

Cross-Cultural Study of Leadership In Public Relations and Communication Management - Etapa Brasil

agosto 2012



Metodologia e Perfil de Entrevistados

Método

**Amostra por
conveniência**



**listagem de
indicados
regionais da
Aberje**



**julho e agosto
2012**

Metodologia e Perfil de Entrevistados

Perfil dos pesquisados:



Coordenadores – Gerentes - Diretores

mineração **agronegócio** **Governo**
medicamentos **banco** **associação**
automóveis **confeccões** **consultoria**
cimento **concessão de**
universidade **rodovia**

Metodologia e Perfil de Entrevistados

Perfil dos pesquisados:

Nome + usado
“Comunicação Corporativa”

Comunicação Externa + Comunicação Interna
+ Publicidade Comercial (em alguns casos)

carreira
4-35
anos

20
média

Tópicos fundamentais da pesquisa qualitativa Brasil

Considerações consolidadas:

1 As **particularidades** de cada setor de **negócio** abrangido neste estudo no Brasil **são determinantes** da **prioridade do gestor de Comunicação** nas respostas prestadas.

O ponto-de-vista está sempre bastante impregnado de **peculiaridades específicas da atuação econômica**, como se vê por exemplo no foco ao cliente para indústria automobilística e comércio de confecções, na postura low profile dos representantes do agronegócio ou de empreendimentos B-to-B, e ainda na primazia das relações comunitárias para indústrias mineradoras.

De todo modo, por parte dos pesquisadores, houve sempre uma busca por um **entendimento mais amplo** da gestão da Comunicação Corporativa nas questões levantadas;

Tópicos fundamentais da pesquisa qualitativa Brasil

2 - Os gestores de comunicação brasileiros têm **compreensões diferentes** sobre qual o **aspecto mais importante** e que mais lhes ocupe tempo no seu trabalho atualmente. Há uma **divisão de opiniões entre três itens** principais, que serão especificados a seguir:

1) necessidade de **construção interna de uma cultura de comunicação**, dada a **falta de compreensão de pares internos** para a importância e forma de funcionamento da área. Tal ocorrência acontece tanto em relação aos conceitos e operação geral quanto em suas interfaces com públicos específicos. Este desafio **impacta na liberação de verba** para qualificação ou aumento de equipe e equipamentos de infra-estrutura para os próprios programas e ações articulados. É interessante perceber, contudo, que **os CEO's são vistos de maneira extremamente positiva** quanto sua disposição em entender e investir em Comunicação, levando a crer que o **impasse se dá em outros escalões**;

Tópicos fundamentais da pesquisa qualitativa Brasil

2) **atuação em cenário de instabilidade** com demandas de **implementação de processos de mudança** de variados graus, com **iminência de crises**. Entre os marcadores desta situação estão a sociedade absolutamente interconectada em rede e as exigências de conciliação entre visão estratégia de grupo internacional com demandas e características locais. **Influencia diretamente na reputação;**

3) questões ligadas à **Comunicação Interna**, tanto para criação de **ambiente de trabalho harmônico** com **garantia de produtividade**, quanto para conquista de adesão dos **funcionários como multiplicadores** externos da marca. Há consciência sobre a pluralidade de vozes na convivência social, com exposição livre de opiniões e controvérsias, não havendo correspondência deste panorama no ambiente interno, onde os comunicadores precisam aprender a **descentralizar o controle das narrativas;**

Tópicos fundamentais da pesquisa qualitativa Brasil

3 A **segunda questão mais importante** que hoje ocupa o tempo dos gestores de Comunicação brasileiros é **bastante difusa**. Há **nove respostas diferentes** para **15 profissionais** consultados. De todo modo, é relevante perceber que os **temas gerais são recorrentes: ou** aparecem **no topo** das preocupações (item anterior), **ou** são mencionados logo **na sequência**.

É o caso da **dificuldade de trabalhar em cenários instáveis**, a **proeminência do relacionamento com público interno** e a necessidade de posicionamento da **comunicação como área estratégica**.

Outros: **superação da tendência low-profile, excesso de demandas** internas e externas e a **falta de clareza** de que **relações comunitárias e sustentabilidade** são alavancadores de **reputação**;

Tópicos fundamentais da pesquisa qualitativa Brasil

4 As **mídias sociais digitais não aparecem entre as preocupações espontâneas** dos gestores de comunicação do Brasil. No entanto, se a questão é estimulada, há uma resposta imediata sobre sua relevância.

Parece haver outros afazeres mais urgentes no cotidiano de trabalho, a despeito da alta penetração das plataformas sociais pela internet no Brasil (o país desponta em rankings de uso de Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre outros). A preferência sobre as interações, partindo das organizações consultadas, persiste sobre o formato presencial.

Ainda assim, os profissionais **visualizam a importância crescente** do cenário virtual, sobremaneira por ser espaço de veiculação de opiniões e versões que devem ser monitoradas e respondidas com agilidade, e manifestam sua **intenção de atuar com mais presteza no futuro;**

Tópicos fundamentais da pesquisa qualitativa Brasil

- 5** O **próximo desafio** dos gestores de Comunicação do Brasil é quase unânime: a **celeridade das interlocuções em tempo real** já está provocando mudanças profundas na forma de comunicar das organizações, com tendência a potencializar, bem como preocupações com a **sobrecarga informativa** e a conseqüente **dificuldade de retenção de conteúdo** por parte dos públicos de interesse;
- 6** Chama a atenção a aparição quase integral de um **posicionamento da área de Comunicação Corporativa em ligação direta com a alta cúpula** das organizações e com participação nos comitês e fóruns internos de tomada de decisão. Os gestores de comunicação brasileiros com destaque em suas carreiras e consultados neste estudo já dispõem de **presença e confiança nas estruturas executivas**, embora isto **nem sempre signifique completo entendimento** sobre suas habilidades e processos entre demais líderes;

Tópicos fundamentais da pesquisa qualitativa Brasil

- 7** Em geral, a **visão sobre os CEO's** das organizações pesquisadas sobre a comunicação como fator fundamental no trabalho é **bastante positiva**. Ele é referido como **figura de apoio permanente** aos pontos-de-vista da área nos processos internos e externos, inclusive como **porta-voz sempre disponível**, justamente pela consciência sobre os impactos reputacionais de todas as ações;
- 8** Para ser um **líder excelente**, os gestores brasileiros de Comunicação consultados são congruentes para características como **visão estratégica do negócio** (não restrita ao âmbito da Comunicação), amplo **conhecimento de gestão**, capacidade de **relacionamento e empatia, flexibilidade e postura exemplar e inspiradora**.

Tópicos fundamentais da pesquisa qualitativa Brasil

9 Os **líderes do futuro** precisarão ainda ser mais **abertos para a pluralidade de opiniões** e **descentramento da fonte emissora** de conteúdos sobre a organização, para isto compreendendo perfeitamente as **interações online com postura de absorção, processamento e ação** bastante rápida.

Em geral, estes líderes visualizarão a área de **Comunicação** de maneira **mais integrada e suscetível a mudanças** constantes, mantendo o olhar na **importância do humanismo** mesmo com domínio de avançadas tecnologias.

Ficha Técnica

Coordenação Global:

Prof.Dr. Bruce Berger – University of Alabama

Coordenação Brasil:

Profa.MSc. Andréia Athaydes – ULBRA/RS

Prof.MSc. Gustavo Becker – ULBRA/RS

MSc. Mateus Furlanetto – GENN-ECA/USP e Aberje

Prof.Dr. Paulo Nassar – GENN-ECA/USP e Aberje

MSc. Rodrigo Cogo – GENN-ECA/USP e Aberje

Entrevistas: Andréia Athaydes, Bruna Teixeira, Mateus Furlanetto e Rodrigo Cogo

Análise Entrevistas: Rodrigo Cogo

Suporte Técnico-Administrativo: Gisele Souza e Bruna Teixeira

