Liderança em Relações Públicas e Comunicação: uma análise quantitativa da opinião dos profissionais brasileiros[1].

Andréia ATHAYDES [2]
Gustavo Hasse BECKER[3]
Universidade Luterana do Brasil, Canoas/RS
Rodrigo Silveira COGO [4]
Mateus FURLANETTO[5]
Paulo NASSAR [6]
Universidade de São Paulo e Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, São Paulo/SP

RESUMO
Esta pesquisa foi realizada em conjunto com outros 22 países, sob coordenação geral da Universidade do Alabama (EUA), objetivando compreender como as constantes e rápidas mudanças políticas, econômicas e sociais impactam nas rotinas e no desempenho dos gestores em Relações Públicas e Comunicação. Os resultados quantitativos, obtidos através de um questionário online, respondido por 303 profissionais em 2012, aponta que os profissionais brasileiros ainda não se sentem à vontade para assumirem o papel de líderes em sua área, muito embora defendam que uma liderança exitosa se dará somente quando puderem participar da tomada de decisões nas organizações. Os resultados também apontam para a necessidade de uma formação profissional que contemple o desenvolvimento de competências e habilidades na gestão de mudanças e de conflitos.

PALAVRAS-CHAVE: estudo transcultural; relações públicas; gestão da comunicação; liderança; tendências.

1 Apresentação

Este trabalho resulta da pesquisa internacional *Estudo Transcultural sobre liderança em Relações Públicas e Gestão da Comunicação*, desenvolvida em 23 países de diferentes continentes, sob coordenação do *The Pank Center Institute*, vinculado à Universidade do

---

[1] Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 7 de setembro de 2013 em Manaus (AM).

[2] Docente Pesquisadora da Universidade Luterana do Brasil e das Faculdades Integradas de Taquara. Presidente do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. E-mail: andréia.athaydes@ulbra.edu.br.

[3] Docente e Diretor de Extensão da Universidade Luterana do Brasil. E-mail: gustavohb@terra.com.br.

[4] Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo/ECA-USP, docente no MBA em Gestão da Comunicação Empresarial da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial/Aberje e pesquisador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas/GENN-ECA-USP, e-mail: rodrigocogo@usp.br

[5] Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo/ECA-USP, diretor-executivo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial/Aberje, docente da Faculdade Cásper Líbero e pesquisador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas/GENN-ECA-USP, e-mail: mateus@aberje.com.br.

[6] Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo/ECA-USP, Diretor-Presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas/GENN-ECA-USP, e-mail: paulonassar@usp.br.

Alabama/USA. Seu principal objetivo foi conhecer como as constantes e rápidas mudanças políticas, econômicas e sociais estão impactando nas rotinas e desempenho dos gestores em Relações Públicas e Comunicação, seja em suas respectivas equipes ou em suas organizações como um todo. Para tanto, foram utilizadas duas modalidades de coleta de dados: questionário (quantitativo) com acesso online, e entrevista em profundidade (qualitativa). Tanto o questionário quanto o roteiro para entrevista foram idênticos em todos os países participantes, uma vez que se trata de metodologia previamente testada e validada pela comunidade internacional de pesquisadores.

O questionário online foi dividido em duas partes: a primeira tratou de temas importantes do campo das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, enquanto que a segunda abordou a liderança nestas áreas. Este instrumento foi disponibilizado (www.leadership-survey.net) durante o mês de junho de 2012 e obteve o retorno de 303 profissionais brasileiros, que foram chamados a participar da investigação através de portais corporativos de instituições como: Conselhos Federal e Regional de RP, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Associação Brasileira de RP, Associação Brasileira de Agências de Comunicação, Fórum de Coordenadores de Cursos de RP, sites e blogs relacionados à área de RP, mailing do curso de RP ao qual estão vinculados os pesquisadores responsáveis, bem como através de contatos pessoais dos referidos pesquisadores.

Os dados da primeira parte da investigação (temas importantes do campo das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional) foram divulgados no VII Congresso da Abrapcorp[7], realizado em maio do corrente ano, em Brasília/DF. Portanto, os resultados aqui apresentados dizem respeito à segunda parte do questionário, que tratou da liderança nas áreas em questão. Já os resultados das entrevistas em profundidade, também serão apresentados durante a edição do Congresso Intercom 2013.

2 Perfil dos Profissionais Participantes da Pesquisa

As principais características dos 303 profissionais brasileiros que participaram da pesquisa são: 72,9% são mulheres e 27,1%, homens. A maioria tem idade inferior a 35 anos (53,1%), mas também se obteve a participação de um perfil sênior, com idade superior a 55

[7] Anais do VII Congresso da ABRAPCORP: http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf

anos (8,6%). Em função deste perfil mais jovem, a predominância do tempo de experiência profissional na área ficou abaixo de 11 anos (52,1%).

Relativamente ao tipo de organização em que os profissionais atuam, a predominância está nas organizações privadas (30,3%). As agências de RP ou de comunicação congregam uma faixa menos expressiva (15,9%), enquanto que os profissionais autônomos correspondem a 10,2% dos participantes. Em seu contexto de atuação, cerca de um terço (32%) exerce função de liderança em seu ambiente de trabalho que, em 54,9% dos casos, tem menos de cinco pessoas atuando na área.

A formação profissional dos participantes da pesquisa é predominantemente em relações públicas e comunicação estratégica (59,4%), seguida da formação em jornalismo. Da totalidade de respondentes, 40,3% tem no bacharelado sua formação máxima. Paralelamente, se somados os participantes detentores de pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado), chega-se a 58,8% do total. Tal fato evidencia uma preocupação que se mostra crescente no Brasil, desde a última década, na busca por maior qualificação na área da comunicação organizacional.

3 Temas Importantes do Campo das Relações Públicas e Comunicação Organizacional

A título de contextualização, seguem informações referentes à primeira parte do questionário online, que buscou conhecer quais seriam as principais preocupações dos gestores de Relações Públicas e Comunicação no seu dia-a-dia, e as condições mais adequadas para que eles pudessem exercer, com sucesso, a liderança da área nas organizações às quais estavam vinculados.

Na primeira questão, em uma escala de 1 (pouco) a 7 (muito), os participantes opinaram sobre o grau de importância que eles ou os seus gestores atribuíam para 10 temas pré-estabelecidos pelos pesquisadores. Na segunda, os participantes deveriam eleger, dentre os mesmos 10 temas listados anteriormente, qual deles seria o de maior importância para eles ou os seus gestores de RP e comunicação, caso não fossem eles o líder da área na sua organização. Os resultados obtidos constam das Tabelas 1 e 2, apresentadas na próxima subseção.

Já a terceira questão, cujo resultado está apresentado na Tabela 3, sondou as condições e/ou qualidades que os participantes acreditam serem importantes para que se possa exercer com sucesso a liderança da área nas organizações em que atuam. Salienta-se,

ainda, que para cada uma das questões relacionadas com os temas mais importantes, foi possibilitado ao respondente acrescentar nova opção, caso as apresentadas não correspondessem a sua opinião. As poucas manifestações nesse sentido apenas complementaram a ideia da opção escolhida, de modo que não alteraram os resultados apresentados a seguir, nem trouxeram novidades.

3.1 Importância dos Assuntos para os Líderes de RP e Comunicação

Na tabela 1, é apresentada a valoração (de 1 a 7) dos profissionais brasileiros sobre os 10 temas de maior importância, atualmente, para os líderes na área. *"Estar preparado para lidar eficazmente com as crises"* surgiu como o tópico de maior relevância entre os participantes, seguido de *"lidar com a velocidade e volume do fluxo de informação"* e *"melhorar os indicadores da eficácia da comunicação para demonstrar o valor"*. Já os temas "*melhorar a imagem da profissão de Relações Pública/Gestão da Comunicação*" e "*atender as necessidades de comunicação em culturas diversas e mercados globalizados*" foram os de menor preocupação e interesse da amostra pesquisada. As principais preocupações apontadas acima são pertinentes ao perfil dos líderes brasileiros da área, principalmente se considerarmos que, na última década, muitas organizações brasileiras e/ou multinacionais sediadas no Brasil tiveram crises institucionais e financeiras, com forte repercussão na mídia e um consequente abalo em sua imagem e credibilidade. Já a preocupação com a velocidade e volume do fluxo de informação, diz respeito a todas as profissões, muito embora, no caso da comunicação, a matéria-prima seja a informação. As novas tecnologias possibilitaram um acesso mais rápido e em tempo real à informação, ocasionando uma exigência maior do cidadão que busca respostas rápidas e precisas para suas demandas. Portanto, os profissionais da comunicação - responsáveis pelo gerenciamento de informações da sua organização - estão buscando mecanismos que possam facilitar a seleção e disseminação da informação realmente prioritária.

Em relação aos indicadores de mensuração de eficácia, duas situações explicam a preocupação por parte dos profissionais: a) aumenta o consenso entre gestores de organizações brasileiras de que os resultados de comunicação são tangíveis, principalmente no que se refere ao valor financeiro das marcas no mundo; b) os profissionais brasileiros estão sendo cada vez mais cobrados pelos gestores das organizações nesse quesito, até porque eles próprios vêm solicitando uma maior participação no processo de tomada de decisão nas organizações. Logo, essa conquista se dará a partir do momento em que os

profissionais conseguirem comprovar adequadamente o resultado de suas estratégias e ações.

Em relação ao menor interesse sobre a gestão da comunicação para a diversidade cultural, isto pode ser explicado pelo fato de o Brasil ser um país multicultural desde a sua colonização, o que torna os profissionais brasileiros habituados a lidar com essa diversidade, principalmente quando se reportam a organizações com atuação nacional. Paralelamente, o número de organizações brasileiras com atuação internacional cresce acentuadamente. Portanto, lidar com mercados globalizados está se tornando uma rotina para os profissionais que atuam em grandes empresas brasileiras em internacionalização, tais como, Petrobras, Vale, Natura, Odebrecht, Gerdau, Votorantim, Itaú-Unibanco, Ambev, Embraer e Weg, entre outras. Isso pode ser atribuído ao desenvolvimento econômico do Brasil, ocasionado pela estabilidade econômica, a elevação da renda de uma parcela considerável da população, o crescimento do mercado interno de bens de consumo, entre outros elementos que tornam o país a 7.ª economia mundial e que alavancam um processo mais intenso de globalização das organizações brasileiras. Isso tudo exige que os profissionais de comunicação se preparem cada vez mais para atender às demandas decorrentes dessa situação.

Em relação a melhorar a imagem da profissão, considerado pelos respondentes como o tema de menor importância entre os 10 elencados na pesquisa, também é provável que os profissionais brasileiros ainda não consigam se enxergar como parte de uma categoria profissional que, atuando conjuntamente, poderá conquistar maior compreensão e reconhecimento da opinião pública. Percebe-se isso quando se verifica o pequeno número de profissionais associados e atuantes nas entidades de categorias profissionais existentes no Brasil, sejam elas as associações, os sindicatos ou o próprio conselho profissional. Paralelamente, registre-se o esforço de valorização e defesa da área por parte destas entidades, com um destaque para a Aberje que, mesmo congregando empresas – e não profissionais diretamente – desempenha um relevante papel nesse processo. Seus associados estão entre as 1.500 maiores empresas atuantes no Brasil e são os maiores empregadores de relações-públicas, jornalistas, publicitários, entre outros, que atuam na área de Comunicação Organizacional, especificamente na Comunicação Empresarial.

Tabela 1 – Avaliação do participante sobre a questão mais importante - Brasil 2012

Avaliação do participante sobre a questão mais importante	M	DP
Estar preparado para lidar eficazmente com as crises que possam surgir	6,50	0,92

Lidar com a velocidade e o volume do fluxo de informação	6,46	0,93
Melhorar os indicadores da eficácia da comunicação para demonstrar valor	6,34	0,98
Lidar com exigências crescentes de transparência da comunicação e das operações	6,25	1,06
Melhorar o engajamento e comprometimento dos colaboradores no ambiente de trabalho	6,21	1,11
Gerenciar a revolução digital e a ascensão das mídias sociais	6,13	1,06
Encontrar, desenvolver e reter profissionais de comunicação altamente capacitados.	6,02	1,17
Atender às demandas crescentes de responsabilidade social corporativa	5,91	1,22
Atender as necessidades de comunicação em culturas diversas e mercados globalizados	5,82	1,13
Melhorar a imagem da profissão de Relações Públicas / Gestão da Comunicação	5,64	1,55

Base = 303 respondentes
Obs.: Escala Likert de 7 pontos: de "pouco (1)" para "muito (7)" importante

A tabela 2 apresenta, dentre os 10 temas listados na questão 1, qual seria aquele que o respondente acredita ser o mais importante para ele ou o seu líder. Ao ter que eleger apenas um dos temas, infere-se que a opinião dos participantes ainda está em formação, considerando a baixa percentagem registrada em cada uma das opções de resposta oferecidas. Contudo, verifica-se uma preocupação maior em *"melhorar os indicadores da eficácia da comunicação para demonstrar o valor"* (21,5%); *"lidar com a velocidade e volume do fluxo de informação"* (16,2%) e *"melhorar a participação dos colaboradores e comprometimento no trabalho"* (16,2%). Os dois primeiros temas priorizados já foram justificados anteriormente. Já o terceiro, referente à preocupação dos líderes de RP e Comunicação com a participação e comprometimento da sua equipe, deve-se à mudança paradigmática pela qual as organizações passam a ver seus funcionários como capital humano, um dos principais componentes para gerar inovação, produtividade e competitividade no mercado.

Chama a atenção que os temas *"atender às demandas crescentes de responsabilidade social corporativa"* e *"gerenciar a revolução digital e a ascensão das mídias sociais"* - em voga nas discussões acadêmicas e de mercado no Brasil - tenham sido considerados como de menor importância para os atuais gestores de RP e Comunicação, apresentando, ambos, pequenos índices (3,6%) no ranking que segue.

Tabela 2 – Questão mais importante para o líder de Comunicação - Brasil 2012

A questão mais importante para o líder de Comunicação	*Frequência*	*%*
Melhorar os indicadores da eficácia da comunicação para demonstrar o valor	65	21,5
Lidar com a velocidade e volume do fluxo de informação	53	17,5
Melhorar o engajamento e comprometimento dos colaboradores no ambiente de trabalho	49	16,2
Lidar com exigências crescentes de transparência da comunicação e das operações	31	10,2
Estar preparado para lidar eficazmente com as crises que possam surgir	25	8,3
Atender as necessidades de comunicação em culturas diversas e mercados globalizados	24	7,9
Encontrar, desenvolver e reter profissionais de comunicação altamente capacitados.	22	7,3

Melhorar a imagem da profissão de Relações Públicas / Gestão da Comunicação	12	4,0
Gerenciar a revolução digital e a ascensão das mídias sociais	11	3,6
Atender às demandas crescentes de responsabilidade social corporativa (RSC)	11	3,6
Total	303	100.0

Base = 303 respondentes

3.2 Condições, Competências e Habilidades para o Sucesso da Liderança em RP e Comunicação

Na tabela 3, visualiza-se a opinião dos profissionais sobre quais são as condições e competências pessoais que garantem êxito na gestão da área. O resultado indica que os respondentes consideram que *"participar de sua organização na tomada de decisões estratégicas em relação à questão"* lhes garante uma liderança exitosa. Contudo, *"possuir conhecimentos de comunicação para desenvolver estratégias apropriadas, planos e mensagens"* e "*fornecer uma visão convincente de como a comunicação pode ajudar a organização*" também são condições consideradas relevantes pelos profissionais pesquisados.

A condição menos valorizada pelos respondentes diz respeito a "*ter a capacidade de desenvolver coligações dentro e fora da organização para lidar com a questão*". Contudo, salienta-se que as respostas dadas a essa pergunta têm uma média similar, acima de 6. Provavelmente este resultado demonstre que os participantes acreditam na necessidade de um equilíbrio entre essas condições e competências pessoais, já que, por exemplo, participar do processo de tomada de decisão da organização só será possível se o profissional possuir os conhecimentos técnicos e éticos para assumir esse papel e se, além disso, ele souber demonstrar aos demais gestores a importância da comunicação para o sucesso dos objetivos estratégicos. Certamente, uma condição desencadeia a outra.

Tabela 3 – Avaliação do participante sobre as condições mais importantes de liderança - Brasil 2012

Avaliação do participante das condições mais importantes ou das habilidades ou qualidades pessoais do líder	**M**	**DP**
Participar da tomada de decisões estratégicas de sua organização em relação à questão.	6,66	0,70
Possuir conhecimentos de comunicação para desenvolver estratégias, planos e mensagens apropriadas.	6.65	0,71
Fornecer uma visão convincente de como a comunicação pode ajudar a organização.	6.59	0,78
Possuir forte orientação ética e um conjunto de valores para orientar as ações.	6,58	0,76
Ter a capacidade de desenvolver coligações dentro e fora da organização para lidar com a questão.	6,44	0,87
Trabalhar em uma organização que apoia a comunicação de duas vias e o poder compartilhado.	6,22	1,05
Ter a capacidade de desenvolver coligações dentro e fora da organização para lidar com a questão.	6,21	0,93

Base = 303 respondentes

Obs.: Escala Likert de 7 pontos: de "pouco (1)" para "muito (7)" importante

O estudo aponta, ainda, estratégias e ações desenvolvidas pelas equipes em relação aos temas definidos como de maior importância para os respondentes, tais como: *melhorar os indicadores da eficácia da comunicação*; *lidar com a velocidade e o volume do fluxo de informações* e *melhorar a participação dos colaboradores e o comprometimento no trabalho*. Tais resultados podem ser visualizados com detalhes no link indicado na nota de rodapé nº 7.

4 Desenvolvimento de futuros líderes

Na segunda parte do questionário online, buscou-se entender qual a visão e o entendimento dos profissionais sobre a formação de líderes de comunicação para o futuro, assim como sobre o fortalecimento da profissão. A partir de 12 ações elencadas (Tabela 4), os participantes da pesquisa atribuíram valores para cada uma delas, utilizando a mesma escala de importância, de 1 (pouco) a 7 (muito).

Como resultado da preferência dos respondentes brasileiros para a formação das lideranças na área, apresenta-se: "*fortalecimento de competências e habilidades em gestão de mudanças*"; melhoria das "*competências de gestão de conflitos*" e "*habilidades de escuta dos profissionais*". Infere-se, assim, que o interesse dos respondentes seja o de se desenvolver em temáticas relacionadas à gestão, à diplomacia e à negociação, considerando-se a fragilidade dos relacionamentos e a velocidade das transformações na sociedade.

No que diz respeito à formação profissional formal, percebe-se que os participantes valorizam de modo mediano o "*reforço do componente empresarial/econômico de programas de educação em comunicação*". Entretanto, no olhar desses mesmos participantes, o "*desenvolvimento de um núcleo curricular educacional global*" parece não ser considerado uma ação importante para a formação dos futuros líderes.

Partindo do pressuposto de que o fortalecimento da profissão significa pensar, planejar e atuar conjuntamente, cuja convergência desses esforços se dá através das associações de classe, chama a atenção que as ações ligadas a elas receberam uma valoração menor por parte dos participantes. Tanto o "*estímulo às associações profissionais a trabalhar em conjunto para o desenvolvimento de líderes*" como a "*imposição de*

penalidades severas aos infratores éticos" e a "*exigência de registro profissional*", ocuparam as últimas posições na escala de importância dos participantes. Aliás, o registro profissional parece, ainda, ter sua validade questionada, ao receber a menor valoração dentre as 12 ações propostas e com maior divergência entre os respondentes. Se em alguns países há um certo interesse em regulamentar a profissão de Relações Públicas, com o intuito de qualificar a área, no Brasil, que a possui, a opinião dos profissionais oscila nesse quesito. Ainda na década de 90, o Parlamento Nacional das Relações Públicas foi organizado como uma ampla consulta aos profissionais, promovido pelo Conselho Federal da categoria - Conferp, com o objetivo de ouvi-los, considerando a insatisfação de seus membros com relação à regulamentação. O Conferp estava disposto a buscar a desregulamentação da profissão no país, caso esse fosse o desejo da categoria. Ao final, o resultado surpreendeu, já que as manifestações e votação foram em prol da manutenção da lei existente no país, desde que com a devida atualização. Face a essa escolha, em 2002, após nova consulta à categoria sobre a atualização do rol de atividades e funções, o Conferp baixa a Resolução Normativa n. 043/2002, definindo legalmente as funções e atividades privativas dos profissionais no país, de acordo com as demandas da sociedade contemporânea.

Também se ressalta que os respondentes da pesquisa deram uma significativa importância para o "*desenvolvimento de medidas para documentar o valor e as contribuições das relações públicas e da comunicação*. Se o pensamento de quem deve realizar a documentação dessas contribuições converge para as entidades de classe, infere-se, a partir das respostas anteriores, que os respondentes não têm muito claro qual é o papel desse tipo de organização.

Tabela 4 – Melhorando o desenvolvimento de futuros líderes – Brasil 2012

Ações possíveis para melhorar o desenvolvimento de futuros líderes na área e melhorar a profissão de comunicação	**M**	**DP**
Fortalecimento de competências e habilidades em gestão de mudanças	6,24	1,01
Melhoria das competências de gestão de conflitos	6,11	0,97
Melhoria das habilidades de escuta dos profissionais	6,04	1,00
Desenvolvimento de melhores medidas para documentar o valor e as contribuições das relações públicas	6,02	1,14
Desenvolvimento da formação para melhorar a inteligência emocional de profissionais de RP	5,93	1,16
Fortalecimento do componente de negócio/econômico dos programas de educação em comunicação	5,87	1,09
Desenvolvimento da compreensão cultural e sensibilidade	5,77	1,14
Chamamento às associações profissionais para trabalhar em conjunto no desenvolvimento de líderes	5,71	1,16
Imposição de penas duras aos infratores éticos	5,62	1,57

Reforço das competências profissionais em lidar com o stress relacionado com o trabalho	5,58	1,27
Desenvolvimento de um núcleo curricular educacional global	5,27	1,53
Exigência de registro profissional	4,96	2,07

Base = 303 respondentes

Obs.: Escala Likert de 7 pontos: de "pouco (1)" para "muito (7)" importante

5 Crenças pessoais e percepções sobre liderança

5.1 Autopercepção como líder

A Tabela 5 destaca que, no que tange à autopercepção dos respondentes, relativamente ao seu papel de liderança no processo de gestão da comunicação, uma significativa parcela deles afirma não ter aprendido tanto, no ensino universitário, sobre liderança, quanto tem aprendido no cotidiano da atividade profissional De modo curioso, uma parte significativa dos respondentes afirma não querer ser líder na gestão da comunicação, enquanto outra parte, com pontuação semelhante, considera-se líder na área em que atua.

Tabela 5 – Autopercepção como líder – Brasil 2012

Autopercepção como líder	M	DP
Eu não quero ser um líder em gestão da comunicação..	6,21	1,60
Eu me considero um líder em gestão da comunicação.	5,50	1,39
Eu aprendo mais sobre liderança excelente em modelos e /ou mentores no trabalho do que com o ensino universitário ou programas de desenvolvimento gerencial.	4,68	1,85

Base = 302 respondentes

Nota: Escala Likert de 7 pontos: "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7)

5.2. Gênero e Liderança

Na Tabela 6, percebe-se que, dentre os respondentes, predomina a ideia de que é indiferente a liderança feminina ou masculina em relações públicas, muito embora ainda haja um percentual que não pode ser ignorado que prefere trabalhar sob a liderança masculina. Paralelamente, um percentual menor, porém representativo, entende que as mulheres têm uma melhor habilidade na comunicação interpessoal do que os homens.

Tabela 6 – Gênero e Liderança – Brasil 2012

Gênero e Liderança	M	DP
Homens ou mulheres podem ser líderes em RP igualmente capazes.	6,75	0,83
Eu prefiro trabalhar para um líder masculino no trabalho.	5,16	2,05

Mulheres têm melhores habilidades de comunicação interpessoal do que os homens.	4,20	1,96

Base = 302 respondentes

Nota: Escala de Likert: "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7)

5.3. Condições organizacionais

A Tabela 7 demonstra que em relação às condições organizacionais, os respondentes parecem não estar ainda muito seguros quanto à sua percepção. Além de a média ter baixado em relação aos outros temas abordados no questionário, as opiniões estão praticamente divididas: o principal gestor de comunicação das organizações brasileiras é um excelente líder (4,45), contudo, os altos executivos, ou CEOs destas organizações não necessariamente compreendem o valor das relações públicas (4,39). Infere-se que, como consequência da postura identificada dos altos executivos, ainda não seja tão elevado o número de organizações que encoraja a prática da comunicação de duas vias entre seus membros (4,25).

Tabela 7 – Condições Organizacionais – Brasil 2012

Condições Organizacionais	**M**	**DP**
O profissional de comunicação de mais alto escalão em minha organização é um excelente líder	4,45	1,99
O CEO ou principal executivo na minha organização não entende o valor de relações públicas	4,39	2,15
Minha organização encoraja e pratica a comunicação de duas vias entre os membros.	4,25	1,89

Base = 302 respondentes

Nota: Escala de Likert: "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7)

5.4. Impactos profissionais

Na Tabela 8, os respondentes brasileiros são otimistas em relação ao futuro da profissão de relações públicas no país. Contudo, não demonstram tanta segurança quando está em pauta avaliar se a liderança em gestão da comunicação é diferente de liderança em outras áreas de conhecimento. Por fim, a certeza torna-se ainda menor quando entra em questão avaliar se as habilidades de liderança são mais importantes que habilidades de Comunicação na gestão de um departamento de Relações Públicas.

Tabela 8 – Impactos profissionais – Brasil 2012

Impactos Profissionais	**M**	**DP**

Eu sou otimista sobre o futuro da profissão de relações públicas no meu país	5,77	1,52
Liderança em gestão da comunicação é diferente de liderança em outras áreas.	3,76	2,03
Habilidades de liderança são mais importantes que habilidades de comunicação na condução de uma unidade de relações públicas ou departamento.	3,17	1,82

Base: 302 respondentes

Nota: Escala de Likert: "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7)

6 Considerações Finais

Após identificarmos que mais de 70% dos respondentes brasileiros são mulheres, que um terço deles exerce função de liderança, que a maioria tem formação superior em Relações Públicas e que quase 60% deles possui formação em nível de pós-graduação, outros fatores relevantes, identificados neste estudo, serão revisados a seguir.

A partir do questionamento sobre os dez temas de maior importância para os líderes de RP e comunicação, destacaram-se: a preocupação em estar preparado para lidar eficazmente com as crises, lidar com a velocidade e volume do fluxo de informação e, ainda, melhorar os indicadores de comunicação para demonstrar o valor. A estes elementos, soma-se, na condição de um dos temas considerados de maior valor, a necessidade de melhorar a participação e comprometimento dos colaboradores no trabalho. Partindo do pressuposto de que as organizações enxergam, hoje, no trabalhador, um percentual significativo do seu diferencial competitivo, tal tópico se apresenta bastante pertinente ao contexto investigado.

De modo surpreendente, atender às demandas crescentes de responsabilidade social corporativa não aparece como algo de significativo valor para os profissionais consultados. Na tentativa de identificar uma explicação para tal fato, surge a constatação de que muitas são as áreas que se voltam para este tema, como a de Contabilidade, por exemplo, haja vista, inclusive, a legislação brasileira que regula tal temática. Igualmente, o gerenciamento da revolução digital e a ascensão das mídias sociais não são considerados como uma das principais preocupações dos respondentes, o que soa incoerente quando esses mesmos respondentes alegam estar preocupados em como lidar com crises e com a velocidade e o volume do fluxo de informações. Situações estas intensificadas justamente pela tecnologia que trouxe a ascensão das mídias sociais.

Em relação às **condições, competências e habilidades para obter-se uma liderança exitosa** em Relações Públicas e Comunicação, os respondentes acreditam que ela

é possível através da participação no processo de tomada de decisões, o conhecimento técnico das estratégias, planos e mensagens apropriadas para estabelecer a comunicação e a capacidade de dar uma visão convincente aos gestores sobre o papel da comunicação dentro das organizações. A partir desses dados, pode-se inferir que os gestores de comunicação ainda buscam o reconhecimento ao seu trabalho e o entendimento acerca da sua contribuição para o desenvolvimento das organizações.

Para o **desenvolvimento de futuros líderes na área e o fortalecimento da profissão**, os participantes destacaram a necessidade de reforçar, nas novas gerações, competências e habilidades em gestão de mudanças e em gestão de conflitos, assim como a habilidade de escuta dos profissionais. Em contrapartida, a imposição de penalidades severas aos infratores éticos, bem como a exigência de registro profissional, ocupam as últimas posições na escala de importância dos respondentes. De certo modo, tal constatação poderia ser interpretada como uma tendência a algo que já esteve diversas vezes em pauta, que é a desregulamentação da profissão de relações públicas no país.

Em paralelo a estas questões, os participantes da investigação deram significativa importância para o desenvolvimento de medidas que visem a documentar o valor e as contribuições das relações públicas e da comunicação como uma forma de fortalecer a profissão. Esta preocupação pode ser relacionada **às atuais condições organizacionais**, cuja opinião identificada nos participantes da pesquisa é a de que altos executivos, ou mesmo CEOs de organizações não necessariamente compreendam o valor das Relações Públicas, nem estimulam e nem praticam a comunicação de duas vias.

Na **autopercepção dos respondentes sobre o seu desempenho como líderes**, a investigação trouxe elementos bastante significativos, como o fato de os participantes terem afirmado que aprendem mais sobre liderança no cotidiano do que teriam aprendido nos bancos universitários. Paralelamente, afirmam não querer ser líderes na gestão da comunicação. Talvez esse pensamento esteja relacionado com uma opinião ainda difusa entre os participantes de que a liderança em gestão da comunicação seja diferente da liderança em outras áreas ou mesmo que as habilidades de liderança sejam mais importantes do que as habilidades de comunicação quando da condução de uma unidade ou departamento de relações públicas. De qualquer maneira, o fato de os respondentes não quererem assumir um papel de líder na gestão da comunicação é, de certo modo, incômodo e merece uma busca apurada por respostas.

Por fim, uma constatação bastante amistosa que esta investigação trouxe **em relação ao gênero** foi a de que a liderança feminina ou masculina em relações públicas seria indiferente, muito embora haja a percepção de que as mulheres teriam mais habilidade na comunicação interpessoal do que os homens. Some-se a este fato a opinião otimista dos respondentes, com relação ao futuro da profissão de relações públicas no Brasil.

7 Implicações para futuras pesquisas

O fato mais relevante para a equipe de pesquisadores brasileiros diz respeito à posição de 68% dos respondentes, que afirmam "*não querer ser um líder na gestão da comunicação*". Como já mencionado anteriormente, tal manifestação suscita algumas interpretações, dentre elas: a) que os participantes não tenham compreendido a pergunta; b) que os participantes ainda não tenham assumido cargos de gestão (cerca de 78%) e, portanto, sintam-se inseguros quanto a sua preparação para tal posição nas organizações; c) sendo a maioria dos participantes do gênero feminino (72,9%) e, culturamente, as mulheres ainda prefiram assumir uma posição de menos evidência no que diz respeito à liderança, estariam querendo evitar situações de conflito com os líderes homens, predominantes no staff diretivo das organizações brasileiras. Evidentemente, é notório que as mulheres brasileiras têm assumido, cada vez mais, os mais altos cargos diretivos, mas principalmente em segmentos da economia tradicionalmente masculinos, como a indústria. Fato este menos evidente nas áreas das humanidades e, portanto, na comunicação, onde atuam muitas mulheres, mas nas chefias, ainda prevalecem homens. Essas são possíveis respostas, além, é claro, de, efetivamente, a atual geração de profissionais de comunicação não querer ou não se ver como líder. Logo, são hipóteses que merecem pesquisas aprofundadas, a fim, inclusive, de se pensar estrategicamente a formação e colocação dos futuros profissionais no mercado.

Também mereceriam atenção para futuras investigações, os motivos internos (formação do profissional) e externos (preferência do mercado de trabalho) que pudessem colaborar na compreensão de somente um terço dos respondentes atuarem em cargos de liderança. Nessa mesma linha, alia-se o fato de apenas 10,2% deles serem profissionais autônomos, permitindo que se cogite pensar que a atual formação no Brasil não desperta o espírito empreendedor na profissão. E este empreendedorismo possibilitaria ao profissional

certa independência econômica e melhores condições para defender técnica e eticamente suas posições em relação a problemas comunicacionais de seus clientes.

No que tange ao empreendedorismo, as associações da área podem representar uma colaboração importante ao lado das instituições de ensino, criando situações que permitam a formação de grupos empresariais de diferentes portes. Contudo, para isso, será vital um trabalho contínuo e sistemático de esclarecimento acerca do papel destas associações e de como os profissionais podem atuar coletivamente. Talvez, esse distanciamento entre entidades e profissionais tenha ocorrido pelo fato de a disciplina Legislação e Ética em Comunicação, integrante da matriz curricular dos cursos de graduação na área, não estar mais discorrendo sobre isso com os futuros profissionais.

Julga-se, também, importante aprofundar o tema da revolução digital e das mídias sociais, já que apenas 3,6% dos participantes elegeu esse tópico como o mais importante para o seu líder na área. Da mesma forma, aprofundar a abordagem dos temas relacionados à responsabilidade social corporativa, amplamente debatida na academia e em eventos da área da comunicação, mas que também teve apenas 3,6% das preferências dos participantes no momento de eleger o tema mais importante para o seu líder.

Não resta dúvida de que os dados aqui apresentados remetem à necessidade de se analisar profunda e especificamente não apenas a liderança das relações públicas e comunicação, como também as rotinas e processos comunicacionais hoje em voga no Brasil. Como não se tem conhecimento de investigações similares no país, não foi possível estabelecer comparações sobre os temas aqui abordados. Contudo, esta pesquisa trouxe à tona informações relevantes sobre o pensamento e posicionamento dos profissionais brasileiros acerca de liderança, permitindo que se estabeleçam futuros processos comparativos e, principalmente, que instituições de ensino e associações se unam para repensar a formação do profissional de comunicação que atenda às atuais demandas da sociedade contemporânea.

BIBLIOGRAFIA

ALVES-MAZZOTI, A. J. & GEWANDSZNAJDER, F. Os métodos nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Meng, J., Berger, B.K., Gower, K., & Heyman, W. (2012). A test of excellent leadership in public relations: Key qualities, valuable sources and distinctive leadership perceptions. *Journal of Public Relations Research, 24*(1), 18-36.

Plank Center Leadership Summit em http://plankcenter.ua.edu/the-summit/, acesso em 05/01/2013.