

Um novo profissional a caminho

Pesquisa do Instituto Databerje mostra uma revolução que está levando a um vigoroso empowerment dos profissionais da área e à criação de novas exigências de formação.

Daniel Bruin*

Há uma silenciosa revolução em curso. O mercado está gestando um novo e mais poderoso profissional de comunicação empresarial, com um papel estratégico dentro das empresas infinitamente superior ao de alguns anos atrás. Até agora tínhamos apenas alguns sinais desta revolução. Em pesquisas, artigos e seminários profissionais, a boa nova vem sendo mostrada com um toque de incerteza. Mas a 2ª edição da Pesquisa Comunicação Interna 2005, feita recentemente pelo Instituto Databerje (*conheça o estudo completo no www.aberje.com.br*), empurra para longe qualquer dúvida sobre o avassalador processo de *empowerment* do profissional de comunicação corporativa no Brasil.

Há mudanças altamente significativas em curso e a pesquisa mostra algumas delas com muita contundência. Não parece haver mais dúvidas, por exemplo, de que a área de comunicação corporativa saiu debaixo do guarda-chuva de outras áreas para alçar um claríssimo vôo-solo. Segundo a pesquisa do Databerje, 47% dos

profissionais (de um universo de 117 empresas ouvidas) ocupam cargos de diretor, superintendente ou gerente. Ou seja, quase metade deles está absolutamente inserida no quadro de executivos de alto escalão e, por conseguinte, participam das decisões estratégicas das empresas. Esta é uma vitória e tanto, se considerarmos que há pelo menos uns dez ou quinze anos o comunicador estava geralmente no último degrau do processo decisório da companhia.

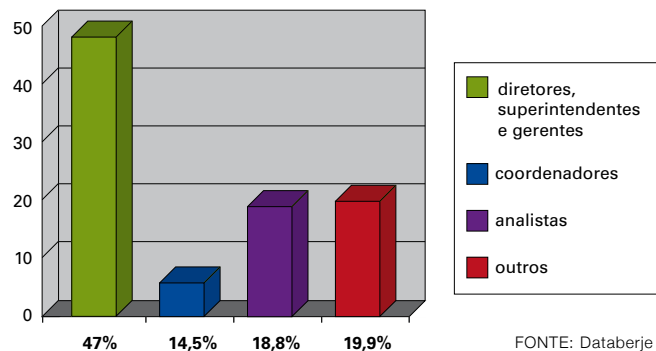
bem posicionado dentro da hierarquia empresarial. Vale também registrar que uma parte da nomenclatura dos 19,9% restantes (supervisores, assessores, especialistas, assistentes, etc.) é responsável por certo complexo de identidade de parcela considerável dos profissionais do setor. Isso acontece porque o cargo quase sempre embute responsabilidades maiores do que o título do cargo sugere...

Olhando na direção da estrutura corporativa, em 46,2% das



FOTO: DIVULGAÇÃO

Cargos dos profissionais de comunicação nas empresas



E há que se levar em conta que ainda há 14,5% de coordenadores e 18,8% de analistas. Muitas vezes uma nomenclatura menos portentosa esconde a figura de um profissional muito

empresas da amostra da pesquisa do Databerje, a área de comunicação tem status de vice-presidência, diretoria ou superintendência. Este é um dado fantástico, pois revela um altíssimo grau


de importância atribuído à área e a nível a outros setores estratégicos da empresa, como o financeiro, o marketing e o recursos humanos. Para completar este quadro, até certo ponto surpreendente, em 35% destas empresas a comunicação está formatada como gerência. Uma análise rápida revela, então, que em mais de 80% das empresas pesquisadas o novo profissional de comunicação corporativa não só galgou o muro da importância estratégica como já vislumbra o topo.

direta com o CEO e como líder de um grupo de profissionais ligados às áreas de relação com investidores, assuntos institucionais e governamentais, relações públicas, marketing e RH. Além, é claro, da comunicação propriamente dita.

Este quadro de incrível avanço no papel do gestor de comunicação nos Estados Unidos está se solidificando no Brasil com enorme rapidez. Os resultados desta pesquisa do Databerje são apenas alguns indicadores desta

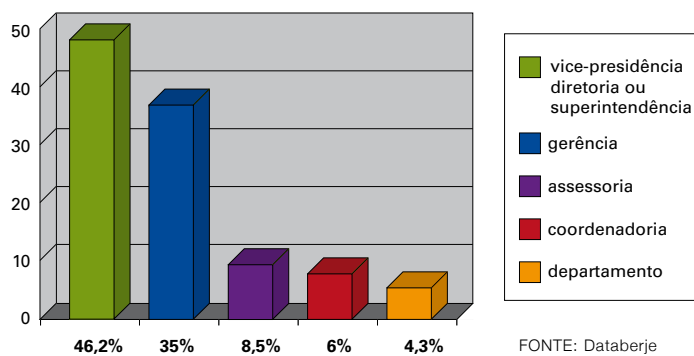
cional, de Internacionalização e, claro, da Comunicação.

Por outro lado, este notável processo de *empowerment* traz consigo uma série de desafios para os profissionais do setor. Principalmente no que se refere à formação e constante aprimoramento. Com a multiplicação das áreas de atuação e, principalmente, do grupo de *stakeholders*, o gestor de comunicação necessita ampliar seus conhecimentos financeiros, antropológicos, logísticos e mesmo filosóficos. Novos dialetos corporativos e tipos de informação foram agregados ao seu cotidiano. Galgar o topo da organização pressupõe ter conhecimentos sólidos sobre todas as áreas que compõem a atividade da empresa. Há que considerar, ainda, as novas áreas que estão migrando para o guarda-chuva da comunicação corporativa, notadamente responsabilidade social e a política cultural. E ainda, num quadro um pouco mais distante e em composição com outras áreas da companhia, as relações com investidores.

Todos estes fatores pintam um quadro bastante animador para o futuro do profissional de comunicação corporativa. Mas é preciso encarar o desafio com preparo e bom senso, seguindo as melhores práticas e, no momento certo, criando novos parâmetros de atuação. 

(*) Daniel Bruin é jornalista, com especialização em Comunicação pela Universidad de Navarra (Espanha). Trabalhou em veículos como IstoÉ, Jovem Pan, Guia Quatro Rodas e Gazeta Mercantil. Foi chefe da assessoria de imprensa da Assembléia Legislativa de São Paulo e diretor de comunicação da agência Talent. Atualmente é diretor-executivo da RPI Comunicação.

Status da área de comunicação nas empresas



Esta parábola, que toma ares de surpresa quando o mercado em questão é o brasileiro (ou de outros países em desenvolvimento), é corriqueira nos países de estrutura corporativa mais adiantada. Nos Estados Unidos, por exemplo, o profissional de comunicação atingiu um grau de importância estratégica tão grande que em algumas empresas já existe até a figura do CCO, o *Chief Communication Officer*. O especialista norte-americano Michael Morley, em seu notável “How to Manage Your Global Reputation”, coloca o CCO como uma figura ligada em linha

revolução. A própria Carta de São Paulo, documento elaborado e difundido pela Aberje em junho de 2004, mostra com muita clareza os novos desafios da comunicação organizacional, atividade mais ampla e abrangente do que a comunicação corporativa. No documento, que rege as atuais políticas e atividades da entidade, são fixados os eixos de atuação dos profissionais do setor. Aparece com destaque a Gestão da Governança Corporativa, do Desenvolvimento, do Conhecimento e Inovação, da Informação e de Novas Tecnologias, do Posicionamento Institu-