

Tempo de ser completo

O que está em jogo atualmente é a capacidade de gestão do negócio comunicação e o olhar holístico sobre as diversas habilidades e ferramentas.

Luciana Gurgel*

No ritmo acelerado em que vivemos, não há atividade que não esteja experimentando rápidas transformações, sob o impacto de novas tecnologias e das mudanças de comportamento da sociedade. Ao analisarmos o mundo da comunicação organizacional brasileira, constatamos que em nossa atividade essas transformações foram bastante profundas e alteraram radicalmente o cenário, particularmente nos últimos cinco anos.

Dois palavrinhas resumem o que foi esta mudança: liderança estratégica. Ao ganhar esse status nas organizações, a comunicação brasileira mudou, e muito. Atividades e programas antes inexistentes ou considerados não prioritários passaram a ser essenciais. Orçamentos aumentaram. Profissionais passaram a ser mais bem remunerados. Cargos de comunicação ganharam status hierárquico, passando

a reportar diretamente aos líderes das organizações, em igualdade de condições com áreas como finanças, operações, marketing e vendas. Agências nasceram e se fortaleceram, várias representando grupos internacionais de comunicação empresarial que perceberam o potencial do mercado brasileiro e correram para se estabelecer aqui.

No meio desse turbilhão está o profissional de comunicação, que também teve que se trans-

formar. Que formação deve ter? Que experiências? Que perfil? Provavelmente estas questões constituem o maior desafio para quem atua ou quer atuar na área, e também para os gestores das empresas ou agências.

Gestor de comunicação

Da mesma forma que os profissionais de comunicação que trabalham na imprensa diária terão cada vez mais que se adap-

tar a empresas multimídia, desenvolvendo habilidades complementares de cobertura de notícias em diferentes meios, será que o jornalista-só-com-passagens-por-importantes-jornais ou o relações-públicas-especialista-em-determinada-área está apto para os novos desafios da comunicação organizacional brasileira?

Com base no perfil de profissionais de comunicação de outros países com os quais nos relacionamos regularmente em nossa parceria com a



FOTO: DIVULGAÇÃO

Luciana: comunicação na liderança estratégica.

Golin/Harris e os vários clientes globais que atendemos, estamos convencidos de que o que está em jogo neste novo mundo é a capacidade de gestão do negócio comunicação. Não apenas para aqueles que dirigem departamentos ou agências, mas para qualquer um que deseje se inserir na cadeia produtiva da comunicação. Um profissional de excelência no jornalismo diário não será necessariamente um bom profissional de comunicação neste novo mundo se não tiver visão e mais ainda, domínio de diversas habilidades e ferramentas que permitam gerir o negócio.

Olhar holístico

Visão completa do negócio exige um olhar holístico da comunicação. Por mais experientes que sejam os profissionais de comunicação em suas áreas, torna-se essencial a capacidade de avaliar o contexto em que um projeto social, as mensagens de uma campanha ou o lide de um press release estão inseridos. E também de verificar se o que está sendo solicitado pela direção ou pelo cliente, no caso de uma agência, é apropriado para atingir aquele objetivo ou solucionar um problema.

Ser um excelente divulgador, ou um redator com texto impecável, ou um antenado produtor de eventos não assegurará um lugar

de destaque neste novo mundo sem a capacidade de olhar o todo, fora do mundinho de sua especialização.

Pensar nos públicos de interesse da organização e em boas formas de se relacionar com todos eles conta mais do que trabalhar com excelência um determinado público. Realizar depósitos em todas as contas do banco de



publicom
● assessoria de comunicação




GOLIN/HARRIS
GLOBAL PARTNERS

confiança da organização é o que vale. De nada adianta um grande saldo numa conta se a outra está no vermelho.

Ainda que especializado, o profissional de comunicação precisa ter o conhecimento e alguma vivência de outras ferramentas além daquela em que é mais familiarizado. Mesmo não sendo um expert, ele precisa conhecer para poder mandar ou recomendar. Só assim ele terá subsídios para determinar as estratégias e ações mais adequadas para cada situação.

Habilidade administrativa

Isso não é novidade na maioria das especializações. Engenheiros que viram altos executivos não alcançaram o posto devido aos seus conhecimentos sobre fundações ou mecânica, mas sim pela habilidade em aplicar os conceitos de lógica, matemática e planejamento em prol do aumento de lucratividade.

de, market share ou awareness de uma marca ou empresa. Tal como eles, jornalistas, relações públicas, profissionais de marketing ou de qualquer outra formação acadêmica ligada à área de comunicação terão maior chance de sucesso na medida em que sua formação e visão da comunicação forem mais completas, e assim, tornarem-se mais aptos para influenciar positivamente a evolução da organização para a qual atuam. 

(*) Luciana Gurgel é diretora da Rede Publicom de Comunicação Empresarial, agência de comunicação brasileira afiliada da Golin/Harris International.