



Um novo perfil do profissional de Comunicação¹

Profa. Dra. Angela Schaun

Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie²

Profa. Dra. Esmeralda Rizzo

Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie³

Resumo

O texto apresenta alguns resultados da pesquisa *Agências de Comunicação: teoria e prática*, financiada pelo Fundo MACKPESQUISA em 2006, cujo objetivo geral foi verificar que novas habilidades e conhecimentos são atualmente necessários para o bom desempenho do profissional de Comunicação Social, na área corporativa. O texto apresenta resultados de mudanças averiguadas na prática profissional e no mercado de comunicação corporativa no Brasil, observadas durante a pesquisa, e pretende submeter tais resultados ao debate, visando enriquecer o tema. Outro aspecto relacionado ao trabalho é contribuir para indicar as características do novo perfil do profissional de comunicação que atua na área privada ou pública e possibilitar uma reflexão voltada para a construção de novos paradigmas considerando as mudanças curriculares exigidas, sobretudo diante das novas funções do profissional, seus pressupostos éticos diante da comunicação no âmbito corporativo, decorrentes dos desafios impostos pela velocidade das transformações na sociedade competitiva e globalizada e da comunicação organizacional de interesse público.

Palavras-chave

Comunicação Social, Comunicação Organizacional, Comunicação Corporativa, Perfil Profissional

¹ Na perspectiva de obter contribuições junto ao público-alvo - os professores de jornalismo/comunicação - para o processo de legitimação da pesquisa e dos estudos desenvolvidos, um trabalho com o mesmo título foi apresentado no 3º Encontro Paulista de Professores de Jornalismo. Tratava-se de uma primeira discussão, ainda preliminar, com alguns dos resultados da pesquisa, sem algumas questões da discussão teórica e as considerações finais proposta no presente texto.

² Jornalista Doutora em Comunicação e Cultura ECO/UFRJ. Professora Adjunto I, Coordenadora de Extensão do Centro de Comunicação e Letras e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Culturas e Mídias Contemporâneas – CNPq.

³ Doutora em Administração e Diretora do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.



Atualmente, a partir de novas formas de organização, os diversos grupos e segmentos sociais produzem e difundem conhecimento e reivindicações específicas. A partir desse processo contínuo de transformação da sociedade se coloca um grande desafio para a comunicação corporativa nos próximos anos: como essas organizações irão responder às permanentes pressões advindas das transformações sociais e da competitividade globalizada diante das complexas questões planetárias: ética, sustentabilidade, inovação, governança, diversidade cultural?

Na verdade, urge que as corporações e as mais diferentes organizações públicas e privadas repensem a sua comunicação de forma ampla e abrangente. Isso significa que devem passar a pensar de forma estratégica e integrada a sua comunicação. O novo cenário exige que as corporações, na medida em que avançam na aquisição de tecnologias e na auferição de lucros, comecem igualmente a pensar na possibilidade de produzirem conhecimento e considerar o interesse público e planetário como fundamentais. 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 poderá 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. São habilidades que dizem respeito a uma formação em liderança, visão estratégica e gestão de opiniões e conflitos. A essa demanda respondem os novos profissionais com o desenvolvimento de uma ampla gama serviços especializados para atender aos mais variados tipos de clientes das Agências de Comunicação.

Até pouco tempo registrava-se uma tendência no mercado da comunicação corporativa no Brasil, na qual profissionais de relações públicas ocupavam cargos e funções nas empresas na área da comunicação interna e os jornalistas na área de assessoria de imprensa, exercendo funções executivas, na verdade, os jornalistas que antes trabalhavam nas redações da chamada grande imprensa, levam suas experiências



de analistas políticos e sociais para aliarem-se aos profissionais de relações públicas e de publicidade e propaganda das Agências.

A visão de Comunicação e não mais apenas de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas é confirmada por Kunsch (2004) define alguns desafios considerados fundamentais para o profissional de Relações Públicas e de Comunicação. Para a autora, falar sobre as novas exigências para o profissional de comunicação remete-nos a considerações sobre os cenários em que hoje se situam as organizações onde ele atua. A comunicação corporativa não está isolada de toda uma conjuntura, que condiciona e move as ações de um profissional, dentro de uma perspectiva estratégica que contempla cumprimento de missão e visão de futuro. Uma questão fundamental defendida pela autora é o trabalho pró-ativo, no qual destaca a capacidade de administrar percepções e fazer a leitura do ambiente interno. Ela chama atenção da importância do relacionamento interpessoal no convívio diário, a disponibilidade para ouvir e a habilidade para negociar são outros aspectos importantes a considerar. O profissional deve contrapor a combatividade, a agilidade e a energia ao conformismo, à passividade e à acomodação. Tem que ter mente aberta para entender as mudanças e flexibilidade suficiente para se adaptar a elas.

A capacidade de aprender e reaprender é outro aspecto de fundamental importância para Kunsch (2004), ela ressalta que as organizações devem ser *learning organizations*, e os profissionais eternos aprendizes. Outro aspecto indicado pela autora é saber lidar com ambigüidades. “Para a autora as mudanças exigem desafios e dificuldades são comuns de serem encontradas, pois é quase impossível mudar atitudes e comportamentos, mudar culturas organizacionais profundamente arraigadas” O princípio norteador do pensamento estratégico na comunicação organizacional, para aquela autora é a leitura e diagnóstico do ambiente para identificar quais são as ameaças e quais as oportunidades que se colocam para nossa comunicação e, a partir daí, buscar novas idéias. O pensamento estratégico deverá aliar-se a outra característica que é a capacidade de inovação. Cultivar a inovação significa ousar e ter coragem de assumir riscos, ser revolucionário, estar predisposto a enfrentar novos desafios, complementa a autora. A mudança de comportamento é outro ponto fundamental indicado pela autora (2004), pois não adianta somente produzir coisas, assim não serão resolvidos os problemas de comunicação. O profissional tradicional era muito mais um tarefeiro. Tinha uma função tática. Hoje, ele tem que ser muito mais um estrategista. Tem que



pensar a comunicação no sentido da busca de satisfação do consumidor e do empregado, de cumprimento da missão e dos valores da organização. Não pode mais deixar de aproveitar a sinergia de um trabalho desenvolvido em íntima união com todos os outros objetivos organizacionais. O profissional de comunicação deve ser um profissional holístico, que atue numa perspectiva de comunicação integrada, como já acentuei antes, e um estrategista, capaz de antever e administrar situações que possam causar ou efetivamente causam impacto sobre a organização.

Para Torquato (2000), em suas inúmeras publicações, defende na formação profissional a prioridade em desenvolver a capacidade de trabalho sistêmico. O autor esclarece que ainda falta no mercado profissional de qualidade que entendam a comunicação organizacional no sentido sistêmico. A idéia dele pressupõe o entendimento de que a somente uma visão sistêmica é capaz de colocar todas as áreas de comunicação diante de uma adequada leitura da sociedade. Ambos os autores citados concordam que o papel da universidade deve ser o de buscar unir esforços com entidades de classe e empresas, no sentido de promover e consolidar uma visão sistêmica na formação desse profissional. A questão da realização de uma comunicação "simétrica" é fator primordial no entendimento do grande pesquisador norte-americano James Grunig. O conceito de simetria na comunicação em geral e a corporativa em especial implica em buscar o equilíbrio entre o interesse da organização e o interesse dos públicos. Grunig (1992) finalmente afirma que esse é o tipo de comunicação mais ético e mais justo, na medida em que produz por meio da negociação a administração e conflitos.

O novo profissional de comunicação precisa ter uma nova visão de mundo e da sociedade globalizada, conhecer bem a organização em que trabalha os concorrentes e a própria área. Sua comunicação não pode ser fragmentada e parcial, mas deve pautar-se por uma política de comunicação global. Deve pensar a comunicação como um todo, deixar-se guiar por esse princípio ideal, eticamente justo, que é o da comunicação simétrica. A pesquisa **“Agências de Comunicação: teoria e prática”**, **financiada pelo Fundo MACKPESQUISA, foi realizada entre janeiro de 2006 e janeiro de 2007**. O estudo buscou compreender os desafios da comunicação das organizações, a chamada comunicação corporativa, hoje e sua relação com a sociedade e o mercado. O projeto de pesquisa propôs como problema discutir questões e conteúdos que devem compor a



formação dos futuros profissionais de comunicação, e contribuir para capacitá-los e habilitá-los visando ao melhor desempenho do seu papel na sociedade e no crescente mercado corporativo e das Agências de Comunicação. Carlos Carvalho, secretário geral da ABRACOM, informou que em 2005 o ICOM - Indicador de Comunicação Organizacional apurou um faturamento global do setor na ordem de R\$ 600 milhões. Os dados de 2006 ainda não foram finalizados. Atualmente, cerca de 10 mil profissionais atuam nas Agências brasileiras, sendo 70% deles jornalistas e 20% relações públicas, os demais 10% são profissionais oriundos de diversas áreas. O levantamento de serviços e produtos oferecidos pelas Agências de Comunicação ao mercado foi outro objetivo específico proposto no projeto e concretizado plenamente pela pesquisa, o que resultou na produção de um glossário contendo 108 serviços identificados e descritos em verbetes, parte integrante deste relatório. A metodologia utilizada na pesquisa usou as definições propostas no projeto, e estabeleceu que a pesquisa descritiva iria nortear boa parte do trabalho. O método qualitativo forneceu um grau de aprofundamento essencialmente útil para a compreensão da realidade. Já a análise qualitativa foi utilizada para levantar a realidade do mercado de Agências de Comunicação de atuação nacional e seus serviços e produtos. A pesquisa utilizou questionário eletrônico e entrevistas formais e informais e delimitou o uso do instrumento de pesquisa questionário autopreenchido para o levantamento da pesquisa quantitativa. Para viabilizar a pesquisa quantitativa foi criado um sistema informatizado no servidor da Universidade Presbiteriana Mackenzie para coleta eletrônica de dados. Dentre as 119 Agências de Comunicação pesquisadas enviadas, 6 e-mails retornaram por erro e foram obtidas 11 respostas plenas, com um índice de retorno de 9%, considerado muito bom, levando-se em consideração que uma média de 5% já é considerada boa para pesquisa eletrônica. Após a pesquisa quantitativa foi iniciada a qualitativa, com entrevistas a. Um roteiro não-estruturado foi baseado em questões e resultados advindos das conclusões da pesquisa quantitativa. Foram entrevistados 20 profissionais do mercado, sendo eles selecionados entre empresários, sócio-diretores de Agências de Comunicação, dirigente de associações empresaria – ABRACOM, ABERJE, SINCO e empresas prestadores de serviços como COMUNIQUE-SE e MAXPRESS.

A pesquisa realizada amplia ainda mais ainda as características do novo perfil do profissional de comunicação. De acordo com as análises feitas, a formação desse novo



profissional da Comunicação deve estar voltada para produzir habilidades muito específicas, a saber:

- **Informação e transparência nas ações**

Tida como a matéria prima de toda Comunicação o conceito de informação passa a adquirir um valor estratégico que atravessa todo um processo de problematização, investigação, confirmação, produção e difusão. Com a mudança do monopólio da Mídia a partir do advento da Internet, qualquer pessoa pode produzir informação para difundir na Rede. Caberá ao profissional da Comunicação da organização ou instituição o papel de esclarecimento, que deverá buscar, em pouco tempo, novos dados para servir de contraponto ao boato. Verifica-se que esse papel nem sempre é bem desempenhado, pois, na maioria das vezes, cabe uma decisão política que foge da alçada do gestor da Comunicação. Esse fato tem causado polêmica e, muitas vezes, funciona para colocar em risco a eficácia da comunicação corporativa. Muitos fatos fogem do controle da empresa, mas o estabelecimento de políticas coerentes com as mensagens publicitárias e midiáticas no cotidiano da empresa faz com que nos momentos de crise, uma visão pública da comunicação corporativa, possa ser utilizada. Ter a informação não basta. Mais importante que isso é saber e poder veicular a informação certa, na hora certa. No caso de uma crise, não existe nada mais perigoso para a imagem da empresa ou a instituição do que a falta de informação. Essa premissa é válida tanto para o setor público quanto para o setor privado, quer a comunicação seja gerida direta ou indiretamente, ou ambas as situações. Com a multiplicidade de serviços existentes na área da comunicação corporativa acontece que uma organização possui um setor responsável pela sua comunicação e, paralelamente, contrata serviços terceirizados. A capacidade de realizar diariamente uma leitura dinâmica sobre o ambiente externo é uma prerrogativa fundamental do profissional da comunicação. Essa aptidão, historicamente privativa dos jornalistas e assessores de imprensa, tende hoje a ser agregada a várias outras que, juntas, irão contribuir para uma ação estratégica e tática da comunicação no âmbito corporativo e/ou institucional. A perspicácia e a criatividade são outras das aptidões requeridas para o novo profissional da comunicação, pois, sua capacidade de perceber problemas e propor soluções são fatores fundamentais para um desempenho político eficaz. Não basta ter eficiência e cumprir rotinas de trabalho, é preciso fazer a diferença a ser demonstrada na capacidade de previsão de situações de crise. Para tanto, o pressuposto é manter um raciocínio rápido para ser capaz de superar



conflitos, superar contradições e demonstrar novas formas de entender e vislumbrar os problemas.

A flexibilidade é outra característica do profissional. Ser flexível é um requisito bastante utilizado para lidar com situações de conflitos e crises, mas também serve como diferencial no trabalho em equipe e na proposição de novos paradigmas para a compreensão de situações adversas. Ser flexível não quer dizer ser conivente ou concordar com situações eticamente discutíveis. É importante frisar que a atitude ética e o caráter do profissional de comunicação irão acompanhá-lo onde ele estiver independentemente da empresa ou da instituição a quem ele serve ou serviu. A autonomia de opinião e a capacidade de argumentação para convencer sobre as melhores posturas diante de fatos relevantes e complexos independem para quem se trabalha. A história de um bom profissional da comunicação se constrói no dia a dia, com independência e boas idéias, sempre. Privilegiando o sentido público da função da comunicação. A travessia do profissional da comunicação poderá ser ainda mais desafiadora quando se colocam questões culturais que envolvem o seu trabalho cotidiano. Lidar com a diferença requer sensibilidade e conhecimento sobre outras formas de ver o mundo. Um dos grandes desafios desse profissional, sobretudo no âmbito das organizações multinacionais e das instituições públicas, é manter viva a idéia de multiplicidade cultural e levantar a questão dos direitos humanos e de cidadania. A globalização enquanto processo de internacionalização e padronização da mídia coloca de lado minorias sociais tratando-as como margem e anomalias, enfocam a miséria, repercutem escândalos e usam sensacionalismo na produção da informação. A exploração da desgraça enquanto notícia é um fato. Guy Debord, no seu já clássico *A Sociedade do Espetáculo*, preconiza a forma discriminatória com a qual a mídia em geral expõe os grupos sociais.

- **Formação cultural: diversidade, amplitude e internacionalização.**

Ser um profissional de comunicação requer contato nas mais diversas áreas de conhecimento. Um aspecto da maior relevância para o novo perfil de atuação desse profissional é investir numa formação cultural cada vez mais ampla e diversificada. Vale dizer que não bastam possuir conhecimentos gerais sobre história mundial, sociologia e política, esses considerados aspectos elementares. É preciso conhecer os principais sistemas do pensamento filosófico do clássico à modernidade, os marcos jurídicos que regem os sistemas econômicos, políticos e sociais da era da globalização. Paralelamente, é fundamental saber reconhecer as principais manifestações no campo



da arte, da ciência e da tecnologia, as novas linguagens das redes multimidiáticas, questões relacionadas com as minorias e as dimensões planetárias. Do mesmo modo, a necessidade de se comunicar em outros idiomas deve ser uma grande preocupação na formação cultural desse novo profissional, sobretudo levar em consideração o papel de protagonismo hoje da China e da Índia, cujas culturas milenares guardam mananciais simbólicos e iconográficos muito diferentes daqueles fundados no racionalismo ocidental.

- **Análise, reflexão, crítica e visão de mercado e da concorrência**

A premissa de uma ampla e diversificada formação cultural é o pressuposto para o desempenho da capacidade de análise, reflexão e de crítica. Exigência prioritária para o bom desempenho de um profissional de comunicação na nova sociedade global, onde tais capacidades são prioridades para o exercício das funções de assessoramento, consultoria e liderança. Toda ação deve ser precedida de reflexão para a elaboração do diagnóstico e da análise de situações e conjunturas diversas, visando uma posterior tomada de decisão. A capacidade crítica deve ser aliada à análise e à reflexão, notadamente nos processos de avaliação de desempenho e criação de novos cenários para a ação. Conhecer o mercado e a concorrência é requisitos sem os quais se torna impossível prever e agir de forma estratégica e sistêmica a comunicação corporativa. O profissional deve conhecer muito bem a empresa em que trabalha ou o cliente a quem atende os seus concorrentes e o mercado, para ser capaz de opinar, fazer críticas e propor soluções. Sem um pleno conhecimento dessa tríade – cliente, concorrência e mercado – poderão colocar em risco todo o negócio.

- **Trabalho em equipe, pesquisa e planejamento.**

A multiplicidade de profissionais que na maioria das vezes está envolvida num programa, projeto ou ação de comunicação exige do profissional uma grande capacidade de articular e se relacionar com os mais variados tipos de pessoas nas mais diversificadas funções. Assim, a capacidade de trabalhar em equipe é um requisito da maior relevância para o êxito do trabalho. Conhecer as diversas fontes de pesquisa que as novas tecnologias colocam à disposição e saber buscar informações faz parte de um conjunto de habilidades do novo perfil do profissional de comunicação. Para desempenhar uma boa pesquisa é necessário conhecer métodos de trabalho e saber planejar as atividades, propor e cumprir prazos e organizar tarefas visando atingir objetivos e metas propostas. Lidar com as habilidades de pesquisa e uso de métodos e saber planejar se constituem diferenciais no mercado.



- **Linguagem e expressão**

A idéia não é que o profissional de comunicação tenha que ser um “performer”, as é fundamental desenvolver a sua própria linguagem e expressão. Não são habilidades que se encontram nos manuais de “boas maneiras” ou naqueles *readers digest* que ensinam “como fazer amigos e conquistar pessoas”. Nada disso. Falamos do desenvolvimento de um estilo pessoal onde é fundamental à criação de um bom texto, a capacidade de exprimir idéias, de síntese na apresentação de novos projetos, de uso da argumentação na defesa e no convencimento de que é algo bom e que mudará alguma realidade. A capacidade de expressão oral é outro fator importante. Ter uma boa oratória, saber falar bem não é necessariamente usar um vocabulário rebuscado nem simplório demais para apresentar ou defender idéias. O bem falar inclui desde o texto, a síntese, o argumento até o tom da voz, os movimentos do corpo, o olhar, enfim é um conjunto que une linguagem e expressão, singular a alguém, mas que cria uma empatia com o público. Todas são habilidades fundamentais ao bom profissional de comunicação.

- **Inteligência emocional**

Um conceito já amplamente difundido por conta do *Best seller* de Daniel Colemann “Inteligência Emocional” não se constitui uma panacéia que resolve todos os problemas, mas, com certeza, é hoje um elemento que determina o bom desempenho do profissional de comunicação. Ser inteligente emocionalmente é manter-se em consonância com o ambiente de trabalho e saber lidar com as personalidades, as idiossincrasias, as diferenças, e, ao mesmo tempo, manter um comportamento equilibrado e compatível com o bom convívio social. Diante da complexidade de problemas no cotidiano da empresa e da sua relação com os diversos públicos, a capacidade de reflexão, análise e crítica devem estar intimamente relacionadas com a habilidade de propor soluções. De nada adiantaria uma crítica vazia se não for acompanhada de propostas para a melhoria do desempenho e a resolução de situações críticas e/ou de crise. Para tanto, saber se distanciar das circunstâncias e encontrar novas formas de encarar os problemas serve para produzir o equilíbrio fundamental à resolução colaborativa de problemas.

- **Talentos, redes de relacionamentos e cadeias de sustentabilidade**

Ampliar o âmbito de atuação profissional e pessoal é um desafio pouco explorado até o momento no Brasil. Nos Estados Unidos, a capacidade de promover ações filantrópicas, culturais e esportivas fora da atividade profissionais em prol da sociedade ou de segmentos menos privilegiados é um valor agregado há muito consolidado no



currículo profissional. A área de projetos financiados pelas empresas, em nome das suas estratégias de comunicação com os públicos de interesse vem crescendo a cada dia. Empresas dos mais diversos setores desenvolveram nos últimos dez anos Programas de Responsabilidade Social muito amplos que abragem as áreas da Cultura, do Esporte, as Saúde e do Meio Ambiente, só para ficar nas mais conhecidas. O novo profissional deve estar preparado para proceder à análise de projetos e avaliar os processos de desenvolvimento e resultado, saber acompanhar e redirecionar objetivos e metas de programas e projetos relacionadas à comunicação corporativa em geral. A complexidade da sociedade global é um grande desafio para o trabalho da Comunicação Corporativa. Requer a criação de redes de relacionamentos, sem contatos nada repercute junto à opinião pública. Ao lado das redes de relacionamentos existe a necessidade de produzir transformações em consonância com os novos desafios planetários. Entidades nacionais e internacionais buscam repercutir suas ações e querem difundir e fazer conhecer sua missão e os novos princípios norteadores de cidadania mundial: água, energia, aquecimento global, minorias, exclusão, catástrofes, entre outros temas de relevância.

- **Proximidade ética**

Pensar a idéia de uma ética geral na atualidade torna-se importante na medida em que no debate contemporâneo a ética é entendida de maneira difusa, como se fora uma normalização de nossa relação com os acontecimentos. Para Saroldi (2006), tal normalização se multiplica nos mais variados discursos: bioética, ética dos direitos humanos, ética dos negócios, ética da comunicação. Na perspectiva de Badiou (1995), o discursos “ético” passa a percorrer todos os debates, só havendo consenso sobre uma questão: o significado do Mal e a nossa incapacidade de perseguir e escolher a noção de Bem. Para o profissional da comunicação é prioridade entender a ética posto que seja o responsável pela informação objetiva e atual, mas, igualmente pela difusão de princípios e valores para os mais diversificados públicos de uma empresa e para o público em geral. Neste estudo não cabe discutir sobre o entendimento conceitual e epistemológico a respeito da ética, mas apenas apontar a importância dessa abordagem para uma posterior reflexão na perspectiva de se pensar a questão dos conteúdos disciplinares para a formação do futuro profissional da comunicação.

Considerações finais: Tendências e Perspectivas

Ao final, a pesquisa levantou algumas tendências que já estão consolidadas no mercado e outras que apontam para novas perspectivas para a área da Comunicação



Corporativa e que estão intrinsecamente relacionadas à prática das Agências de Comunicação, portanto devem ser consideradas como fatores primordiais na formação do novo perfil do profissional de comunicação. Há indicação de algumas tendências em três aspectos: mercado, profissional e universidade. Pontuamos questões consideradas importantes nos objetivos da pesquisa com o intuito de sistematizar os resultados e contribuir com a produção de conhecimento a partir da prática e fazer produzir um rebatimento na universidade considerando-se a formação do futuro profissional de comunicação.

Comunicação e Educação

Para Marta Dourado, da Fundamento Comunicação Empresarial o papel das Agências de Comunicação é educar o cliente (Apud. Eduardo, 99-2005). Ressalvadas as limitações dessa prática e das polêmicas decorrentes, o que importa registrar enquanto perspectiva é a função educativa do profissional de comunicação e, por analogia, das Agências. Muitos são os autores que proclamam o sentido didático da ação comunicativa no âmbito organizacional e no público, já há consenso sobre essa questão, no entanto, de forma específica não foi objeto desta pesquisa, daí ser colocado com uma tendência. O esclarecimento do sentido público e da informação enquanto princípio democrático deve estar presentes no cotidiano da relação Agência x Cliente. Daí a visão de comunicação perpassar a de educação, onde se depreende que comunicar para a educação e educar para a comunicação são processos inter-relacionados, cujos princípios hoje desestabilizam certezas e verdades definitivas e se expandem na construção permanente de devires (Schaun, 2002). Tais reflexões aproximam o aprendizado permanente, as *learning organizations*, a flexibilidade, a criatividade, a criação de redes de sustentabilidade, os princípios éticos, enfim, todas as características elencadas no Capítulo 5, as quais arriscam na definição de um perfil voltado para a formação de um novo profissional da comunicação.

Visão de comunicação, terceirização e internacionalização.

Uma tendência que aparece de forma clara, porém ainda não acelerada, é a internacionalização das empresas quer das Agências de Publicidade quer das Agências de Comunicação. A internacionalização se concretiza normalmente mediante acordos formais e parcerias e, algumas vezes, pode estar aliada a processos de fusão de grandes grupos de comunicação - formação de redes de relacionamento (parcerias) das Agências em nível globalizado. Uma maior aproximação da Agência de Publicidade com a Agência de Comunicação e vice-versa, foi outra tendência averiguada na pesquisa.



Nessa perspectiva, as Agências de Propaganda estão montando departamentos de comunicação e/ou relações públicas para atenderem às demandas de sua clientela na área de comunicação estratégicas. Por sua vez, Agências de Comunicação disponibilizam vários serviços de criação de campanhas, notadamente para realizar ações sociais (responsabilidade social) - que são medidas positivas mesmo que nem sempre espontâneas, pois decorrem de processos de avaliação de crises, onde é proposto como solução o redirecionamento das estratégias de comunicação.

Interesse público

Da Costa (2006) defende que a Comunicação de Interesse Público é um novo universo que começa a ser percebido pelo setor privado dentro de estratégias de comunicação que podem fazer a diferença num mercado competitivo. Para o autor, a tendência para os próximos anos é trabalhar nessa, pois somente a comunicação que leva em conta o interesse público poderá agregar verdadeiramente novos valores e diferenciais às marcas, e, por analogia, à imagem da empresa ou instituição, sejam elas públicas/privadas. O mesmo autor esclarece que nomear a Comunicação de Interesse Público, não quer dizer que é um tipo de comunicação realizada exclusivamente pelos governos. O conceito envolve algo muito maior, além de governos, empresas, o Terceiro Setor e a sociedade em geral, na verdade o termo reúne um conjunto de informações que buscam entender melhor a questão do interesse público como matéria prima para se trabalhar estrategicamente à comunicação, cujo objetivo deverá estar pautado em levar uma informação à população que traga resultados concretos para o indivíduo e para sociedade. Acredita-se que essa abordagem da comunicação de interesse público deverá se constituir num dos mais importantes diferenciais na formação do novo profissional que é saber identificar o interesse público e não mais apenas do público. Nem sempre ocorrem assim, muitas vezes, as Agências se antecipam e propõem ações positivas visando à melhoria da imagem da corporação.

Novos ideais, novos negócios

Hoje, estudantes de jornalismo já cursam as Faculdades com o intuito de se tornarem assessores de imprensa e gestores de comunicação ou mesmo futuros empresários, no caso, proprietários de Agências de Comunicação. Vários projetos de conclusão de curso já incluem estudos analíticos de novas linguagens e comportamento, projetos de criação de Agências de Comunicação, na área de Responsabilidade Social, setores culturais, esportes, entre outros. Outro aspecto interessante são propostas relacionadas à comunicação alternativa, de criação de veículos de comunicação para



segmentos de públicos minoritários, como jovens da periferia, grupos de mulheres da maior idade, entre outros, demonstram a tendência dos jovens profissionais de arriscarem seus ideais em projetos inovadores de criação de negócios no campo da comunicação, visando contribuir com as mudanças e/ou transformações sociais. Outra tendência é a criação de espaços e redes de comunicação alternativa que antes timidamente posicionados, hoje ocupam lugar de destaque nas redes mundiais. No Brasil talvez a maior referência seja a ANDI – Agência de Notícia dos Direitos da Infância que hoje já atua em sistema de rede, e possuem várias Agências filiadas em todo o país, criadas por profissionais experientes. Um exemplo bem sucedido é o caso da OBORÉ que atua com jovens que acreditam na possibilidade de poder contribuir para um mundo melhor. Os Cursos de Jornalismo, devido a essa nova realidade do mercado, também passaram a incluir matérias que ensinam sobre o mercado da comunicação corporativa, jornalismo empresarial, comunicação e marketing, diversificando seus currículos. A pesquisa arriscaria concluir que esses fatos indicariam uma aproximação do Curso de Jornalismo com o de Relações Públicas, pois ambas terão disciplinas parecidas, no que tange as questões aqui tratadas. Essa discussão, porém, não se constituiu objeto da presente pesquisa.

Ética, transparência e co-responsabilidade

A globalização impõe uma necessidade urgente de desenvolver-se a co-responsabilidade e o compromisso mútuos, onde as ações de uns dizem respeito a outros que podem estar geograficamente distantes. (HUBER MOREIRA, 2001). Temas da atualidade devem estar presentes na pauta das empresas e essas já não podem ser incoerentes e deixar de lado essas questões. Assim, ética, transparência e co-responsabilidade são valores que partem da cobrança do público e que tendem a estar presentes na formulação do planejamento estratégico de comunicação, tanto no setor público quanto no privado. Não basta apenas ter a informação, mas saber manuseá-la e produzir junção de todas as áreas de comunicação. Para Kunsch (1997), a questão da responsabilidade social pode ser definida como as obrigações da empresa com a sociedade. Assim, surgem novas concepções das organizações utilitárias, que deixam de ser meras unidades econômicas para se tornarem unidades sociais interessadas nos aspectos coletivos.

Com certeza, o marco histórico mais significativo na direção da institucionalização da ética e da responsabilidade social como missão e filosofia corporativa ocorreu com a criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. “Como organização



não-governamental o ETHOS tem como “missão” mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa”.⁴ A pesquisa buscou evitar o tratamento entusiástico da temática abordada, pois acredita que a construção de uma nova realidade social depende da multiplicidade de fatores que vão muito além das boas intenções espelhadas no planejamento estratégico de comunicação bem intencionado. Mas há dados e fatos que apontam para mudanças de comportamento, respaldados em princípios éticos de responsabilidade corporativa. Atualmente a opinião pública está atenta e amadurece com os revezes da política e dos governos, mas igualmente das ações nocivas das empresas que não demonstram responsabilidade com a sociedade.

Os formadores de opinião e a opinião pública indicam mudanças radicais e positivas, incorporadas às práticas estratégicas das maiores empresas brasileiras⁵:

1) ampliação do movimento de responsabilidade social empresarial e sensibilização da mídia para o tema, a criação do comitê brasileiro do Global Compact⁶; aprofundamento de práticas em RSE⁷; 2) ampliação da influência sobre mercados e seus atores mais importantes para criar um ambiente favorável à prática da RSE (desenvolvimento de critérios de investimentos socialmente responsáveis com fundos de pensão no Brasil, desenvolvimento de programa de políticas públicas e RSE, 3) participação em diversos conselhos governamentais para discussão da agenda pública brasileira); 4) articulação do movimento de RSE com políticas públicas: desenvolvimento de políticas para promover a RSE e desenvolver marcos legais; promoção da participação das empresas na pauta de políticas públicas do Instituto Ethos; 5) fomento à participação das empresas no controle da sociedade, por meio de acompanhamento e cobrança das responsabilidades legais, transparência governamental e conduta ética; 6) divulgação da RSE em espaços públicos e eventos; estruturação de processos de consulta a membros e parceiros da companhia; produção de informação (pesquisa anual Empresas e Responsabilidade Social – Percepção e Tendências do Consumidor); 7) produção e divulgação de conteúdo e um

⁴ Em 2007, o Ethos⁴ conta atualmente com 1108 associados – empresas de diferentes setores e portes que juntos constituem um faturamento anual em torno de 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas. O que une essas empresas em torno do Instituto é o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas e poder público e meio ambiente.

⁵ As informações foram obtidas diretamente no site <http://www.ethos.org.br>, acessado em 8/2/2007.

⁶ Conferência Nacional anual para mais de 1 mil participantes, constituição de redes de interesse, promoção da publicação de balanços sociais e de sustentabilidade, produção de publicações e manuais práticos) Conferência Nacional anual para mais de 1 mil participantes, constituição de redes de interesse, promoção da publicação de balanços sociais e de sustentabilidade, produção de publicações e manuais práticos.

⁷ Indicadores Ethos de Responsabilidade Social.



site de referência sobre o tema na internet, coleta e divulgação de dados e casos das empresas, promoção do intercâmbio com entidades internacionais líderes no tema da responsabilidade social. Tais paradigmas indicam por parte das corporações um compromisso público com as grandes questões planetárias. Conforme Giddens (1991) a globalização na sociedade digital trouxe a necessidade de desenvolver-se a co-responsabilidade e o compromisso mútuos, onde as ações de uns dizem respeito a outros que podem estar distantes geograficamente, pois os acontecimentos locais são partes da globalização e modelados por eventos ocorridos em locais distantes e vice-versa.

Referências bibliográficas:

BADIOU, Alain. **Ética – Um ensaio sobre a consciência do Mal**. Trad.: Antônio Trânsito e Ari Roitman. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Manole, 2002.

DA COSTA, José R. Vieira. **Comunicação de Interesse Público**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIDDENS, Antony. **As teorias da Modernidade**. São Paulo:UNESP, 1991.

GRUNIG, James (org.) *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Erlbaum, 1992.

HUBER, Moreira Elizabeth. **Relações Públicas e as Novas Configurações Sociais**. INTERCOM. 2001.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2004.

_____. **Políticas de Comunicação Corporativa**. Organizador, Laboratório Integrado de Marketing e Cultura. São Paulo: COM-ARTE. 2005.

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

SAROLDI, Nina. **Ética e os Desafios da Contemporaneidade**. Revista Depart^o. de Serviço Social – PUC – Rio de Janeiro, disponível em <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio> 2006.

SCHAUN, Angela. **Educomunicação: reflexões e Princípios**. Rio de Janeiro. Mauad: 2002.

_____. Artigo - **Desafios da Comunicação das Organizações**. Anais do IX Congresso da Associação Latino Americana de Pesquisadores de Comunicação. São Paulo. Maio. 2005.

_____. **Agências de Comunicação: teoria e prática**. Apresentação no GT - II Encontro Paulista de Professores de Jornalismo. São Paulo. Dezembro. 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo:Thomson Learning,2000.