

Da teoria às necessidades reais das organizações

From theory to the real needs of organizations

De la teoría a las necesidades reales de las organizaciones

Ana Claudia Fagundes Scudeler²

Vivemos uma era de desafios constantes. Mudanças surgem na tecnologia, nas leis, nas culturas. Elas exigem das organizações acompanhamento constante e postura flexível diante de novos fatos, com a aplicação da experiência acumulada em anos, por meio dos modernos recursos que ampliam, a todo tempo, as possibilidades de relacionamento. Vem cada vez mais à tona a necessidade de cuidar da reputação das organizações, de trabalhar sua marca e formas de elas serem reconhecidas positivamente no mercado, associando sua imagem aos valores cobrados pela sociedade.

É nesse contexto que tem crescido a importância da Comunicação Organizacional e dos profissionais da área, hoje vistos como gestores de imagem que auxiliam no entendimento de demandas sociais e na criação de estratégias de divulgações institucionais e mercadológicas.

São inúmeras as ferramentas para atingir esses fins, devendo elas alinhar-se ao modo como os públicos são expostos às informações, como as compreendem e armazenam para utilizá-las ao optar, ou não, por determinada marca.

2 Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP. Graduada em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba (Uniso). Tem experiência na área de Comunicação Organizacional, com ênfase em assessoria de imprensa, elaboração de publicações jornalísticas e empresariais e eventos corporativos. Foi integrante da Turma 2007 do Gestcorp, tendo defendido a monografia *A comunicação como elo entre organização e públicos na era do consumerismo*. E.mail: ana-claudiafagundes@yahoo.com.br.

Mas, além de conhecer os meios, o profissional da área deve ser capaz de se valer deles estrategicamente para estabelecer com os públicos uma comunicação simétrica, exercendo uma função mediadora, que busca o equilíbrio entre os valores e anseios da sociedade e os da organização, por meio de um relacionamento ético e justo. Além de ter uma função social, hoje a Comunicação agrega valor econômico às organizações. “Suas atividades têm de apresentar resultados, ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores”, conforme preconiza Margarida K. Kunsch em sua obra *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (2003).

Buscando aprofundar essas questões, ganham cada vez mais notoriedade os cursos de especialização, ampliando a participação, o conhecimento e o debate da área comunicacional também com profissionais de outras áreas. É o que o Gestcorp tem feito na última década, considerando que, “os comunicadores sociais carecem, frequentemente, de conceitos, linhas de mensagens e valores da psicologia organizacional para embasar os programas e os projetos de comunicação”, [tendo] a ineficácia da comunicação [...] a ver com a ausência de uma proposta de valores”, como diz Gaudêncio Torquato em *Tratado de comunicação organizacional e política* (2004).

Além dos profissionais de formação acadêmica em Comunicação, até mesmo administradores de empresas e até diplomados em Tecnologia da Informação buscam no Gestcorp conhecimentos para melhorar o relacionamento entre as organizações para as quais trabalham e seus públicos. Para mim, jornalista atuante na área organizacional, o curso foi essencial para o maior entendimento da atividade-fim de Relações Públicas, ao proporcionar troca de informações e experiência com acadêmicos e outros profissionais do mercado, alinhando os conhecimentos teóricos às necessidades reais das organizações.