisitos que formam o perfil dos comunicadores atualmente.

4.4. O comunicador atual

Em um segundo momento, o conhecimento sobre as áreas afins da comunicação foi abordado em conjunto com a visão que as entrevistadas possuem sobre o perfil do comunicador atual.

Para elas, foi unânime que o profissional necessita ter uma visão das áreas afins que compreendem a atuação da empresa a qual trabalham. Esta importância foi ressaltada para que o comunicador tenha uma ampla visão sobre novas ferramentas e – em conjunto com seus pares na comunicação – possa desenvolver estratégias eficientes nas mais variadas situações enfrentadas.

Sobre o perfil, as profissionais ressaltaram que os comunicadores necessitam de uma postura mais diversa e dinâmica. A expansão do conhecimento e o objetivo de transcender a barreira e estar aberto a outras áreas também fazem parte do comportamento do comunicador atual.

Em contrapartida, uma entrevistada ressaltou que ao saírem das instituições de ensino superior, alguns comunicadores chegam ao mundo do trabalho dispostos a pensarem “fora da caixa”, porém, inúmeras organizações preferem que o comunicador tenha um perfil mais padronizado, o que dificulta a implementação de estratégias criativas e inovadoras.

Mais do que uma escolha, o conhecimento sobre áreas afins da comunicação é de suma importância. É através deste domínio que a comunicação consegue construir estratégias atualizadas e que fazem com que a organização possa bem se posicionar nestas áreas que complementam a comunicação. Além das áreas afins, é notável que o conhecimento sobre o universo ao qual a empresa está inserido também é um diferencial.

4.5. Áreas afins

Refletindo sobre perfil, este estudo procurou entender se – independente de suas formações – os comunicadores que atuam nas assessorias de comunicação precisam ter, para serem profissionais completos, além do conhecimento em áreas afins da comunicação, conhecimento em temas as quais as organizações em que atuam se relacionam.

Também houve unanimidade sobre esta questão. Para as profissionais, o conhecimento amplo e além da comunicação é fundamental para a obtenção de uma visão sistêmica da própria função. Além disso, estar bem informado sobre o universo no qual a empresa está inserida é um diferencial na realização de estratégias de comunicação a serem desenvolvidas para todos os públicos da organização, assim como cuidados com a reputação da empresa e estratégias de prevenção de crise.

As entrevistadas também responderam o quanto este conhecimento amplo das áreas da comunicação e afins agrega ao profissional e à organização. Segundo as profissionais, os ganhos são inúmeros. Para a instituição, segundo cinco profissionais, eles vão desde uma visão integrada sobre a comunicação, o que facilita o fluxo e a rotina do trabalho, passando pelo saber atuar em todas as frentes comunicacionais e o entendimento macro do negócio ao qual a empresa pertence. Apenas uma profissional relatou que a organização não ganha com este tipo de conhecimento.

Tratando sobre o perfil do profissional, as respostas foram unânimes ao considerar que esta visão macro sobre todas as áreas afins é um fator importante. Segundo as entrevistadas, é fundamental que os atuais comunicadores tenham ciência de práticas de comunicação contemporâneas, além do benefício de ser um profissional atualizado em um mercado tão competitivo.

O mundo do trabalho da comunicação, exigente e em franca evolução, espera que além da formação acadêmica, os comunicadores estejam bem informados sobre temas e áreas que cercam suas organizações. Este conhecimento, além de contribuir para o profissional, é vital para que as empresas tenham em sua área de comunicação profissionais estratégicos e bem informados sobre todos os aspectos do negócio.

4.6. Comunicadores em cargos estratégicos

As entrevistadas foram questionadas sobre a vantagem que as organizações possuem ao ter profissionais de comunicação em cargos estratégicos, como por exemplo, em nível de gestão e alta administração. Todas as entrevistadas foram contundentes em relatar que organizações que possuem profissionais em cargos estratégicos adquirem ganhos inestimáveis.

O principal deles é a importância que tais organizações dão à comunicação e por consequência aos seus profissionais. Através disso, será possível uma maior influência da comunicação em ações a serem desenvolvidas pela organização. A partir desta influência, o comunicador poderá demonstrar os mais diversos papéis que a comunicação organizacional realiza atualmente.

Dentre eles estão a comunicação interna – que evita ruídos dentro da organização e traz uma visão de pertencimento do quadro funcional à empresa, a manutenção da reputação em um mundo cada vez mais digital e com riscos dos mais variados, prevenção de crises, comunicação com a sociedade e posicionamento social das empresas etc.

Uma das entrevistadas citou que estas diferentes frentes da comunicação podem entregar mais valor para o negócio, não necessariamente em cifras, mas em imagem. Com isso, o fato de um comunicador estar em um papel estratégico faz com que este ganho seja mais claro aos dirigentes da organização. Por fim, outra profissional afirmou que a visão de um comunicador em nível estratégico aproxima a gestão da organização da realidade.

Inúmeras são as vantagens quando uma organização possui um comunicador em um cargo estratégico. Em um mundo cada vez mais dinâmico, onde a comunicação se dá em um curto espaço de tempo, é vital que este profissional contribua nos mais variados cenários enfrentados pela empresa. Esta valorização da área, e por consequência de seus profissionais, já é realidade em inúmeras empresas.

4.7. Reconhecimento e valorização profissional

Por fim, sobre as organizações as quais pertencem, as entrevistadas responderam acerca do reconhecimento por parte da empresa aos profissionais de comunicação.

Cinco entrevistadas responderam que sim, ressaltando o caráter estratégico que a comunicação ocupa nas organizações. Somente uma profissional afirmou o contrário.

As entrevistadas também responderam se, nas organizações em que atuam, percebem-se profissionais valorizadas. Cinco responderam que sim, e uma que não, ressaltando que a organização em que ela atua não vê a comunicação como uma atividade estratégica.

Inúmeros foram os avanços da comunicação, especialmente na última década. Além de mudar os hábitos da sociedade, essas novas ferramentas alteraram a forma como as organizações forjam estratégias comunicacionais. A partir disso, é notável a valorização que os comunicadores estão recebendo. A tendência é que o reconhecimento seja cada vez mais amplo.

5. Considerações finais

Este estudo propôs-se a entender o perfil do comunicador atual, identificar seus diferenciais e percepções sobre a valorização da área. Além disso, este trabalho procurou relatar quais são os ganhos que organizações que possuem comunicadores em cargos estratégicos conquistam.

A partir de uma pesquisa qualitativa, foi possível confirmar que o atual profissional de comunicação necessita de uma visão ampla não só das áreas afins da comunicação, mas do negócio ao qual sua organização está inserida. Esses conhecimentos, somados a uma constante atualização profissional, fazem deste profissional um comunicador estratégico e que se torna decisivo dentro de organizações que veem a comunicação como uma área vital nos dias atuais.

Esta busca constante por conhecimento e novas maneiras de realizar uma comunicação estratégica, faz com que estes profissionais estejam preparados para as mudanças comunicacionais constantes e que afetam diariamente suas atribuições, o que também acaba qualificando a comunicação da organização. A atualização passa a ser também uma necessidade de ambos.

Mais do que isso, é possível afirmar que neste começo de século os profissionais que atuam na comunicação corporativa, sejam eles jornalistas, relações públicas ou publicitários, estão se tornando comunicadores, termo que contempla àqueles profissionais que realizam uma comunicação que transcende sua formação acadêmica e

que deve ser exercida com um conhecimento amplo sobre as três áreas da comunicação e suas áreas afins.

A tecnologia, além de alterar e trazer novos hábitos para a sociedade e nas relações humanas, indica que as modificações tecnológicas são desafios que os comunicadores enfrentam para, dentro de organizações, realizarem uma comunicação estrategiada. Estes desafios foram ressaltados pelas entrevistadas que atestam que estas mudanças afetam diariamente a área de comunicação, o que acarreta na atualização constante por parte dos profissionais.

A partir deste conhecimento amplo e estratégico, a valorização dos comunicadores – que já ocorre atualmente – tende a crescer alçando estes profissionais a cargos estratégicos em organizações que buscam estar inseridas em um mundo cada vez mais digital, plural e humano.

Sendo assim, este estudo confirma a teoria apresentada assim como contempla os objetivos propostos, os quais buscaram compreender o papel do comunicador atual dentro das organizações, tanto através do seu perfil quanto de sua valorização.

Este estudo não se apresenta como conclusivo, permitindo e propondo que trabalhos permanentes que analisem o perfil dos comunicadores dentro da sociedade sejam desenvolvidos.

Referências

ABBUD, Maria Emília de Oliveira Pereira; BENTO, Mateus da Silva; FILIZOLA, Mariana de Almeida. Cultura e Comunicação nas Organizações Contemporâneas: Uma Relação Interdependente. Portalintercom.org.br. 2015.

Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2785-1.pdf>. Acesso em: 18/11/2017

ALENCAR, Ana Beatriz Souza; CARMO, Clara Rios; CINTRA, Bárbara; JACOBINI, Maria Lucia de Paiva; GONÇALVES, Caroline Magalhães; MARTINS, Bárbara Gervásio; SIQUEIRA, Pedro Henrique. A Comunicação Integrada na prática: Um estudo de caso na Assessoria de Comunicação da CPFL. Portalintercom.org.br. 2015.

Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3560-1.pdf>. Acesso em: 20/11/2017.

ALMANSA, Ana. Assessorias de Comunicação, traduzido por Andréia Athaydes. São Paulo Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. - edição revista - São Paulo: Summus, 2003.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NEMÉRCIO, Santos. Obtendo resultados com relações públicas / Margarida Maria Krohling Kunsch (organizadora). Segunda edição. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2006.

PUTNAM, Linda; PHILLIPS, Nelson; CHAPMAN, Pamela. Metáforas da comunicação organizacional. In: CLEGC, Stewart R., HARDY, Cyntia, NORD, Walter R. (ORGs.). Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 2004, v. 3.

RIZZO, Esmeralda; SCHAUN, Angela. Um novo perfil do profissional de Comunicação. Portalintercom.org.br. 2008.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0428-1.pdf>. Acesso em: 03/11/2017.