

O PAPEL EMPREENDEDOR DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO

Monica Regina Bauer Hernandez¹, Monica Franchi Carniello²

^{1 2} Universidade de Taubaté / Pós-graduação em Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing/ R. do Colégio, 334 Taubaté, SP, monicabauer@bol.com.br, monicafc@bol.com.br

Resumo - Cabe ao profissional de comunicação da atualidade a missão de planejar, operar estratégias e com espírito empreendedor acompanhar as tendências, a fim de agregar valor para a organização. No entanto, o excesso de tarefas executadas no dia-a-dia pode desviar o foco profissional da visão estratégica, priorizando as atividades operacionais. Este estudo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa realizada com profissionais de comunicação que atuam em empresas privadas, com o objetivo de verificar como são desenvolvidas as atividades para a realização de seu trabalho diário, e de que forma são planejadas as ações de comunicação de suas empresas. Como resultado parcial, foi possível constatar que na rotina profissional, a maioria dos comunicadores exerce outras atividades além das diretamente ligadas a comunicação, o que pode desviar o foco da estratégia de comunicação, pelo excesso de tarefas desenvolvidas.

Palavras-Chave: Comunicação, Estratégia, Empreendedorismo, Atuação profissional.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

A necessidade de comunicação entre os seres humanos se dá desde os tempos mais remotos. Nos primórdios da humanidade a comunicação era feita por gritos e gestos que garantiam ao grupo a sobrevivência diante do ataque de inimigos, como também indicavam objetos. A medida em que o homem se desenvolveu, evoluiu-se também a comunicação. Surge então a linguagem, no princípio apenas com nomes próprios e depois com os nomes comuns. COSTELLA explica que “a palavra não se limita a indicar um determinado objeto, mas sim todos os objetos de uma mesma espécie [...] Deste modo, a palavra se transformou em vestimenta de idéia”. (2002, p. 13) A fala, com sua misteriosa origem é a forma com que são passados os conhecimentos, costumes e valores de uma geração para outra. Com o passar dos tempos o homem aprendeu a desenhar nas paredes das cavernas, pinturas rupestres (pictografia), reproduziu figuras de animais e cenas do seu dia-a-dia, lançando desta forma, os primeiros sinais do que seria a escrita. Alguns desses sinais passaram a designar conceitos abstratos, tornando-se ideogramas. Em outros sistemas foram surgindo sílabas que articuladas formaram palavras e letras (sinais alfabéticos). O homem venceu o tempo e o espaço, e permitiu a fixação do conhecimento em papiro, cerâmica, papel e em chip de memória.

O desenvolvimento humano fez com que evoluísse, não somente, a forma de comunicação, mas também o modo de vida, de sobrevivência e comportamento dos homens e da sociedade. O trabalho antes realizado basicamente de forma

braçal com ajuda da força de animais, no início do século XVIII, fenômeno da Revolução Industrial, teve como grande marco a mecanização dos sistemas de produção. As fábricas atraíram grande parte da população que até então estava fixada no campo para as cidades, surgindo assim, as grandes metrópoles.

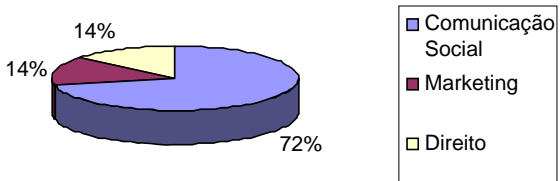
Os impactos gerados na sociedade oriundos dos avanços tecnológicos, desde a Revolução Industrial, no qual as organizações a partir da década de 80 adotaram o conceito estratégico da comunicação com mais força para seu posicionamento no mercado, foi o foco das organizações privadas. Com isso, o profissional de comunicação passou a ser o leitor das necessidades da empresa e cabe a ele a missão planejar, operar estratégias e com espírito empreendedor acompanhar as tendências, a fim de agregar valor para a organização, de maneira ética e transparente, e acima de tudo agir com a verdade. SANTOS descreve que “ o empreendedor da atualidade precisa ser ético nos negócios, preocupar-se com a Qualidade, buscar e dominar informações, entender os anseios do cliente, preservar o meio ambiente ...” (1995, p.13)

Materiais e Métodos

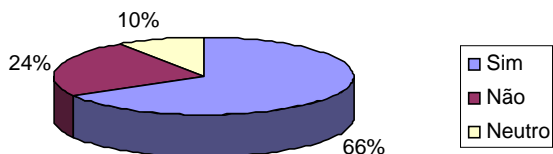
Foram entrevistados 21 profissionais que atuam como gestores da comunicação em empresa privada, por meio da aplicação de questionário pré-estruturado, com questões de múltipla escolha e abertas.

Resultados

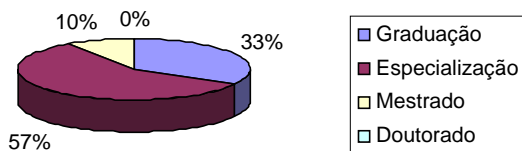
Formação Acadêmica dos profissionais que atuam na comunicação



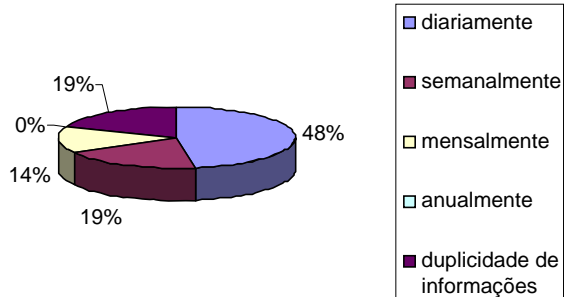
A comunicação como prioridade nas tarefas diárias



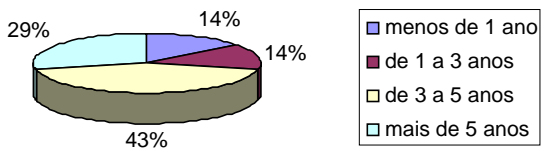
Índice de Escolaridade dos profissionais que atuam na comunicação



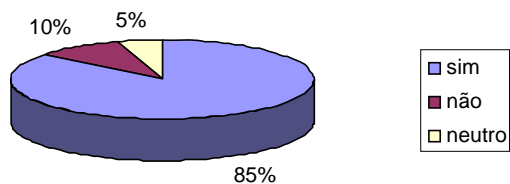
Planejamento das atividades

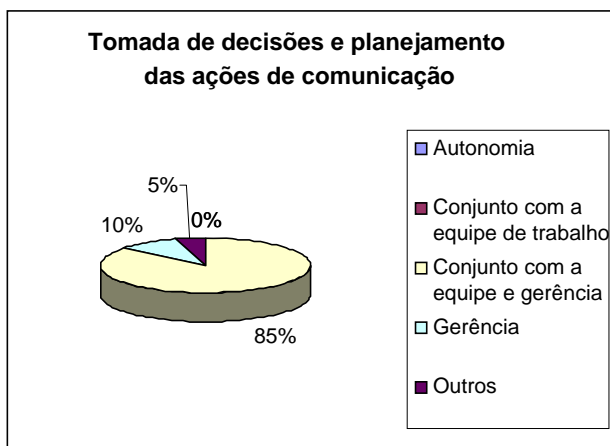
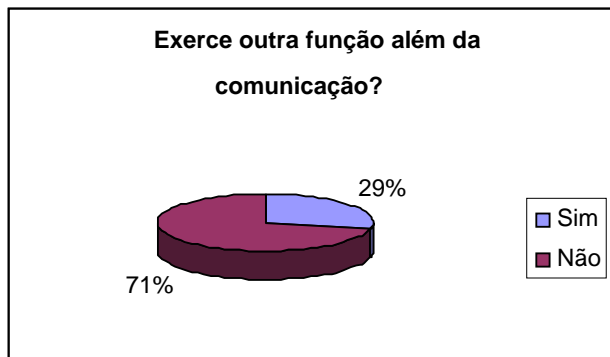


Tempo de atuação em Comunicação



Plano de trabalho a médio ou longo prazo





Discussão

A situação econômica enfrentada pelas empresas faz com que os profissionais destas organizações sejam multifuncionais, e que acumulem outras responsabilidades além de sua atuação na área de comunicação.

Diante disto, o acúmulo de tarefas diárias, faz com que os profissionais exerçam muitas atividades operacionais e não tenham tempo para a dedicação de um planejamento das ações e de um plano de trabalho a longo prazo, sem que se determine metas a cumprir.

Conclusão

Embora a grande maioria dos entrevistados tenha a consciência da importância da comunicação para a empresa, esta não ocupa papel prioritário no desenvolvimento de suas atividades diárias. Da mesma forma que a programação das atividades se atém a um planejamento diário, sem metas a curto ou longo prazo. A atitude empreendedora é dominada pelo cotidiano e pela rotina do trabalho operacional.

Uma das principais características que se espera de um profissional empreendedor, é que ele “estabeleça metas e objetivos que são desafiantes e

que têm significado pessoal, define metas de longo prazo, claras e específicas e estabelece objetivos de curto prazo, mensuráveis.” (SEBRAE)

Sendo assim pode-se observar que o acúmulo de funções, muitas vezes, absorve o tempo destinado ao planejamento de ações de longo prazo, acarretando no desenvolvimento de um trabalho mais imediato, sem que possa mensurar os resultados obtidos pelas ações de comunicação e também sem um planejamento estratégico adequado.

Referências

ASHLEY, P.A. coord. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Summus.2002

BULGACOV, S. org. Manual de Gestão da Comunicação Empresarial. São Paulo: Atlas. 1999

CONNELAN, T.K. Nos Bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo. São Paulo: Futura, 1998

COSTELLA, A.F. Comunicação – Do Grito ao Satélite. São Paulo: Mantiqueira, 2002

DEGEN, R.J. O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989

GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1991

KUNSCH, M.M.K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Ed. Revisada, Atualizada e Ampliada. São Paulo: Summus, 2003

NADER, G. Walt Disney: Um século de sonhos, sua vida, seus sonhos, seus filmes suas realizações. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000

OLIVEIRA, D.P.R. Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia e práticas, 21ª ed. São Paulo: Atlas, 2004

PEREIRA, H.J, SANTOS, S.A. dos. Criando seu próprio negócio – Como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: SEBRAE, 1995.

TORQUATO, G. Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

Tratado de Comunicação; Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

www.sebrae.com.br> acesso em 25/08/2006

www.sebraesp.com.br> acesso em 25/08/2006