

Comunicação Organizacional no Interior – O estudo desta prática e deste mercado nas microrregiões de Ubá e Cataguases, na Zona da Mata de Minas Gerais ¹

Autor: NOLASCO, Wallace ² - FAGOC – Faculdade Governador Ozanam Coelho;
Co-Autores: ALMEIDA, Cristiane; BENINE, Ana Paula; DORIGUETO, Daniella; GALVÃO, Patrícia; MILAGRES, Cristiane; MORAES, Naiane; MOREIRA, Fernanda; MUZITANO, Diego; NAMORATO, Rafaela; OUTEIRO, Fernanda; RAIMUNDO, Josiane; SOARES, Fabiana; TEIXEIRA, Matheus; VALE, Márcia ³

Resumo

A comunicação organizacional passa por grande processo de desenvolvimento no Brasil e inicia a conquista de mercado nas cidades do interior. Profissionais de comunicação já ocupam espaço em organizações de pequenas cidades, como as localizadas nas microrregiões de Ubá e Cataguases, na Zona da Mata de Minas Gerais, onde vivenciam desafios já enfrentados e superados nos grandes centros, além de depararem com situações e características peculiares ao interior do Brasil. Apesar de já ser possível encontrar profissionais em assessorias de comunicação de organizações públicas, privadas e do terceiro setor, um caminho longo ainda deve ser percorrido para se alcançar definitivamente a conquista deste importante espaço aos profissionais de comunicação.

Palavras-chave

Comunicação; Assessoria; Organização; Interior.

¹ Trabalho apresentado ao GT ABRAPCORP 2 – Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

² Professor da disciplina Fundamentos da Comunicação Organizacional da pós-graduação *lato senso* em Comunicação Empresarial da FAGOC – Faculdade Governador Ozanam Coelho – Ubá (MG). Mestrando em Comunicação e Tecnologia pela UNIPAC – Universidade Presidente Antônio Carlos – Campus Juiz de Fora (MG) e assessor de comunicação da Consulplan (uma das dez maiores empresas do Brasil, especializada na organização de seleção de pessoal).

³ Alunos da disciplina Fundamentos da Comunicação Organizacional da pós-graduação *lato senso* em Comunicação Empresarial da FAGOC – Faculdade Governador Ozanam Coelho – Ubá (MG).

Introdução

Utilizando o modelo de pesquisa institucional apresentado no livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, de Margarida M. K. Kunsh, 14 alunos da disciplina “Fundamentos da Comunicação Organizacional”, do curso de pós-graduação em Comunicação Empresarial da FAGOC (Faculdade Governador Ozanam Coelho), em Ubá (MG), sob a orientação do professor Wallace Nolasco, pesquisaram 11 organizações existentes nas microrregiões de Ubá e Cataguases, localizadas na Zona da Mata de Minas Gerais. Foram oito empresas privadas, duas organizações do terceiro setor e uma da área pública. O objetivo do trabalho era analisar o grau de desenvolvimento da comunicação organizacional na região, através do estudo da prática aplicada a suas organizações representativas.

Foram pesquisadas uma organização de terceiro setor oriunda de classe (Intersind – Sindicato Intermunicipal das Indústrias de Mobiliário de Ubá) e outra cultural/educacional/social (Instituto Francisca de Souza Peixoto de Cataguases), a Prefeitura Municipal de Senador Firmino (cidade que se assemelha em porte e estrutura às demais pequenas cidades da região), uma loja de calçados do típico comércio varejista da região (Vitória Calçados), uma empresa prestadora de serviços (Memorial das Rosas Cemitério Parque), uma indústria de laticínio (Proregi Ind. Comércio e Importação Ltda.) e algumas das muitas indústrias moveleiras que compõem um dos mais representativos polos brasileiros (Móveis Europa, Bom Pastor e Itatiaia), além de uma grande indústria têxtil (Companhia Industrial de Cataguases). Por isso, os alunos envolvidos na pesquisa tornaram-se co-autores deste artigo.

Além disso, o professor realizou uma pesquisa qualitativa envolvendo 16 profissionais de assessoria de comunicação que atuam nas cidades integrantes destas duas microrregiões. A pesquisa faz parte de seu projeto de conclusão de Mestrado, que visa analisar todas as cidades com menos de 200 mil habitantes da Zona da Mata. O objetivo é apurar a respeito do trabalho desenvolvido e das condições de trabalho dos profissionais e suas expectativas para o interior. O professor ouviu todos os profissionais que atuam em assessorias nas duas microrregiões e que aceitaram participar do projeto, incluindo alguns alunos da pós-graduação que fizeram as pesquisas nas organizações citadas acima, mas que já atuam em assessorias de comunicação nas microrregiões citadas. Foram entrevistados os assessores de comunicação Artur Moreira e Daniela Duriguetto (FAGOC – Faculdade Governador Ozanam Coelho – em Ubá), Cristiane Almeida (Prefeitura de Visconde do Rio Branco), Cristina Quirino (Prefeitura de Cataguases), Danielle Pedrosa (CBA – Companhia

Brasileira de Alumínio – em Mirai), Elton Magalhães (empresa de móveis de Ubá), Fernanda Brasileiro (Fundação Ormeu Junqueira, de Cataguases), Lílian Santana (CBA – Companhia Brasileira de Alumínio – em Itamarati de Minas), Luciana Melo (FIC – Faculdades Integradas de Cataguases), Luciana Monteiro (Energisa, em Cataguases), Mariana Arantes (Prefeitura de Tocantins), Márcia do Vale (Instituto Francisca de S. Peixoto), Marina Fusaro (Prefeitura de Ubá), Matheus Teixeira (Prefeitura de Senador Firmino), Rafaela Namorato (Agencia Kiko Garcia) e Samuel Pereira (Movimento Gay de Cataguases). Os assessores de comunicação entrevistados atuam em sete empresas privadas, cinco públicas, três do terceiro setor e um numa agência de comunicação (única existente nas duas microrregiões).

A pesquisa nas organizações foi efetuada nos meses de outubro e novembro de 2008, enquanto a realizada com os profissionais de assessorias ocorreu no decorrer de todo o ano de 2008, e seus resultados demonstram que a comunicação organizacional nas microrregiões se encontra em processo inicial de implantação, com grande desconhecimento, por parte dos empresários do potencial que as ações planejadas, estratégicas e integradas de comunicação podem beneficiar uma organização. Deparamo-nos com uma comunicação superficial, desenvolvida, em maioria, por instrumentos tradicionais de comunicação organizacional, sem muitos questionamentos acerca de suas adequações e, muito menos, preocupação em mensuração dos resultados e objetivos alcançados. Uma comunicação voltada quase exclusivamente à divulgação, não promovendo integração, diálogo, interação entre os públicos a ponto de se transformar num eficiente instrumento de gestão e de desenvolvimento organizacional, como vem ocorrendo nos grandes centros brasileiros.

Zona da Mata e suas pequenas cidades

As microrregiões pesquisadas encontram-se na Zona da Mata, que é uma mesorregião de Minas Gerais, dividida em sete microrregiões. Cataguases e Ubá são duas cidades que compõem duas microrregiões com os mesmos nomes e que se encontram muito próximas, possuindo características muito semelhantes. As duas microrregiões são formadas por um município polo com população entre 80 a 100 mil habitantes, e os demais municípios com população média de 50 mil habitantes para baixo. Possuem economias baseadas em indústrias (moveleiras e de laticínios, em Ubá; e de geração de energia, têxtil e de mineração, em Cataguases), com atividades agropecuárias e públicas ocupando também papel de destaque, principalmente no que se

refere à oferta de postos de trabalho. Estão localizadas entre as cidades de Belo Horizonte e Rio de Janeiro, possuindo acesso rápido e fácil às duas capitais regionais e recebendo grande influência da cidade de Juiz de Fora, principal município da Zona da Mata, com aproximadamente 500 mil habitantes.

A região da Zona da Mata, como um todo, já passou por períodos de grande efervescência econômica, cultural e política, entretanto, vive, no momento, um papel coadjuvante no estado, registrando alguns fatos de destaque, isoladamente, em áreas econômicas, sociais ou políticas. Suas características podem ser detectadas de forma semelhante a diversas regiões do interior do Brasil, onde há pouquíssimas cidades desenvolvidas, sendo, em grande maioria, municípios de pequenos portes, com menos de 50 mil habitantes, totalmente carentes de infraestrutura urbana.

A Zona da Mata e suas sete microrregiões agrupam 143 municípios. Localizada no sudeste de Minas, a região fica no limite entre os estados de Minas com o Espírito Santo e o Rio de Janeiro. Grande parte dos municípios tem como base econômica as atividades agropecuárias, abastecendo os grandes centros industriais do país. Há algumas indústrias de destaque, formando, inclusive, alguns polos de produção, como o moveleiro de Ubá, o de confecções de Muriaé, etc. Também possui grande potencial turístico, com reservas ambientais de importância destacada no país, como os Parques Nacionais do Caparaó (onde fica o Pico da Bandeira – terceiro ponto mais alto do país) e Ibitipoca (microrregião de Juiz de Fora). A região é rica na área educacional, com importantes centros universitários, como as universidades federais de Juiz de Fora e de Viçosa.

Comunicação organizacional no interior

Focando nossa atenção à comunicação organizacional em cidades pequenas das microrregiões de Cataguases e Ubá (todas têm população inferior a 100 mil habitantes, com exceção de Ubá, que possui aproximadamente esta quantidade), e direcionando a coleta de dados para dois campos distintos de pesquisa – um buscando a visão dos profissionais que atuam nessas organizações, e outro a visão dos estudantes de pós-graduação em comunicação organizacional diante das pesquisas realizadas nas organizações das duas microrregiões – percebemos que há o início de um processo de crescimento de oferta de trabalho nesta área. Encontramos profissionais atuando em organizações públicas, privadas e do terceiro setor, não só nas principais cidades das microrregiões – Ubá e Cataguases –, como também nas pequenas cidades de Senador

Firmino, Mirai, Rio Pomba e Itamarati de Minas. Verificamos que as condições de trabalho ainda não estão adequadas financeiramente aos pisos, e estruturalmente aos horários estipulados para tais funções, mas já há um reconhecimento maior do profissional, em detrimento ao grande número de pessoas sem formação que atuavam nesta área.

Enfrentando as dificuldades que muitos colegas enfrentaram há algumas décadas nos principais centros urbanos brasileiros, os profissionais de comunicação que ocupam as vagas de assessorias nestas cidades são – todos – jornalistas. Talvez essa realidade se deva ao fato de haver apenas uma faculdade de jornalismo na cidade de Ubá – no que envolve as duas microrregiões –, sendo que em toda a Zona da Mata também só encontramos faculdades de jornalismo e/ou publicidade e propaganda localizadas em Muriaé (Faminas), Viçosa (UFV) e Juiz de Fora (UFJF, Estácio e Universo). Há de se destacar também que alguns profissionais que atuam, hoje, nas assessorias destas pequenas cidades da Zona da Mata, vieram de outras regiões, como Artur Moreira, coordenador da Assessoria de Comunicação da FAGOC (Faculdade Governador Ozanam Coelho), em Ubá, que se formou nas Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha), no Rio de Janeiro, em 1998. Moreira vem acompanhando e participando do início deste processo de implantação da comunicação organizacional em sua cidade. Por isso, constata que “algumas empresas estão abrindo espaço para profissionais da comunicação fazerem seus trabalhos”, mas se preocupa, pois, acredita que “ainda falta qualificação por parte dos profissionais e mentalidade nos empresários” (MOREIRA, entrevista, 2008).

Analisando este mercado, deparamo-nos realmente com vários depoimentos que apontam para a falta de uma mentalidade organizacional favorável à prática de uma comunicação profissionalizada. Muitos gestores ainda não entenderam a importância e a necessidade da comunicação organizacional como estratégia para uma administração moderna, integrada aos públicos e preparada para o crescimento. A jornalista Daniela Durigueto, da Assessoria de Imprensa da FAGOC, confirma que:

Os empresários precisam ainda “abrir” a mente sobre a importância do trabalho de um assessor de comunicação para a sua empresa. Muitos confundem Marketing com Assessoria de comunicação e, com isso, acabam contratando uma pessoa que, através do marketing, tenta também realizar o papel do assessor (DURIGUETO, entrevista, 2008).

Esta necessidade percebida pelos profissionais de comunicação e amplamente sinalizada pelo mercado globalizado já começa a sensibilizar o interior. O fato é que as assessorias começam a ser implantadas em várias organizações instaladas nas duas microrregiões pesquisadas em meio a um momento de grande reflexão e estudo crítico acerca do desenvolvimento desta atividade no Brasil, onde se exigem definições mais determinantes, caminhos mais seguros e adequados ao contexto nacional, às realidades macro e micro-organizacionais, como discorre Wilson Bueno, em sua obra “Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica”:

A Comunicação Empresarial brasileira confunde Relações Públicas com o desenvolvimento de estratégias para fazer com que funcionários (...) “vistam a camisa” ou para “limpar a imagem” das organizações. A Comunicação Empresarial brasileira insiste em confundir assessoria de imprensa com jornalismo de redação (...), enquanto exibem veículos empresariais nos quais o debate e a divergência são proibidos e todos os temas importantes e polêmicos (os que efetivamente têm caráter jornalístico) são considerados tabus. A Comunicação Empresarial brasileira apóia-se, prioritariamente, em campanhas publicitárias que não coadunam com a cultura e a gestão das organizações, buscando mostrar uma face distinta daquela que as empresas efetivamente têm. A Comunicação Empresarial brasileira pratica o equívoco de analisar a eficácia da comunicação interna (cada vez menos democrática, apesar dos discursos em prol da gestão do conhecimento e do capital intelectual) a partir da voz dos gestores da comunicação (os chefes), em vez de ouvir exatamente os funcionários, que é quem, nesse caso, têm algo concreto para dizer. A Comunicação Empresarial brasileira é, em geral, asséptica, amorfa e pouco crítica. Está longe de ser integrada ou estratégica (na verdade, a maioria dos executivos nem sabe mesmo o que significam esses termos). (...) A Comunicação Empresarial brasileira precisa de oxigênio, idéias e profissionais descomprometidos com os velhos paradigmas e interesses (BUENO, 2007, pp.12 e 14).

Por mais radical que possa parecer à análise do autor, sabemos que a comunicação organizacional brasileira ainda se encontra em fase de amadurecimento e desenvolvimento, mas percebemos que, no interior, a situação ainda é mais precária, onde situações já superadas nos grandes centros acentuam-se, neste momento de introdução da atividade, de forma mais ampla e generalizada. Uma das dificuldades encontradas, que já vem sendo apontada como característica da comunicação no interior, tanto na mídia, quanto nas assessorias, é o acúmulo de funções. O jornalista Matheus Teixeira, assessor de comunicação da Prefeitura de Senador Firmino exemplifica tal fato com sua própria situação e a dos demais profissionais que vêm assumindo esta função nas prefeituras do interior:

Junto com os serviços da área, o comunicador recebe também o dever de ser corresponsável pela divisão de cultura da Secretaria de Educação e Cultura. Algo comum no interior, onde além da possibilidade de acumular funções de áreas distintas, o assessor de comunicação, seja ele jornalista, publicitário ou profissional de relações públicas, tem quase que a obrigação de fazer as três funções e a do *marketing* também (TEIXEIRA, 2008, p.03).

Aliás, o setor público no interior – prefeituras e câmaras municipais – vêm, nos últimos anos, mostrando-se mais interessado por um trabalho eficiente de comunicação junto à população e, em cidades pouco maiores, como Ubá e Cataguases, há órgãos que já realizaram concursos públicos disponibilizando vagas específicas para jornalistas e relações públicas. Esta medida, que a princípio representa um avanço, mostrando que há gestores públicos começando a entender que as funções de comunicação são técnicas, não saem do papel, já que os aprovados ainda não foram empossados em seus cargos, permanecendo, na maioria dos casos, profissionais de comunicação em cargos comissionados (ou de confiança) ou, como relata Cristiane Almeida, assessora de comunicação da Prefeitura de Visconde do Rio Branco, pessoas sem formação profissional, que continuam ocupando, equivocadamente, esta função:

Este trabalho ainda é muito restrito e precário. Geralmente a comunicação é feita por pessoas que não são da área e, na grande maioria, é feita de forma errada. Apesar de haver profissionais na cidade, tanto os órgãos públicos, quanto os privados ainda não despertaram para a importância de uma comunicação efetiva (ALMEIDA, entrevista, 2008).

Diante de um mercado em grande transformação nos grandes centros, refletidos na precariedade do setor no interior e nas peculiaridades de uma cultura distinta dos grandes centros, os profissionais de comunicação se deparam com questões mais complexas na busca do desenvolvimento de uma comunicação organizacional eficiente. As estudantes de pós-graduação Fernanda Moreira e Fernanda Outeiro, no desenvolvimento de sua pesquisa em uma importante organização privada de Ubá, do ramo moveleiro, constataram que:

Mesmo com tantas ferramentas, a empresa ainda encontra barreiras para que a comunicação flua com satisfação, pois há demora das chefias para repassar informações aos funcionários. O objetivo da comunicação na empresa em questão é aprimorar cada vez mais seus veículos, tornando a informação mais clara, direta e transparente (MOREIRA&OUTEIRO, 2008, p.04).

A carência de sensibilidade dos gestores para com esta atividade e a dificuldade de trabalhar uma das características mais importantes da comunicação no interior – a

proximidade – são questões que merecem estudo e aprofundamento por parte da academia e dos profissionais que atuam na área. Não adianta apenas implantar e produzir um *house organ*, um mural, ou um boletim. É preciso aprimorar as técnicas de comunicação interpessoal, promovendo o diálogo sabiamente proposto por Jorge Duarte, no artigo “Instrumentos de Comunicação Pública”:

Os instrumentos de diálogo caracterizam-se por estabelecer instâncias de interação no âmbito de cooperação, compreensão mútua, acordos, consenso, encaminhamento na busca de soluções. Incluem-se aqui os mecanismos de comunicação informal, inclusive ambientes, para troca de idéias e informações. Os canais de diálogo estimulam o exercício da cidadania ativa e a viabilização da mudança em benefício do interesse comum, tornando os envolvidos sujeitos do processo, co-participantes nas decisões e nas mudanças e comprometidos com os resultados dos esforços (DUARTE, 2007, p.65).

Esta necessidade de diálogo nas pequenas cidades torna-se mais acentuada devido ao porte das empresas – grande maioria de pequeno e médio portes – e, em função da proximidade que se tem não só do público interno, mas da comunidade e, em geral, dos clientes. Algumas organizações já encontraram soluções eficientes e inovadoras para a implementação de uma comunicação face a face, envolvendo principalmente o público interno, como exemplifica a estudante de pós-graduação Patrícia Galvão, em sua pesquisa a respeito de uma organização privada, do ramo têxtil, de Cataguases:

A “Fala do Presidente” é um programa de face a face onde o presidente se reúne, trimestralmente, no pátio da empresa, com todos os colaboradores. Nessas reuniões, ele apresenta os desafios e as oportunidades da organização, bem como o lançamento de programas de desenvolvimento internos e externos. O “Café com a Direção” marca a integração da direção com o público interno, com o objetivo de se falar abertamente sobre a empresa e acatar sugestões que contribuam para a sua evolução. As respostas aos questionamentos e sugestões, apresentados nessas reuniões de cafezinho, são feitas através dos quadros espalhados por toda a fábrica, atualizados constantemente (GALVÃO, 2008, p.03).

No entanto, no que diz respeito à comunidade, principalmente nas organizações privadas, existe uma grande falta de interesse dos gestores no desenvolvimento de ações específicas. Isso ocorre porque grande maioria das empresas privadas que dispõem de assessoria de comunicação buscam este serviço a fim de penetrar apenas no mercado de interesse comercial, ou seja, são empresas que vendem produtos ou prestam serviços para os grandes centros e objetivam única e exclusivamente este público. Os profissionais de comunicação vivem o desafio de convencer os gestores sobre a

importância da comunidade, mesmo não sendo um público consumidor, no posicionamento e fortalecimento da imagem da organização. Essa situação foi constatada em várias organizações da Zona da Mata de Minas Gerais, como exemplifica a estudante de pós-graduação Fabiana Soares, através de sua pesquisa em uma empresa da área de laticínios e de pesquisa de Rio Pomba:

(...) foi possível observar que a empresa investe muito na comunicação externa, ou seja, principalmente fora de Rio Pomba. E não investe quase nada em divulgação dentro de sua cidade-sede. Os fôlderes são distribuídos apenas em eventos ou feiras de laticínios, o jornal também é distribuído apenas aos fornecedores, clientes em feiras. E essas feiras acontecem fora de Rio Pomba. A empresa deixa de pensar que Rio Pomba é a morada de seus funcionários (SOARES, 2008, p.17).

A cidade-sede de uma organização é não somente a morada de seus funcionários, como também o pequeno universo que cerca a organização. Ali tem início uma boa ou má imagem desta, e a visão de quem está perto é fundamental para a concretização de uma imagem forte, moderna e segura. Não é o setor de Recursos Humanos que vai atingir este objetivo, muito menos o setor *marketing*. Fazemos esta observação ao constatarmos que grande número de organizações no interior que não conta com o setor de comunicação tem o trabalho deste, sendo desenvolvido pelo RH ou pelo *Marketing* e, em muitos, onde este setor já existe, encontra-se atrelado ou inserido ao setor de Recursos Humanos. Isso significa um equívoco de gestão que acarreta em prejuízos imensos para a comunicação organizacional e, conseqüentemente, para a própria organização e seu relacionamento com os públicos.

Outra questão mensurada neste trabalho no que diz respeito à comunicação organizacional nestas pequenas cidades do interior é a ausência de recursos próprios para a comunicação e, em função disso, do trabalho de planejamento de ações. Sem saber o que dispor para trabalhar, os profissionais de comunicação desenvolvem ações espaçadas, de acordo com os recursos disponíveis no momento, sem possibilidade de implantar um Plano – a médio ou longo prazo – de ações. Esta questão gera ineficiência do trabalho, transformando o setor de comunicação num mero executor de tarefas de publicidade, assessoria de imprensa ou *marketing*, quando poderia oferecer bem mais benefícios, como comprova Luciana Sarmiento, assessora de comunicação de uma distribuidora de energia elétrica, que já realiza, em Cataguases, um trabalho planejado e abrangente:

... há um Plano de Comunicação com várias ações, e o orçamento é feito anualmente. Por exemplo, para “veiculação de informação ao consumidor”, uma das ações previstas no plano que envolve publicidade/propaganda de assuntos que sejam de interesse do consumidor de energia elétrica (uso racional, segurança com energia elétrica, direitos e deveres), temos uma verba específica prevista mensalmente durante todo o ano; portanto, para cada mês, precisamos planejar a ação a ser executada, considerando a verba prevista (SARMENTO, entrevista, 2008).

Assim como não há planejamento em grande maioria das assessorias, não encontramos um trabalho amplo de mensuração de resultados. Em algumas se realizam apenas o *clipping* das matérias divulgadas em mídia, enquanto na grande maioria nem este trabalho básico vem sendo efetuado com precisão. Até porque um dos grandes problemas encontrados na comunicação organizacional desenvolvida nestas cidades diz respeito ao relacionamento com as mídias locais ou regionais, como descreve Fernanda Brasileiro, assessora de comunicação de uma fundação cultural de Cataguases, vinculada a uma grande empresa distribuidora de energia elétrica:

Como em toda cidade pequena, a imprensa primeiro quer dinheiro. Em Cataguases, os poucos jornais locais saem apenas no domingo e sempre publicam o que mandam. (...) depois da minha chegada na Fundação, eu quebrei a prática de se publicar uma notícia mediante pagamento por ela. (BRASILEIRO, entrevista, 2008).

No entanto, a situação descrita por Brasileiro é um problema que se detecta em praticamente todos os municípios do interior da Zona da Mata, onde os relatos comprovam a existência de uma grande inadequação no tratamento dos conteúdos, onde jornalismo e publicidade recebem o mesmo espaço e valores financeiros para publicação, como bem explica Lílian Santana, assessora de comunicação de uma mineradora sediada em Itamarati de Minas:

Os responsáveis pelo jornal não têm critérios de noticiabilidade e, por vezes, deixam de publicar algo de interesse geral para não faltar “espaço” para notas de interesses políticos e similares. Esperam que a assessoria envie a matéria apurada e redigida para a redação. Releases ou sugestões de pauta são quase sempre descartados. Esses profissionais insistem em tentar casar o espaço editorial e publicitário. Quase sempre têm preferência notícias que tratem de anunciantes do que notícias de interesse público. (...) Em cidades do interior é muito mais confuso o espaço editorial e publicitário e demanda relacionamento mais pessoal do assessor com os pseudo-jornalistas. (SANTANA, entrevista, 2008).

Na maior cidade das duas microrregiões – Ubá –, onde já se encontra em funcionamento o curso de graduação em comunicação (jornalismo) e pós-graduação em

Comunicação Empresarial, há um número razoável de veículos, no entanto, a realidade destas mídias foge completamente dos preceitos éticos, técnicos e adequados a um funcionamento correto, como define Rafaela Namorato, jornalista e funcionária da Agência de Comunicação Kiko Garcia:

Ubá sofre muito ainda com a mídia de interior, onde os interesses prevalecem, a troca de favores é uma constante e a opinião do veículo sobressai de maneira visível. Isso, muitas vezes, prejudica o trabalho do assessor. Pode ser que essa seja uma visão particular, mas Ubá, em termos de aceitação de material de assessoria e de um processo de comunicação sério e imparcial, ainda precisa amadurecer um pouco mais (NAMORATO, entrevista, 2008).

Por falar na Agência, vale destacar seu trabalho pioneiro, tanto nas microrregiões, como em todo o interior da Zona da Mata, já que é a primeira agência especializada em serviços diversos de comunicação para as organizações regionais, onde oferta trabalho de assessoria de comunicação, principalmente às empresas moveleiras do polo de Ubá.

Como se comprova, o trabalho dos profissionais de comunicação em empresas privadas, órgãos públicos e, até mesmo, organizações do terceiro setor ou agências de comunicação já vem alcançando bons resultados, despertando cada dia mais o interesse dos gestores para esta atividade e mudando visões daqueles que investem nesta área, como exemplifica Almeida, da assessoria da Prefeitura de Visconde do Rio Branco:

Desde que a Assessoria de Imprensa foi criada, mudou a postura do Assessorado. O trabalho do profissional está sendo valorizado e há mais abertura para a realização do trabalho. Sem dúvidas, a Administração tornou-se mais visível e também se fez divulgar mais, em todos os níveis. Hoje, cada setor se preocupa com a postura diante da sociedade que está cobrando da Assessoria de Imprensa a informação correta e detalhada dos fatos. Posso afirmar que a Assessoria de Imprensa se tornou uma ponte entre a população e a Administração (ALMEIDA, entrevista, 2008).

Diante desta nova realidade e da possibilidade de aperfeiçoamento dos profissionais na própria região, as perspectivas futuras começam a se positivar no meio jornalístico da região. “Sinto que o mercado está se aquecendo. Finalmente, as empresas começam a se atentar para a importância da comunicação empresarial. Falta amadurecer a idéia” (PEDROSA, entrevista, 2008). Assim como Danielle Pedrosa, assessora de comunicação de uma grande mineradora de Mirai, Helton Magalhães, assessor de uma importante empresa de móveis de Ubá, acredita que vivemos, no interior, um momento de aquecimento:

Acho que a maioria das empresas de Ubá ainda usa a comunicação de forma tímida. Talvez, por uma questão cultural. Mas vejo que o cenário está mudando, o que deve se refletir em vagas para os profissionais da área (...) Vejo o interior com um potencial enorme, principalmente devido às várias oportunidades para atuar, seja na área comercial, industrial, instituições públicas e desenvolvimento de projetos específicos (MAGALHÃES, entrevista, 2008).

O grande desafio está na conquista do espaço, por parte dos profissionais da área, na conscientização dos gestores sobre a importância e a necessidade de gerenciamento profissional da comunicação, seja em qualquer tipo de organização, de forma a se transformar num importante instrumento de estratégia e integração. Essa visão expressa o pensamento da assessora das FIC - Faculdades Integradas de Cataguases -, Luciana Melo:

No interior, todo trabalho profissional de comunicação é novidade para as pessoas. Muitos não dão a devida importância. Muitos não têm idéia do que é comunicação integrada. Conquistar espaços e ser respeitado por seu trabalho é algo que demora algum tempo (MELO, entrevista, 2008).

Assim como nos grandes centros urbanos, o interior inicia uma trajetória rumo à sua inserção no mundo globalizado, onde as organizações necessitam se comunicar para se fazerem presentes, alcançando os espaços, sejam eles comerciais, institucionais ou políticos, ambicionados em seus objetivos, metas ou missões. Embora exista ainda resistência à atuação de profissionais de comunicação em organizações no interior, para Teixeira, da assessoria da prefeitura de Senador Firmino, este crescimento das assessorias de comunicação no interior é uma tendência irreversível:

Acho que cada vez mais serão criadas oportunidades para os comunicadores no interior. A tendência é que quem não tenha um bom setor de comunicação não sobreviva. Vivemos hoje a era da informação e, no interior, pouco a pouco, as pessoas também despertam para essa necessidade. No caso das prefeituras, o povo quer saber como está sendo aplicado seu dinheiro. Ao prefeito não basta mais ser bom administrador, cada vez mais é necessário 'mostrar-se' um bom administrador. As urnas têm mostrado isso (TEIXEIRA, entrevista, 2008).

Desta forma, vem se abrindo um novo e potencial mercado de trabalho para os profissionais de comunicação no interior. Um mercado carente de estudos mais profundos, de pesquisas mais amplas a fim de se definir corretamente suas características e realidade, considerando-os e respeitando-os na implantação de ações e

no planejamento de uma comunicação adequada, eficiente e geradora de desenvolvimento.

Considerações Finais

Torna-se claro, ao pesquisarmos a comunicação organizacional no interior, utilizando como objeto as microrregiões de Ubá e Cataguases, na Zona da Mata de Minas Gerais, que há um mercado em fase de expansão. Encontramos gestores curiosos e interessados no trabalho profissional de comunicação em suas organizações, mas desconhecedores dos reais benefícios que esta ação pode lhes proporcionar. Deparamos com profissionais de comunicação desenvolvendo suas atividades em organizações diversas, alguns em processo de especialização (pós-graduação), outros apenas se garantindo com os conhecimentos adquiridos na graduação.

É de fato um novo mercado, em processo inicial de desenvolvimento, que apresenta muitas limitações, algumas já enfrentadas e superadas nos grandes centros, unidas às especificidades culturais da região, ou melhor, das cidades de pequeno e médio portes localizadas no interior. Características próprias que estas regiões possuem e que são importantes para um trabalho de comunicação, por isso, já foram amplamente estudadas por especialistas em mídia regional ou mídia no interior, como bem destaca o pesquisador português João Carlos Correa, ao afirmar que:

A identidade de regiões comporta a necessidade de mecanismos de produção simbólica que contemplem o reforço do sentimento de pertença. Não se trata de propor engajamento panfletário da imprensa regional a esta ou aquela região... Trata-se de um pensamento utópico e provavelmente ingênuo, mas cuja sedução compartilho convosco: um campo jornalístico regional que mantenha tais especificidades e que, simultaneamente, supere a presença dos caciquismos, o constrangimento resultante da onipresença dos poderes locais e a ausência da formação e da profissionalização que ainda imperam em muitas empresas jornalísticas localizadas fora da capital (CORREIA, 2007, p.04).

O estudo da mídia regional, bastante difundido também no Brasil por autores como José Marques de Melo, Wilson Bueno, Beatriz Dornelles, entre outros, pode ser um importante primeiro passo para se entender questões típicas do interior, que devem ser consideradas pelo profissional de comunicação no trabalho em qualquer ação envolvendo esta área, seja nos veículos, como vem sendo amplamente discutida, seja nas assessorias de comunicação. Beatriz Dornelles, em estudo realizado sobre o

jornalismo no interior do Rio Grande do Sul, apresenta conclusões relevantes, como a de que:

Os jornalistas do interior, para se sentirem realmente integrados à comunidade, uma exigência para a sobrevivência do jornal, buscam levantar, com regularidade, as condições peculiaridades e a evolução de suas comunidades. Mesmo não seguindo um método científico, os jornalistas apresentam certa sistematização em suas ações, na medida em que buscam traçar um diagnóstico de seus municípios, a partir, especialmente, de alguns dados. Os jornalistas do interior não apenas absorvem os acontecimentos, mas participam e tomam decisões em praticamente todas as áreas que movimentam a comunidade (DORNELLES, 2004, p. 132).

Estas conclusões podem ser consideradas também no estudo da comunicação organizacional no interior, já que o universo de atuação profissional torna-se o mesmo. Desta forma, questões, como a proximidade, também devem ser essenciais para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional eficiente, embora percebamos que as empresas privadas no interior ainda não estão totalmente conscientes desta necessidade. Não entendem que existe um público estratégico ao seu lado que está completamente atento aos movimentos da organização e tem consciência de que qualquer situação inesperada pode afetar rapidamente toda a comunidade, como bem define Roberto Castro Neves, no livro “Comunicação empresarial integrada”, ao afirmar que:

Numa cidade pequena, por exemplo, que vive em função de um empreendimento, essa relação é percebida. Se a fábrica local entra em crise, a comunidade angustia: o prefeito, o padre, o comerciante, o gerente de banco, a dona-de-casa, o dentista, o barbeiro. Todos sabem que aquela crise vai sobrar pra eles. E são caipiras...(NEVES, 2000, p. 14)

As constatações nos levam à certeza de que se torna urgente estudar com profundidade e atenção este novo mercado para que ocorra, de fato, o desenvolvimento das atividades de assessorias de comunicação no interior. Enquanto os profissionais não estiverem preparados com conhecimento teórico acerca das necessidades deste mercado, com capacidade técnica para realizar uma comunicação organizacional que se torne estratégica, geradora de grandes resultados, integrada as ações, objetivos, missão e metas da organização, esta área não se consolida no interior. Vai permanecer um mercado oscilante, onde se espera que o comunicador apenas divulgue a organização e, nos primeiros sinais de crise, são descartados como desnecessários para um momento em que é preciso economizar, sem de fato os gestores terem consciência de que, mais importante do que economizar, é preciso comunicar e se relacionar com eficiência com o mercado e seus diversos públicos. Portanto, este estudo traça apenas uma

realidade de um mercado que necessita de muita atenção e pesquisa para que ofereça postos de trabalho adequados que sejam geradores de uma comunicação com excelência.

Referências Bibliográficas:

- BUENO, Wilson da C. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.
- CORREIA, João C. **Jornalismo Regional e Cidadania**. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.html>. Acessado em 16 de out. de 2007.
- DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo comunitário em cidades do interior – uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores**. Porto Alegre. Ed. Sagra Luzzata, 2004.
- DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. In: Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. DUARTE, Jorge (org.) São Paulo: Atlas, 2007.
- KUNSH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- NEVES, Roberto C. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- PRODEMATA. **Programa de Desenvolvimento Integrado da Zona da Mata**. 6o Relatório Trimestral da Unidade de Avaliação e Controle de PRODEMATA, 1978, apresentado pelo DER/UFV a SEPLAN-MG.

Entrevistas:

- ALMEIDA, Cristiane. A.C. Prefeitura de Visconde do Rio Branco. Entrevistada março/ 2008.
- ARANTES, Mariana. A.C. Prefeitura de Tocantins. Entrevista dezembro/2008.
- BRASILEIRO, Fernanda. A.C. Fundação Ormeu Junqueira Botelho. Entrevistada outubro/2008.
- DURIGUETO, Danielle. A.I. da FAGOC – Faculdade Governador Ozanam Coelho de Ubá. Entrevistada dezembro/2008.
- FUSARO, Marina. A.C. Prefeitura de Ubá. Entrevistada em dezembro/2008.
- MAGALHÃES, Helton. A.C. Paropas. Entrevistado novembro/2008.
- MELO, Luciana M. A.C. FIC – Faculdades Integradas de Cataguases. Entrevistada outubro/2008.
- MONTEIRO, Luciana. A.C. Energisa. Entrevistada outubro/2008.
- MOREIRA, Artur. Coord. da A.C. FAGOC – Faculdade Governador Ozanam Coelho. Entrevistado outubro/2008.
- NAMORATO, Rafaela. Jorn. Agência Kiko Garcia de Comunicação. Entrevistada outubro/2008.
- PEDROSA, Daniele. A.C. CBA – Cia Brasileira de Alumínio/Mirai. Entrevistada outubro/2008.
- PEREIRA, Samuel. A.C. Ong Movimento Gay de Cataguases. Entrevistado em abril/2008.
- QUIRINO, Cristina. A.C. Prefeitura de Cataguases. Entrevistada em dezembro/2008.
- SANTANA, Lílian. A.C. CBA – Cia. Brasileira de Alumínio/ Itamarati de Minas. Entrevistada outubro/2008.
- TEIXEIRA, Matheus. A.C. Prefeitura de Senador Firmino. Entrevistado setembro/2008.
- VALE, Márcia. A.C. Instituto Francisca de Souza Peixoto. Entrevistada dezembro/ 2008.