

# Área de comunicação conquista relevância em decisões empresariais

## Pesquisa

Moacir Drska  
De São Paulo

Os departamentos de comunicação vêm assumindo um papel mais relevante e estratégico nas empresas. Essa nova realidade, no entanto, está trazendo desafios de adaptação para os profissionais da área, especialmente nas companhias brasileiras. Essa é o cenário traçado pelo 2º Mapa da Comunicação Brasileira, estudo conduzido pela agência de comunicação FSB para identificar as principais tendências do setor de comunicação organizacional no país.

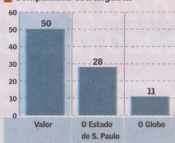
Com base na edição 2010 da revista Valor 1000, a pesquisa entrevistou 100 gestores de comunicação, sendo 40 executivos de empresas privadas com capital predominantemente nacional, 30 de companhias de capital estrangeiro com operação no Brasil, e outros 30 responsáveis pela área de comunicação em órgãos públicos.

"O que eu tenho percebido no dia a dia é a necessidade do gestor de comunicação se expor mais à experimentação. Estamos construindo uma estrada e andando nela ao mesmo tempo", diz Humberto Andrade, diretor de marketing da Pirelli, um dos executivos que participaram da pesquisa.

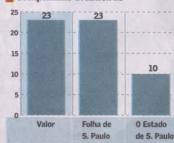
## Fontes de informação

Os jornais mais lidos por segmento - em %

### Companhias estrangeiras



### Companhias brasileiras



Fonte: Mapa da Comunicação Brasileira - FSB

Segundo Rachel Mello, diretora de pesquisas da FSB, os profissionais do setor estão sendo chamados para ocupar uma cadeia nas reuniões de tomada de decisão das empresas. "Antes, grande parte das áreas de comunicação lidava com o intangível e não tinha metas. Agora, esses profissionais precisam trazer um retorno efetivo e ajudar a pensar a empresa no longo prazo", explica ela.

Esse momento de transição, observa Rachel, tem sido impulsionado pela consolidação de um mercado mais complexo, com o crescimento do número de fusões, aquisições e aberturas de capital. Ela acrescenta que as novas tecnologias e a presença — voluntária ou não — das com-

panhias nas redes sociais vêm acelerando essa transformação.

Para a executiva, a conjunção desses fatores aumenta o escopo de atuação e as responsabilidades dos gestores de comunicação, além de ampliar a necessidade de estabelecer um diálogo mais ágil e transparente com os diferentes públicos da empresa, incluindo fornecedores, acionistas, funcionários e consumidores.

A comunicação com os clientes é a ponta mais emblemática dessa mudança no perfil de atuação, observa Andrade. "O consumidor hoje tem mais voz ativa nesse processo e esse aspecto amplia a sensibilidade das empresas para o quanto a comunicação pode ser decisiva para o negócio", afirma o executivo.

Como parte desse novo status, os investimentos em comunicação cresceram em todos os segmentos da pesquisa. Entre as empresas estrangeiras, 59% dos participantes disseram que o orçamento destinado ao departamento cresceu desde a edição anterior do estudo, realizada em 2009. Nas companhias brasileiras o avanço foi registrado em 50% dos casos. Entre as empresas públicas, 40% dos executivos confirmaram o crescimento da verba de comunicação.

A pesquisa ressalta, porém, as diferenças na adoção de um planejamento efetivo de comunicação entre os segmentos. Enquanto 33% dos gestores de comunicação de órgãos públicos dizem cumprir nove ações básicas de planejamento, nas companhias privadas brasileiras esse número sobe para 58%. Nas empresas de capital estrangeiro, por sua vez, o índice é de 70%. "Isso reflete uma cultura absorvida a partir das matrizes no exterior", diz Rachel.

Essa distância também é destacada na avaliação dos resultados obtidos pelas ações de comunicação. Nos órgãos públicos, 53% dos gestores adotam técnicas para mensurar o alcance de objetivos. Entre as empresas brasileiras, 67% dos executivos seguem essa direção; nas companhias estrangeiras, o índice salta para 83%.

## Jornal mantém preferência de profissionais

De São Paulo

O jornal impresso se mantém como a principal fonte de informação dos gestores de comunicação, de acordo com o 2º Mapa da Comunicação Brasileira, pesquisa realizada pela agência de comunicação FSB.

Rachel Mello, diretora de pesquisas da FSB, diz que o estudo identificou a tendência dos gestores de comunicação em combinar a leitura de conteúdos no jornal e na internet para se manter informados. "Mas em virtude do caráter disperso da internet, a relação com a notícia lida no jornal ainda é mais forte", afirma.

Entre os jornais, o Valor foi citado como a principal fonte de informação por 50% dos gestores de comunicação das empresas de capital estrangeiro com atuação no Brasil. O "Estado de S. Paulo" ficou em segundo lugar, com 28%, seguido pelo jornal "O Globo", com 11%. Como leitura adicional, a pesquisa apontou o espaço para veículos regionais, como "Zero Hora", "Estado de Minas" e "A Tarde".

Em relação à preferência dos executivos das empresas de capital nacional, o Valor e a "Folha de S. Paulo" dividiram o primeiro lugar, com 23%. O "Estado de S. Paulo" ficou na terceira posição e foi citado por 10% dos entrevistados.