Comunicação corporativa ganha espaço no alto escalão
Roberta Lippi

Mais disputados no mercado, executivos da área veem salários crescerem e se tornam braço direito dos CEOs.

Em uma palestra dada recentemente nos Estados Unidos para profissionais de relações públicas, a poderosa CEO mundial da Avon Andrea Jung admitiu que de todos os executivos de sua equipe, o mais próximo e com o qual ela passa a maior parte o tempo é a vice-presidente de comunicação, Nancy Glaser. No mesmo evento, realizado pela Arthur W. Page Society, associação americana de RP, a presidente global da Kraft Foods, Irene Rosenfeld, disse que a comunicação tem sido indispensável para garantir o sucesso dos negócios da companhia.

As discussões deixaram claro que os executivos de comunicação que fazem a diferença não apenas têm um assento na diretoria, mas já influenciam na agenda de negócios da organização. "As expectativas dos CEOs aumentaram muito em relação a esta posição", diz o consultor Richard Marshall, diretor da prática de assuntos corporativos da Korn/Ferry nos EUA. Em um debate promovido com outros dois headhunters, Marshall afirmou que este é um momento de grandes oportunidades para quem atua na área. Segundo ele, a busca por esses executivos aumentou significativamente nos últimos dois anos. Os salários também ganham proporções de primeiro nível: estudo realizado em 2009 pela Korn/Ferry International com as 200 maiores empresas listadas pela revista "Fortune" revelou que, nos EUA, a remuneração média dos CCOs (Corporate Comunication Officers), incluindo salário fixo e remuneração variável, chega a superar US$ 1 milhão por ano.

Essas constatações também têm sido percebidas no Brasil: seja a função chamada de comunicação corporativa, relações institucionais, assuntos corporativos ou CCO, o fato é que os executivos de comunicação empresarial alcançaram nas grandes organizações um patamar que os torna tão importantes quanto qualquer outro colega do alto escalão. Os salários por aqui crescem na mesma toada: a remuneração mensal pode variar de R$ 20 mil a R$ 70 mil, dependendo do nível do cargo e de que áreas estão abaixo dele. Esse "teto" se refere, por exemplo, a um vice-presidente que engloba todo o orçamento de comunicação e marketing da companhia.

Mas vale lembrar que os títulos nesta área nem sempre revelam o peso da função: é muito comum um gerente responder diretamente ao presidente e possuir alto poder de influência estratégica. "As empresas querem gente cada vez mais sênior nessas posições. Antes, era um gerente. Agora, querem um diretor ou um vice-presidente e estão dispostas a pagar por isso", diz Paulo Amorim, da Korn/Ferry Brasil. Ele confirma que a demanda tem aumentado. Só em 2009, a K/F realizou seis projetos de recrutamento na área, número que ele considera bastante relevante.

Se para algumas empresas como a Petrobras e outras grandes multinacionais a comunicação já é estratégica há pelo menos uma década, para a maioria das organizações no Brasil esse cenário ainda é novidade. Por isso, encontrar gente com uma visão menos técnica e mais estratégica da comunicação tem sido uma tarefa relativamente nova para os "caça-talentos" que ainda estão aprendendo a identificar esses novos perfis no mercado. "Temos tentado fazer um trabalho de educação com esses recrutadores", conta Paulo Nassar, diretor geral da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). Ele afirma que, além de ser procurado com frequência por consultores para fazer a ponte entre candidatos e vagas, tem marcado reuniões com algumas empresas para explicar os novos desafios desta profissão.

"Já fui abordada por headhunters e percebi desconhecimento de parte deles sobre o papel da área de comunicação corporativa nas empresas. Alguns confundem com marketing e outros ficam presos a checar conhecimento específico acerca dos processos a serem executados pela área nas empresas", afirma a gerente de comunicação da construtora Camargo Corrêa, Denise Pragana. Na empresa há pouco mais de um ano, ela foi contratada por meio de networking. Outra profissional, ex-gerente de comunicação da Vale e atualmente em processo de recolocação, também tem sentido isso. "É preciso educar as empresas de recrutamento e

trabalhar a nossa própria reputação", diz ela. "Muitas vezes, nem a própria empresa sabe qual é o seu problema e o perfil do profissional que precisa", afirma a gerente de comunicação e responsabilidade social da Monsanto do Brasil, Cristina Rappa. Ela diz que é comum, por exemplo, pensarem que o gargalo é a exposição na mídia quando o problema é a reputação da empresa como um todo.

Já o diretor de comunicação e sustentabilidade da TIM, Maurício Bacellar, há menos de um ano na companhia, considera que o seu processo de contratação foi muito bem conduzido. "Trabalha-se muito com o networking, mas percebi que é tudo dentro de um contexto profissionalizado", defende o executivo. Ele lembra que, no fundo, não existe receita de bolo. Um bom profissional para uma empresa não será necessariamente bom para outra. E, por mais que o processo de seleção tenha sido bem amarrado, é a partir do momento que o executivo contratado coloca a mão na massa que será feito o diagnóstico mais preciso das necessidades da empresa sob o ponto de vista estratégico. "É comum a empresa achar que o problema é só a imprensa, mas não vejo isso como um erro de briefing. O executivo de comunicação é a pessoa que tem de saber identificar a estratégia que a empresa está precisando", diz Bacellar.

Remuneração

Quanto ganham por mês os executivos de comunicação no Brasil

Diretor de comunicação		Gerente de comunicação	
Salário nominal médio	R$ 32.314,00	Salário nominal médio	R$ 12.649,00
Remuneração média total*	R$ 45.778,00	Remuneração média total*	R$ 15.495,00

Fonte: Estudo de remuneração Aberje 2009 *Inclui remuneração variável

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 09 jun. 2010, Eu & Investimentos p. D10.

A utilização deste artigo é exclusiva