

A comunicação dentro das agências de comunicação

Mariana Machado Anauate

Introdução

Nos últimos anos, o mercado das agências de comunicação vem passando por uma importante transformação no modelo da entrega de serviços e de valor, principalmente, por conta do advento das mídias sociais. Muitas das empresas que sempre foram consideradas assessorias de imprensa, hoje, passaram a se denominar assessorias de comunicação, entregando um trabalho mais completo, de ponta a ponta, desde a consultoria de comunicação interna para seus clientes até a exposição externa da marca perante os diversos públicos de interesse.

O interesse deste artigo está em discutir, no âmbito interno das agências, se a ampliação do portfólio de serviços tem impactado a gestão da comunicação com empregados desta prestadoras de serviço. Ainda, reconhecer se estas agências vivenciam as boas práticas de comunicação que vendem como serviço, comunicando adequadamente o dia a dia de trabalho, as mudanças na corporação, entrada e saída de clientes ou de integrantes, etc.

Pensar fora da caixinha versus olhar para dentro da caixinha

Entrevistas realizadas com empregados de algumas das principais agências de comunicação do País (CDN, Edelman Significa, FSB, Ideal H+K Strategies, Imagem Corporativa, In Press, Máquina Cohn & Wolfe) apontam uma grande cobrança sobre os profissionais para terem ideias inovadoras para seu trabalho, aquilo que muitos chamam de “pensar fora da caixinha”. O que os entrevistados mostraram, entretanto, é a real necessidade de as agências olharem mais para dentro de si mesmas para buscar engajamento de seus empregados. “Uma empresa com uma comunicação interna bem estruturada tende a ser maior referência do lado de fora. Prezamos muito para que a empresa seja referência para ela mesma, junto aos seus empregados” (GMEINER, 2017).

Diferentemente de grandes empresas de outros setores, as agências não possuem diversos canais de comunicação, tais como TV, revistas institucionais, jornal mural, entre outros. O principal meio, e comum entre todas elas, apontado pelos entrevistados, é a newsletter, que muitas vezes não se mostra tão interessante, como no caso de companhias que pertencem a grupos internacionais e transmitem a seus empregados um boletim estrangeiro. Apesar da atuação global, o que parece mais interessar é a atuação regional, que é o ponto em comum entre empresa e o profissional.

A principal necessidade apontada nas agências, e que ainda é praticamente inexistente, salvo um caso ou outro, é a criação de um departamento ou uma liderança para exercer a comunicação com os empregados.

Uma vez que a empresa possui uma pessoa ou área responsável para a gestão da comunicação com empregados, é comum chegarem a ela as mais variadas demandas, desde a mudança do horário de transporte, a entrega das carteirinhas do convênio, a mudança de procedimento de finanças, e assim por diante. Porém, esse tipo de necessidade comunicacional não deve ofuscar os objetivos maiores, atrelados à gestão do negócio, ou ocupar os canais de forma demasiada, ao ponto de torná-los meramente pontos de informação (CARRAMENHA, CAPPELLANO, MANSI, p. 99).

Por terem um ambiente mais descontraído e áreas bem-definidas, os responsáveis pela comunicação de uma agência não necessariamente terão outras funções administrativas, as quais já cabem a departamentos de Recursos Humanos e Administração, mas o importante papel de fortalecer o relacionamento interno e transmitir mensagens de essenciais às equipes de trabalho.

Um dos entrevistados relata que tornou-se responsável pela prática de comunicação interna de sua agência. A escolha se deu por ser uma pessoa carismática e querida em um ambiente com pouco mais de 100 empregados. Por se tratar de alguém que se relaciona bem internamente, com diálogo fácil atingindo todas as camadas – de atendimento à diretoria –, se tornaria mais fácil entender o que o corpo de trabalhadores espera em relação à agência. Apesar de não exercer uma função de líder, acredita que se manter na postura de igual para igual com os demais também lhe permita continuar o bom relacionamento que sempre teve

com os demais colegas, além de se mostrar como um parceiro para ajudá-los a melhorar o relacionamento entre agência e empregados.

Diálogo e engajamento: o tempero que falta na receita

A prática do diálogo exige conversação, que cria significados compartilhados enquanto fonte de ação coletiva. Nas organizações, por mais que seus discursos sejam convincentes e seus programas de comunicação bem elaborados, sentimos que a realidade não acompanha o discurso e, como vivemos em tempo de mudança, o fator de resistência às mudanças faz com que nos agarremos ao que serviu e deu certo (FREITAS, p. 141).

O que ainda se percebe por meio dos relatos recolhidos, talvez não como uma resistência proposital, mas por ainda não terem um diálogo tão aberto internamente, é que as agências ainda estão muito enraizadas a modelos de gestão antiquados. Nota-se que boa parte dos grupos tradicionais são gerenciados pelos mesmos donos há cerca de 20, 30 anos, enquanto o quadro de empregados muda constantemente e é bem mais jovem.

Percebe-se então a falha no diálogo: enquanto a gestão não entende o quão fundamental é informar sobre mudanças no andamento da agência, os empregados anseiam cada vez mais por isso, querem estar totalmente a par do seu ambiente de trabalho, conforme dito pelos entrevistados. Hoje, o que mais lhes interessa saber é sobre as movimentações que acontecem, como entrada e saída de clientes e de pessoas, além de fusões com outros grupos e mudança de endereço.

Entretanto, um fator que não está nas mãos desse responsável pela comunicação e também é muito demandado pelos empregados de agências, conforme apontado nas entrevistas, é a política de feedback. Entende-se, então, que, um gestor da comunicação poderia conscientizar os líderes de atendimento sobre a importância de transmitirem esse retorno para suas equipes, pois é por meio de um diálogo mais aberto e sincero que se pode conquistar o engajamento dos colaboradores.

A comunicação com empregados tem responsabilidade sobre o engajamento, uma vez que é meio para que a liderança possa traduzir as metas organizacionais e torná-las claras, da mesma forma que é meio para ajudar o gerenciamento de conflito, a confiança entre os membros e a eficiência organizacional. Quando a comunicação não existe ou é deficiente, provoca desengajamento das pessoas ou mesmo distanciamento e perda de produtividade (CARRAMENHA, CAPPELLANO, MANSI, p.126).

Agências renomadas são reconhecidas no Anuário de Comunicação Corporativa, publicado pela Mega Brasil Comunicação, devido a suas receitas e faturamentos, mas o reconhecimento no dia a dia por meio do boca a boca de empregados traduz uma realidade bem diferente. Exemplo disso é que na última edição da publicação Great Place To Work pela primeira vez uma agência de comunicação, a RMA, ocupou a posição de um dos melhores lugares para se trabalhar. Esta mesma agência não está entre as 10 mais reconhecidas do Anuário do setor.

Diferentemente do exemplo acima, os entrevistados das grandes agências que se destacam no ranking do setor, em sua maioria, não demonstraram contentamento em vestir a camisa da empresa, o que traz um grande paradigma: o reconhecimento que se deve exclusivamente a um fator financeiro é suficiente para tornar a empresa referência? Ou deveria este tipo de classificação contar também com a avaliação de seus empregados?

Se é por meio do engajamento que as empresas conseguem atingir suas metas, até que ponto essa falta de engajamento também não é um dos fatores que contribui para as agências de comunicação estejam ainda patinando na adaptação de um novo modelo de atuação que compreende uma comunicação mais integrada?

Mais uma vez, se mostra a importância de um profissional dedicado às práticas de comunicação com empregados que exerça o papel de levar suas necessidades aos superiores e, ao mesmo tempo, busque engajá-los a favor da companhia, como um trabalho de via de mão dupla para manter o equilíbrio da empresa.

Considerações finais

Enquanto as agências de comunicação estão em busca do modelo perfeito de atuação, muitos de seus empregados têm procurado outras oportunidades no mercado profissional. Foi possível perceber por meio de algumas entrevistas que a falta de comprometimento e engajamento se devem à falta de uma política de comunicação clara e transparente com os empregados. E isso funciona em todo esse setor, de modo que nossa entrevista demonstra que grande parte das agências são pouco inovadoras internamente, já que o trabalho dali para fora é o mesmo em todas elas.

As discussões levantadas neste artigo com base nas entrevistas só fizeram mostrar a necessidade da presença de um líder de comunicação que possa estabilizar a prática do diálogo entre diretoria e equipes de atendimento. Uma comunicação mais transparente nas agências parece ser uma boa forma de demonstração de reconhecimento e confiança da organização para seus empregados.

Referências

CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Tathiana; MANSI, Viviane. Comunicação com empregados: a comunicação interna sem fronteira. Jundiaí, São Paulo: In House, 2013

FREITAS, Sidinéia Gomes. Comunicação Interna e diálogo nas organizações. In. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão, 2009

GMEINER, Rafael. O valor da assessoria de imprensa e da comunicação corporativa. In Pulse (LinkedIn), 2017. Disponível em < <https://www.linkedin.com/pulse/o-valor-da-assessoria-de-imprensa-e-comunica%C3%A7%C3%A3o-rafael-gmeiner> > Acessado em 17 Jan 2017

RIBEIRO, Eduardo; ROSSI, Marco Antonio. Anuário de Comunicação Corporativa 2016. São Paulo: Mega Brasil Comunicação, 2016