

O ensino da comunicação empresarial/mercadológica: pressupostos e percepções

Milena Cardinal¹

Resumo

A comunicação empresarial se desenvolve a passos largos, acompanhando as mudanças ocorridas no mercado, no universo da comunicação e na própria sociedade. A gestão do relacionamento com os públicos de interesse das organizações se tornou mais complexa e faz com que os profissionais da área atentem para as novas realidades do mercado. Este artigo é fruto e parte de uma dissertação de mestrado. Para a pesquisa bibliográfica, utilizamos como principais autores Bueno (2009), Scott (2008; 2011) e Terra (2011). Por serem assuntos relativamente novos, foram realizadas, ainda, entrevistas semiestruturadas com autores/pesquisadores da área para verificar as situações ideais do ensino da comunicação organizacional atuais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Empresarial; Ensino de Comunicação; Ensino de Comunicação Empresarial

Resumen

La comunicación empresarial se desarrolla rápidamente, acompañando los cambios ocurridos en el mercado, en el universo de la comunicación y en la propia sociedad. La administración de la relación con los públicos de interés de las organizaciones se tornó más compleja y hace con que los profesionales de la área atentem para las nuevas realidades del mercado. Este artículo es parte de la fruta y una disertación. Para la pesquisa de la bibliografía, se utilizó como principales autores Bueno (2009), Scott (2008; 2011) y Terra (2011). Una vez que son temas relativamente nuevos, fueran realizadas, aún, entrevistas sema-estructuradas con autores/pesquisadores de la área para verificar las situaciones ideales de la enseñanza de la comunicación organizacional actuales.

PALABRAS CLAVES: Comunicación Empresarial; Enseñanza de Comunicación; Enseñanza de Comunicación Empresarial.

¹Formada em Jornalismo pelo Centro Universitário da Grande Dourados e mestranda em Comunicação Social, na Universidade Metodista de São Paulo, na linha de Comunicação Institucional e Mercadológica, sob orientação de Wilson da Costa Bueno.

Introdução

O ensino da comunicação é temática constante de estudo, pois a dualidade teoria e prática é sempre debatida, já que academia e mercado de trabalho devem andar juntas para o bom desenvolvimento das práticas comunicacionais. Este fato não é diferente nas especificidades da área, como a comunicação empresarial, temática abordada neste trabalho.

Em primeiro lugar, é importante apontar que consideramos sinônimas as expressões comunicação empresarial, mercadológica, organizacional, corporativa, institucional, entre outras, já que elas formam o “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse” (BUENO, 2009, p. 3-4).

Ainda sobre as terminologias, devemos sempre considerar que, na perspectiva de comunicação integrada, as vertentes institucional e mercadológica não podem ser isoladas, já que representam a mesma realidade, nas palavras de Wilson Bueno (2009, p. 12) “são faces da mesma moeda”. Hoje, empresas e entidades tiveram que integrar seus setores para alcançar seus stakeholders – públicos de interesse -, não ligando suas ações exclusivamente e separadamente a publicidade, marketing e relacionamento com a mídia.

Essa realidade foi possível, de acordo com o autor, porque ao mesmo tempo em que as organizações iam mudando suas demandas, os profissionais foram se preparando para tais funções, extrapolando os conhecimentos técnicos e se especializando (BUENO, 2009, p. 9). Da década de 1990 para cá, as ações de comunicação passaram a ser estratégicas e os comunicadores empresariais passaram a planejar suas ações, além de acompanhar recursos e tecnologias disponíveis para desenvolver seus trabalhos de maneira eficiente.

Levando em conta essas perspectivas, apresentamos, neste artigo, os pressupostos já estabelecidos, anteriormente, sobre o ensino da comunicação e, especificamente, da comunicação mercadológica, através de pesquisa bibliográfica. Como complementação a essa abordagem, levando-se em conta que algumas temáticas são relativamente novas, há percepções de autores/pesquisadores da área, com fim de verificar as situações ideais do ensino da comunicação organizacional atuais, concedidas por meio de entrevistas semiestruturadas.

Pressupostos

De acordo com José Marques de Melo (2008, p.30), por volta dos anos 1970 o Brasil começou a transformar as faculdades de Jornalismo existentes no país em cursos de Comunicação Social, criando habilitações profissionalizantes. Isso porque, encontrando o mercado de trabalho aberto para eles, os egressos das universidades sentiram as diferenças entre o mundo acadêmico e o profissional. Dentre essas universidades, Marques de Melo cita a UnB e a USP, que abriram cursos de Cinema, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio-Televisão e Editoração.

Assim sendo, em cinco décadas, o Brasil multiplicou por 13 a sua rede universitária de Ciências da Comunicação, abrigando programas de graduação e de pós-graduação, formando profissionais em nível de bacharelado e treinando pesquisadores em níveis de mestrado e doutorado. Estima-se, hoje, um universo nacional constituído por 50 mil estudantes e cerca de 3 mil professores de comunicação (MARQUES DE MELO, 2008, p. 33).

Porém, mesmo com essa realidade, ainda há um distanciamento grande entre a academia e o mercado de trabalho. Marques de Melo acredita que o “teoricismo” praticado nos cursos de Comunicação Social, nas Ciências Sociais, forma desempregados potenciais. “Esse panorama pode ser, parcialmente, explicado pela distância entre a universidade e o sistema produtivo. Ao ignorar as demandas do mercado de trabalho, os cursos de Comunicação convertem-se em ilhas descoladas da realidade” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 43).

Graça Caldas (2003, p.17) também analisa a formação universitária e o mercado de trabalho para o profissional da Comunicação Social. Para ela, o problema é saber se o papel da universidade é formar profissionais para atuar no mercado ou possibilitar uma dimensão crítica da sociedade para o estudante.

Para a autora, há uma evolução nas graduações em Comunicação Social. O problema é que os cursos demandam a necessidade de formação ampla, generalista, teórica e, ao mesmo tempo, específica e tecnicista. “O mercado midiático, em suas diversas vertentes, exige um profissional versátil, que as formações específicas, sozinhas, não conseguem formar” (CALDAS, 2003, p. 18).

Ainda sobre as exigências do mercado de trabalho, diz a autora:

O mercado, que demanda profissionais polivalentes, com características de formação multimídia e capacidade de atuação em diferentes áreas, tenta muitas vezes desqualificar a universidade. Nesse sentido, preocupa-se cada vez menos com os diplomas, fazendo até mesmo campanhas contra essa exigência, como é o caso das empresas jornalísticas (CALDAS, 2003, p. 16).

O certo é que, com grandes esforços, os cursos vêm se transformando e, de maneira acelerada, traçando mudanças fundamentais no ensino da comunicação, como é o caso das novas diretrizes curriculares estabelecidas pelo MEC. Entretanto, é preciso ressaltar a importância da formação do profissional crítico da sociedade e não somente específica e tecnicista. Encontrar a solução para equilibrar essa realidade é o principal desafio atual.

Para Eunice Ribeiro Durham (2007, p. 25), o ensino superior só melhorará quando a educação básica atingir todas as camadas da sociedade e possuir qualidade. A autora defende uma formação íntegra quando houver “a superação de deficiências na formação básica, a diversificação de objetivos e currículos das instituições e critérios de avaliação que levem em conta esta diversidade” (DURHAM, 2007, p. 32).

José Marques de Melo, no livro “Ensino da Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional”, aponta que, atualmente, os cursos superiores têm a obrigação de corresponder às expectativas da sociedade, isso, para o pesquisador, significa gerar profissionais competentes para a indústria midiática, se atentando para a

era digital. “Esta é a batalha que nos compete travar, como educadores, neste início de um novo século” (MARGUES DE MELO, 2007, p. 41).

No mesmo livro, a professora Margarida Kunsch relata que o campo de comunicação social, tanto acadêmico, quanto profissional, está em um estágio avançado, se comparado com os países da América Latina e até de alguns lugares da Europa.

Ao longo dos últimos anos, o curso de comunicação social, em suas diferentes habilitações, tem sido um dos mais procurados nos vestibulares das universidades e de outras instituições brasileiras de ensino superior. Isto se explica, em parte, pelo crescimento expressivo que a área tem experimentado, tanto no campo acadêmico quanto no mercado das indústrias das comunicações e da comunicação organizacional/coorporativa e pelo acentuado crescimento da oferta de ensino superior em todas as áreas nos últimos anos (KUNSCH, 2007, p. 88).

Assim, as probabilidades de expansão do mercado são muitas, já que a comunicação representa um produto imprescindível nos dias de hoje, desde sua utilização básica para a vida humana, até as novas possibilidades que surgiram com a revolução tecnológica, utilizadas pela mídia e empresas, por exemplo. Neste sentido, Margarida Kunsch afirma que há um fenômeno hoje, que é a valorização da comunicação nas organizações, o que demanda do meio acadêmico a preparação do estudante para alcançar o avanço tecnológico já utilizado no mercado de trabalho. O posicionamento da autora é de que as perspectivas de mercado para a comunicação, no âmbito das instituições, são promissoras e preocupantes, uma vez que o mercado da comunicação corporativa é gigantesco e, cada vez mais, se expande.

Além disso, falar sobre o ensino da comunicação implica um olhar para outros cenários, como as realidades sociais, políticas, econômicas, tecnológicas, entre outras que permeiam a sociedade e exercem influência nela. A autora pontua, então, cinco elementos fundamentais que o comunicador deve adquirir, que são: inserir-se numa sociedade globalizada e saber conviver com ela; enfrentar um novo mundo do trabalho; encarar a aprendizagem como um desafio e processo constante; saber lidar com ambiguidades e; saber selecionar a avalanche das informações disponíveis.

Sintetizando os cinco desafios mencionados, trata-se de saber conviver numa sociedade cada vez mais complexa e paradoxal que se configura sob os efeitos provocados pelos fenômenos da globalização, da revolução tecnológica da informação e da modernidade. Este será sempre um desafio a ser enfrentado constantemente por todos os cidadãos e profissionais de qualquer área profissional e de conhecimento das habilitações da comunicação social (KUNSCH, 2007, p. 99).

A comunicação, como muitas outras áreas do conhecimento, prescinde de um olhar interdisciplinar, pois o comunicador precisa ter uma formação ampla, com uma grande visão de mundo, além de dominar as técnicas específicas do exercício da sua profissão e atuar com base no que foi estabelecido cientificamente. Essa realidade é válida para todas as especificidades e áreas de atuação do comunicador. Adiante, abordaremos mais especi-

ficamente sobre a formação do comunicador empresarial.

A comunicação empresarial se desenvolveu muito nos últimos anos. Se, no princípio, segundo Wilson Bueno (2009, p. 06), as ações eram isoladas, somente com a produção de house-organs, hoje diversos serviços comunicacionais são desenvolvidos. O destaque, nos últimos anos, são as ações em mídias sociais, a busca constante da aproximação das organizações com os stakeholders – públicos de interesse –, do relacionamento entre eles.

Muitos cursos lato sensu e profissionalizantes são desenvolvidos para dar conta da formação específica em mídias sociais, principalmente nos grandes centros, no eixo Rio-São Paulo. Assim, os profissionais – jornalistas, relações-públicas e publicitários – que atuam com a comunicação empresarial estão se adequando à nova realidade.

Porém, os próprios cursos de nível superior atuais deveriam oferecer aos estudantes, nas disciplinas referentes à comunicação das organizações empresariais, conteúdos sobre as mídias sociais. Cílicia Peruzzo fala sobre o ensino da comunicação no Brasil, apontando que o processo educacional vai além do ensino da “profissionalização”:

(...) embora a formação do “aluno-sujeito” não se limite ao ambiente da educação formal, a faculdade e a universidade têm um papel primordial nesse sentido. Sua missão vai além de ensinar habilidades e técnicas profissionais. Educar é contribuir para a formação de um cidadão que compreenda o todo e possa atuar ativamente no espaço da vida social onde vive. (PERUZZO, [s.d.], p. 2).

Além desta ponderação, Peruzzo ([s.d.], p. 9) destaca que o aluno que procura uma graduação no campo da Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, entre outros) pretende ter uma preparação para o exercício da profissão. Segundo a pesquisadora, os estudantes buscam a habilitação para trabalhar e conquistar um bom emprego. Porém é preciso deixar claro que essa conquista só será alcançada com a formação ampla do profissional.

Para essa autora, além da formação técnica, a educação superior precisa oferecer também a formação de cidadão, sem esquecer o “ensino” da ética. E disserta sobre as diferenças do ensino da comunicação, levando em consideração o vasto campo de atuação dos profissionais: “Há necessidade da formação do estudante de comunicação dar conta de outras possibilidades de trabalho. Preparar-se também para a atuação nas pequenas cidades do interior, no meio rural e nas organizações do terceiro setor, por exemplo.” (PERUZZO, [s.d.], p. 10).

Finalizando, a autora pontua que, no campo da comunicação social, tende a subir o número de conteúdos produzidos nas regiões, o que pressupõe mais profissionais, criatividade e sensibilidade destes (PERUZZO, [s.d.], p. 11). Assim, acreditamos que, após esta pesquisa, será possível identificar as potencialidades e as dificuldades dos docentes nesse processo de formação dos estudantes e diagnosticar os desafios da área, contribuindo para a melhora da universidade, dos profissionais e, conseqüentemente, da Comunicação empresarial desenvolvida.

Esta ponderação parte do pressuposto de que a teoria pauta a prática e vice-versa. Segundo Jorge González (2007, p. 61-62), “não há nada mais prático que uma boa teoria, porque com ela podemos ver concretamente fenômenos e eventos, processos e estruturas, que simplesmente não se liberam a uma simples visão ou a sentidos do observador”.

Wilson da Costa Bueno corrobora com o que diz González quando pontua que a comunicação empresarial também se desenvolve com a formação universitária de profissionais. O pesquisador afirma que a área evoluiu, agora faz parte de um processo integrado nas organizações, e que isso pressupõe um novo perfil do profissional, que deve ser capacitado para estudar e aplicar planejamentos, recursos e tecnologias (BUENO, 2009, p. 9).

O autor escreve que “apesar da crescente profissionalização da área, o empirismo ainda governa a maioria das ações e estratégias de comunicação postas em prática pelas empresas ou entidades” (BUENO, 2009, p. 16). Afirmando que para que essa comunicação se torne uma inteligência empresarial são necessárias mensurações e pesquisas – práticas e teóricas – do que é feito, dando um retorno para as organizações.

José Luiz Schiavoni também fala sobre o ensino da comunicação para profissionais da área corporativa. De acordo com ele, o mercado da comunicação empresarial foi muito modificado com a evolução tecnológica, pois hoje o profissional deve se desdobrar para ter a dimensão do tempo real e das ações simultâneas. Assim, quem atua na área organizacional na atualidade, vai muito além de produzir releases, fazer campanhas de marketing ou atender um público de interesse, ele deve ter capacidade de olhar para todos os processos de comunicação da sua empresa ou entidade, atento ao que a tecnologia pode lhe oferecer.

Cabe às escolas de comunicação um olhar atento para a dinâmica do mercado, para as necessidades das empresas e para os anseios dos estudantes e profissionais recém-saídos de seus cursos. Estes últimos são aqueles que batem de frente com as deficiências na formação para a atividade de comunicação corporativa. E às empresas é dada a tarefa de complementar a formação, oferecendo programas de treinamento e cursos de extensão (SCHIAVONI, 2007, p. 122).

No próximo tópico trataremos as percepções de especialistas das áreas de comunicação empresarial e de mídias sociais sobre suas características, o estado em que se encontram teoricamente e o ensino de cada uma delas, obtidas através de entrevistas semiestruturadas, realizadas pelos pesquisadores.

Percepções

Para compor esta etapa da pesquisa, foram entrevistadas as professoras Margarida Maria Krohling Kunsch¹, Raquel Recuero e Carolina Frazon Terra². A primeira, autora referência em comunicação organizacional no Brasil e exterior. Raquel Recuero é pesquisadora da área de redes sociais on-line no Brasil. Já Carolina Frazon Terra² pesquisa e atua nas mídias sociais voltadas para a comunicação corporativa. Ambas pesquisadoras foram utilizadas como referências bibliográficas para o presente trabalho, em suas diversas abordagens.

Na realização das entrevistas, em um primeiro momento, gostaríamos de conhecer as percepções de cada uma delas sobre o ensino da comunicação empresarial hoje, seguido do que consideram fundamental que os acadêmicos dos cursos de comunicação social apreendam da área, para poderem atuar no mercado de trabalho após a formação.

De acordo com Margarida Kunsch a comunicação organizacional está em um patamar muito avançado se comparado com décadas anteriores, pois há muitas produções literárias acerca do tema, o que contribui com os cursos de nível superior. A autora também aponta que os acadêmicos devem conhecer as bases conceituais sobre as organizações e teorias da comunicação.

O que eu considero fundamental é base em teoria das organizações - compreender, tentar compreender, o que são essas organizações - depois a questão dos fundamentos de teorias da comunicação e também dos conceitos e teorias da própria comunicação organizacional, que hoje nós já temos vários estudos que fundamentam.

Carolina Terra corrobora com esse pensamento. Para ela, o ensino de comunicação institucional é importante, tanto para o mercado de trabalho, quanto para a academia. Isso porque ela considera esta, a área que mais emprega profissionais da comunicação, sobretudo de relações públicas. Em relação aos conhecimentos que devem ser adquiridos, Carolina acredita que é fundamental que o acadêmico tenha capacidade de análise, planejamento, negociação, geração de consensos, equilíbrio de interesses, de negociar com os públicos e a organização.

Assim, na opinião da pesquisadora, os alunos devem adquirir, nos cursos de graduação, o amplo conhecimento da comunicação, como teorias da comunicação, sociologia, antropologia, técnicas de comunicação, de relacionamento, entre outras que o habilitam a ser analistas, gerentes de comunicação, entre outros.

Além disso, a professora Carolina também cita a experiência prática, feita ainda como estudante, como fundamental.

A realização de estágios, realização de projetos, participação em freelas em agências, essa experiência prática ela é bastante interessante e importante até para o aluno ter uma aula pragmática, prática mesmo, daquilo que ele está estudando, aprendendo e etc. Acho que há uma união aí entre teoria e uma série de conceitos, de técnicas, funções e a prática, que ele vai obter experiência mesmo para se desenvolver nessa área.

Já a pesquisadora Raquel Recuero reforça que sua atuação não é específica em comunicação empresarial, seu interesse é por redes sociais e comunidades virtuais na Internet, conversação, fluxos de informação e capital social no ciberespaço e jornalismo digital. Mesmo assim, ela acredita que as ações sejam muito conservadoras no Brasil, "as empresas ficam muito fechadas em seus espaços", mas que, mesmo assim, os estudantes devam conhecer a área.

Também indagamos às entrevistadas se elas acreditam haver interesse do aluno pela área de comunicação empresarial e por quê. Margarida Kunsch diz que sua percepção se dá pela experiência de docência na USP e que não só alunos das habilitações em comunicação procuram suas disciplinas de comunicação organizacional, mas

de outras habilitações também. “A gente percebe que embora a iniciativa não seja institucional de oferecer essa disciplina para todos os cursos, há um interesse do aluno, que é induzido pelas demandas do mercado”, afirmou.

Ela acredita que as habilitações em comunicação tem uma falha nesse sentido, apontando que o campo ainda está muito segmentado, as faculdades oferecem formações compartimentadas, o que estabelece fronteiras para a formação e atuação do profissional. Isso faz com que os estudantes tenham que procurar outras opções, a professora Margarida cita o exemplo da Pós-graduação Gestcorp - Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas -, da USP, que no processo seletivo, durante as entrevistas, fica nítida a necessidade que o profissional tem de maior conhecimento da área. “Além do mercado estar exigindo, o próprio profissional se sente muito inseguro, então ele vem para a universidade para buscar uma base conceitual, porque ele faz tentando acertar”, afirma Margarida Kunch.

Carolina Frazon Terra² diz que especialmente o aluno de relações públicas tem uma predileção pela área, por ser ampla, já que o egresso pode trabalhar com eventos, treinamentos, comunicação interna, mídias sociais, dentre muitas outras opções. “Eu sinto que sim, que boa parte dos alunos vão migrar pra essa área de comunicação organizacional, eu to sentindo também que as áreas de publicidade e de jornalismo também tem encaminhado o aluno pra comunicação organizacional”, reforça ela.

Além disso, a professora garante que a comunicação empresarial é muito abrangente, garantindo espaço para todas as atuações da comunicação, o que gera interdisciplinaridade, uma quantidade múltipla de profissionais trabalhando com isso. Para ela, há também o lado negativo disto, que é a ocupação das funções que seriam dos relações públicas por jornalistas e publicitários, mas essa é uma realidade que acontece também pela menor presença de cursos superiores de relações públicas no Brasil.

A pesquisadora Raquel Recuero faz uma reflexão sobre essa atuação. Para ela há muitos estudantes que vão para a área de comunicação institucional, pelo extenso campo de trabalho, mas poucos pesquisam a área. Essa consideração é importante, pois sem pesquisa o desenvolvimento do campo fica mais lento.

Partindo para a segunda etapa da entrevista, voltada para mídias sociais, as autoras foram questionadas se fazem uso de mídias sociais e avaliação que fazem das mesmas. Margarida Kunsch se diz um pouco reticente em relação ao uso das mídias sociais pelo tempo escasso que tem. Mesmo assim, ela conhece suas aplicações e as avalia como negativas e positivas, isso porque há, por um lado, muita superficialidade de conteúdos, principalmente no que tange a vida pessoal das pessoas, mas há também conteúdos pertinentes.

Já Carolina Terra diz utilizar muitas delas, isso porque pesquisa e também trabalha na área. Ela cita como principais, o uso do Facebook, Twitter, YouTube e Blogs. “Utilizo quase todas, tanto em caráter experimental, quanto em caráter de estudo”, diz. A professora aponta, ainda, que o profissional de comunicação deve conhecer e/ou utilizar as mídias sociais para acompanhar como as empresas se posicionam nelas e monitorar o que é dito sobre elas nestes meios de comunicação. Raquel Recuero diz utilizar algumas profissionalmente e outras de modo pessoal. Ela cita que Facebook, LinkedIn e Twitter usa de maneira profissional, já Plurk, Flickr, entre outros, para sua vida pessoal.

Indagamos, a partir dessas informações, quais as opiniões das pesquisadoras sobre o uso de mídias sociais na comunicação empresarial. Todas elas acreditam ser importantes, fundamentais nos dias de hoje. A professora Margarida Kunsch diz: “Eu considero que não tem volta, as organizações precisam sim adotá-las, só que elas precisam ter uma estrutura para isso”.

Essa opinião é estabelecida com o argumento de que uma instituição não é isolada, mas suas ações dependem da sua filosofia. Ela ainda aponta que este é mais um trabalho a ser desenvolvido pela equipe de comunicação das organizações, mas que muitas vezes não há um olhar só para essa área, porém ela merece dedicação, atenção, monitoramento e relacionamento com os públicos.

Carolina Terra diz que as mídias sociais são uma área de extrema importância para a comunicação empresarial, pois fazem parte do mix de comunicação integrada, sendo um campo grande de atuação do profissional de comunicação. “A gente sabe que tem ene tipos de profissionais trabalhando com mídias sociais né, TI, estatístico, profissionais de administração, mas a área, acho que uma das áreas mais capacitadas pra trabalhar aí com mídias sociais, é a área de comunicação organizacional”, fundamenta.

Além disso, a professora crê que o uso dessas novas mídias na comunicação das instituições é fundamental atualmente, pois não há como voltar atrás. Carolina Terra justifica essa afirmação e pontua que é importante que a empresa, mesmo que ela não queria participar oficialmente, mas que ela monitore o que é dito a respeito dela e de seus produtos e serviços nessas redes, acompanhe o comportamento do consumidor, do usuário nesse ambiente né, porque eu acredito também que esse ambiente vá se tornar mainstream [termo inglês que designa o pensamento ou gosto da maioria da população, como o que chamamos de veículos de massa]. Hoje as mídias sociais elas não são a principal mídia de referência, mas elas fazem muita diferença no dia-a-dia do usuário, principalmente do mais jovem né, que adota as mídias sociais massivamente.

Raquel Recuero vai ao encontro do que foi dito e diz ser importante a presença das empresas nesses espaços. Porém, ela crê que as empresas ainda não estão totalmente envolvidas neste meio, “hoje em dia, como eu disse, as empresas tendem a ser conservadoras, evitar mídias novas”, aponta Raquel.

Por fim, questionamos o que elas pensam sobre o ensino de mídias sociais voltadas para a comunicação empresarial nos cursos de comunicação. Margarida Maria Krohling Kunsch¹ pensa que os cursos devem oferecer, pois essa é uma realidade hoje. “Nossos alunos, eles estão sendo formados pra trabalhar nesse contexto político, social, econômico, e tem que realmente, não só, eu acredito, ensinar as técnicas, mas também propiciar a oportunidade de um embasamento conceitual teórico e sobretudo crítico”, aponta.

Assim, a professora acredita que o estudante que vai lidar com essa realidade no mercado de trabalho deve ter preparo para isso, caso contrário, ele sairá distanciado, alienado da realidade que está na sua frente.

o que acontece na sociedade, em termos de comunicação, acontece também no ambiente organizacional, você pode ver a convergência midiática, [...] tudo isso acontece na sociedade e na empresa, nas organizações, a comunicação tem que seguir a mesma lógica, porque se não ela fica fora da realidade, porque ao mesmo tempo

ela tem que conviver com o famoso quadro de avisos, ninguém abandona o quadro de avisos, mas ao mesmo tempo você tem o boletim eletrônico, os chamados terminais que você passa mensagem, você tem os banners e etc. Então, essa convergência midiática está presente no contexto organizacional também.

A pesquisadora Carolina Terra concorda que o profissional precisa conhecer e saber atuar com essa realidade, mas considera desnecessário que haja uma disciplina específica de mídias sociais, pois a abordagem da área deve estar inserida em outras cadeiras, como planejamento, comunicação dirigida, entre outras do grande leque oferecido nas habilitações em comunicação existentes.

Ainda sobre essa formação, a autora garante que mesmo que a atuação em mídias sociais seja muito prática e necessite de uma aprendizagem diária, o profissional deve estar preparado teoricamente, “ele tem que ter uma base grande para conseguir refletir, para dar conta de pensar nos conceitos, das práticas de planejamento de comunicação, de análise de comunicação, de mensuração de comunicação, para daí ele escolher a ferramenta mais adequada para aquela organização”, reforça.

Assim, para Carolina Frazon Terra², o estudante não deve sair um especialista em mídias sociais, mas sim um profissional de comunicação que seja capaz de lidar com qualquer tipo de ferramenta comunicacional, pois é ele quem irá refletir sobre a melhor para alcançar seus objetivos e públicos.

Ela ainda justifica essa afirmação com o argumento que as ferramentas são passageiras, são modismos, que assim como tivemos a ascensão do Orkut, tivemos seu declínio, que nada garante a continuidade de uma mídia existente, mas os conceitos de como trabalhar nelas sim. Raquel Recuero corrobora com os pensamentos das autoras quando diz que também acredita ser super importante o ensino de mídias sociais, “porque é um campo relevante para a atuação profissional e pesquisa”, finaliza a autora.

Considerações

As novas diretrizes da comunicação empresarial pressupõem um modelo de comunicação aberta, dialógica com os públicos de interesse de uma organização. Isso porque, além da velocidade com que uma informação é repassada, os consumidores e potenciais consumidores enxergam uma marca por todos os seus atributos, tangíveis e intangíveis. O relacionamento com os stakeholders passou a ser objetivo de qualquer plano de comunicação e, as mídias sociais, os espaços em que tudo pode ser compartilhado, são as principais ferramentas utilizadas para tal.

Percebe-se, com a revisão teórica sobre o ensino de comunicação e a concessão das entrevistas pelas pesquisadoras especialistas na área, que o campo da comunicação empresarial no Brasil alavancou nos últimos tempos, acompanhando as tendências de mercado e pesquisas da área, o que contribuem para a formação do profissional, pois os cursos de comunicação do Brasil também devem acompanhar o crescimento.

É preciso considerar, também, que os cursos devem ser menos segmentados, garantindo uma formação ampla em todas as habilidades. Além disso, ficou claro que para que o profissional esteja preparado para o mercado, ele deve adquirir, tanto a formação teórica, quanto prática e tecnicista, mas que a formação política, social e, principalmente, crítica são fundamentais. Ficou pontuado, inclusive, que para atuar nas instituições o profissional precisa ter duas bases sólidas de formação, a compreensão teórica de organizações e de comunicação.

Há um grande interesse dos acadêmicos e profissionais recém-formados para a área de comunicação empresarial, o que ocorre por conta das demandas do mercado de trabalho, pois as organizações cada vez mais valorizam essa área do conhecimento, por entender que agora, mais do que nunca, elas são fundamentais.

A ação do profissional de comunicação empresarial está muito mais crítica e de gestão, do que para operador de meios de comunicação. É preciso deixar claro que o conhecimento da empresa, de seus stakeholders e da comunicação como um todo, é o que garante a boa atuação do comunicador organizacional.

²Margarida Maria Krohling Kunsch foi entrevistada pela pesquisadora no dia 02 de abril de 2013, na Universidade de São Paulo – USP.

³Carolina Frazon Terra foi entrevistada pela pesquisadora no dia 02 de abril de 2013, na Faculdade Cásper Líbero.