

Virginio Sanches
DIA DESSES,
VOLTAVA DE
UM PASSEIO
A GRUMARI



Dia desses, voltava de um passeio a Grumari, em Guaratiba, e parei numa banca da beira da estrada, atraído por uma placa rústicamente desenhada que anunciava bananas orgânicas. É sabido que, hoje em dia, basta carimbar “orgânico” num produto para que ele imediatamente dobre de preço, mesmo que se trate do fruto de bananeiras que possivelmente há séculos colorem de verde e amarelo as encostas daquele recanto carioca e que, antes que orgânico se tornasse atributo de valor, podia ser comprado a baciadas por poucos reais...

Paguei caro por elas, mas saiu barato a aula de persuasão que recebi naquela manhã. Em poucos minutos, o jovem bananeiro incorporou àquelas frutas um valor emocional – que chamaríamos de intangível – e as revestiu com características tão especiais que, quando saboreei minha bananinha prata orgânica, me senti um sujeito privilegiado, degustando a fruta (certamente igualzinha às que comi a vida inteira) com uma satisfação excepcional.

“NEM MESMO O BANANEIRO DA BEIRA DO MANGUE DE GUARATIBA PODE SE DAR AO LUXO DE DESCONSIDERAR A BOA COMUNICAÇÃO EM SUA ESTRATÉGIA.”

Superado o encanto sensorial que a fruta embalada de sustentabilidade me proporcionou, lembrei-me de uma referência ouvida recentemente, num seminário do Reputation Institute, de que ninguém mais no mundo empresarial – nem mesmo o bananeiro da beira do mangue de Guaratiba – pode se dar ao luxo de desconsiderar a boa comunicação em sua estratégia.

As empresas têm consciência crescente dessa necessidade e, nos últimos anos, as oportunidades

de trabalho para profissionais de comunicação, nas várias especializações, têm crescido de maneira importante nesse mercado.

Embora não haja estatísticas seguras, é provável que no Rio de Janeiro o número de profissionais assimilados para funções de comunicação corporativa seja várias vezes superior ao de contratados em veículos e agências tradicionais.

Além de remunerar melhor e de oferecer possibilidade de construção de carreira (o que no tradicional composto jornal/rádio/agência é a cada dia mais improvável), o mercado corporativo representa um desafio instigante especialmente para os recém-inseridos no mercado de trabalho e os oriundos de escolas que já contemplam a comunicação corporativa em sua grade.

Traduzir os atributos de produtos e marcas para garantir sua longevidade, ajudar a pavimentar relações baseadas em confiança, gerir diligentemente o cada vez mais tangível valor representado pela reputação são algumas das expectativas que as empresas depositam em seus profissionais de comunicação.

Não são tarefas simples. Cumpri-las vai além de cuidar das óbvias atribuições táticas do dia a dia para as quais, teoricamente, somos treinados durante os

anos de faculdade, embora seja preciso reconhecer que não são muitos os que cumprem bem sua parte nessa relação.

Quando pergunto a gestores de comunicação de empresas qual o perfil do profissional que contratariam hoje, verifico que, cada vez menos, a resposta envolve aspectos técnicos da atividade. Esses são *default*, e não se imagina que possam estar ausentes da oferta implícita de qualquer candidato a emprego.

A rigor, as competências buscadas estão mais relacionadas à inteligência emocional, à visão orgânica e multilateral, ao profundo sentido ético, pessoal e profissional, à capacidade de somar e construir relacionamentos. Ou seja, as empresas procuram gente boa, no sentido mais amplo da palavra, para cuidar de sua comunicação, gente com a qual se possa contar e da qual se receba compromisso e qualificação.

Embora pareça simples, não é fácil encontrar profissionais assim, capazes de envolver, criar sensações e comunicar eficientemente. Há muito mercado para bons vendedores de banana no mundo corporativo.

Virginio Sanches é Diretor da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje-Rio) e Superintendente de Comunicação e Sustentabilidade da Unimed-Rio; virginio.sanches@unimedrio.com.br

