



COMPETÊNCIAS PARA A DIVERSIDADE?

Mapeamento do perfil dos profissionais do mercado brasileiro da comunicação

Patrícia Milano Pérsigo

patricia.persigo@ufsm.br

Daiane Scheid

daiane.scheid@ufsm.br

Daniéli Hartmann Antonello

danieli.antonello@unijui.edu.br

Palavras-chave: Competências. Diversidade. Mercado da comunicação. Mapeamento brasileiro

1. INTRODUÇÃO

O presente resumo expandido aborda a temática das competências voltadas à diversidade no contexto das organizações. De forma recorrente tomamos contato com jornais, revistas e bate-papos televisivos tratando sobre a diversidade e a inclusão nos ambientes de diferentes organizações, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor. O que particularmente chama atenção refere-se ao fato da diversidade estar atrelada à argumentos utilitários-econômicos em sua grande maioria. Observando a questão de forma mais ampla, compreendemos que a possibilidade de ganhos financeiros pode ser apenas o resultado de um amplo processo que se inicia internamente às organizações.

Nesse sentido, tomamos a perspectiva de Thomas e Ely (1996) quando mencionam que os estudos sobre diversidade partem de algumas perspectivas: 1) de justiça social, 2) pelo reconhecimento das diferenças, compreendendo-as de forma positiva e 3) pela busca efetiva de participação de todos na construção social. Entendemos que esse deveria ser o fator motivador da busca pela inclusão da diversidade nas organizações muito antes da questão econômica. Dessa forma, o presente resumo busca um olhar interno, como um primeiro passo para alcançarmos os pressupostos de Thomas e Ely (1996), a partir do perfil dos profissionais inseridos no mercado da comunicação para pensar a diversidade nos negócios.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

A questão norteadora deste resumo expandido é: qual o perfil dos profissionais do mercado brasileiro da comunicação em termos de competências para a diversidade? Para responder tal questionamento nos propomos aos seguintes objetivos: a) aprofundar os estudos teóricos sobre competências profissionais e diversidade nas organizações; b) elaborar e aplicar questionário com os profissionais do mercado brasileiro da comunicação e c) analisar os dados à luz do referencial e da questão problema apresentada.

1.2 Justificativa

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a sociedade brasileira congrega diversas características sendo diversa e plural e apresentando, em sua composição, aproximadamente 52% de mulheres, 54% de negros declarados e em torno de 24% de pessoas com algum tipo de deficiência. Além disso, também se observa um número crescente de idosos, assim como da população LGBTQIA+. Hoje, no Brasil, somos mais 201,1 milhões de brasileiros em 26 estados da confederação. Nesse sentido, ganha destaque a necessidade de

observação atenta do mercado atual para refletir sobre a complexidade dos processos comunicativos aí desencadeados. Discute-se recorrentemente o mercado da comunicação, o que, em tese, poderia estar cada dia mais assegurado, tendo em vista o cenário de diversidade de públicos, multiplicidade de fontes de informação, até mesmo o contexto pandêmico e pós-pandêmico. Nesse sentido, justificamos a importância dessa pesquisa ao olhar para os próprios comunicadores, conhecendo-os a partir de suas características de conhecimentos, habilidade e atitudes (FLEURY E FLEURY, 2001; DURAND 2006), para posteriormente compreendê-los frente o contexto de diversidade na sociedade e a busca pela sua inclusão nos ambientes organizacionais.

2. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa¹ de caráter exploratório e abordagem qualitativa que prevê três grandes etapas: levantamento bibliográfico, entrevistas/pesquisas com pessoas envolvidas no problema e elucidação a partir de exemplos práticos. Durante o mês de julho de 2019, deu-se a divulgação/aplicação da pesquisa por meio das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e sobretudo o *LinkedIn*. Dessa maneira, o nosso universo de pesquisa caracterizou-se por ser uma amostra não probabilística por acessibilidade (GIL, 2010), finalizando a coleta de dados com 195 respostas, sendo elas tratadas com o *software* SPSS.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos dados coletados tivemos 57,6% dos respondentes com formação em Relações Públicas, 20,9% em Jornalismo, 11% em Publicidade e Propaganda e o restante formados em diversos cursos como Design, Marketing, Pedagogia e Administração. Quanto à faixa etária, aquela que se mostrou preponderante foi dos 26 aos 30 anos com 20,4%, seguida dos 31 aos 35 com 17,3% e 36 aos 40 anos com a mesma porcentagem, 17,3%. Quanto ao gênero, a pesquisa mostrou uma maior parcela, 70%, feminina, enquanto 28,8 declaram-se do gênero masculino. A opção “outro” teve 0,5% das respostas. Quando perguntados a respeito dos conhecimentos mobilizados com maior frequência no seu dia a dia as respostas foram:

¹ Esta pesquisa é parte do relatório de estágio pós-doutoral da autora e aborda outras tantas temáticas. Os dados ora apresentados representam um recorte de um estudo maior. Disponível em: < <https://www.academia.edu/s/701d365631?source=link>> Acesso em: 23 de maio de 2022.

Conhecimentos Mobilizados



Gráfico 1: Conhecimentos mobilizados. Autoria Própria.

Refletindo sobre a diversidade, onde encontraríamos os conhecimentos mais atinentes à questão? É interessante observar que bases como sociologia, dados sociais como sexo, raça, religiões, assim como acessibilidade e empregabilidade de PCDs estão entre as opções de menor frequência de resposta, no extremo inferior do gráfico. No topo superior, temos conhecimentos também importantes no dia a dia do profissional da comunicação, mas nossa grande inquietação aqui é que tipo de planejamento, mapeamento de públicos ou estratégias de cultura e comportamento organizacional estão sendo praticados se os conhecimentos base para essas questões são os menos citados? De acordo com Serrano (2007), precisamos compreender a diversidade em toda sua complexidade e níveis, do contrário, as políticas e as iniciativas estarão trabalhando no aparente e não nas causas ou promovendo o debate sobre as causas.

Passando à questão sobre habilidades, os participantes revelaram que:

Habilidades Utilizadas



Gráfico 2: Habilidades Utilizadas. Autoria Própria.

Sobre as habilidades temos como mais citadas a redação de textos, a coordenação de equipes e o gerenciamento de projetos. Ao cruzar esses dados com a formação dos profissionais, apenas os administradores citam a negociação como uma de suas habilidades mais marcantes. A carência na habilidade de negociar pode significar sucesso ou fracasso de projetos de diversidade nas organizações, por exemplo. Depois de conhecermos os conhecimentos demandados e as habilidades usufruídas, chegamos à etapa de identificar as atitudes (saber agir ou saber ser). Da pesquisa aplicada, obtivemos o seguinte resultado:



Gráfico 3: Atitudes Praticadas. Autoria Própria.

Quando questionados a respeito das atitudes tomadas no dia a dia profissional os entrevistados assinalaram o relacionamento interpessoal como o mais frequente com 80,8% das respostas. Em seguida a empatia, flexibilidade, criatividade e trabalho em equipe, em ordem decrescente respectivamente. O curioso se revela observando o gráfico na sua totalidade principalmente quanto à empatia e flexibilidade no topo superior (com maior frequência de respostas) em contrariedade com a conciliação e o posicionamento pró-diversidade. Há que se questionar, em relação a qual perspectiva está sendo praticada a empatia e a flexibilidade? Em que medida essas não seriam atitudes também necessárias para a conciliação?

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a pergunta problema proposta neste resumo expandido, entendemos tê-la respondido na medida em que a pesquisa aplicada em 2019 possibilita delinear o perfil de competências dos profissionais inseridos no mercado brasileiro da comunicação.

A base teórica sobre competência e diversidade nas organizações possibilitou identificar brechas e lançar questionamentos frente à realidade apresentada. Uma situação se refere ao cruzamento das competências, habilidades e atitudes com a formação dos participantes. Foi interessante perceber uma atuação dos administradores bastante ligada à gestão (inclusive a gestão da comunicação), enquanto os profissionais graduados em comunicação se reconhecem em atividades mais pontuais. A realidade demanda comunicar-se e, ao mesmo tempo, estar aberto a compreender o diferente pela perspectiva outro. Dessa forma, podemos perceber que algumas habilidades e atitudes que poderiam contribuir com o movimento pró-diversidade acabam ficando em segundo plano para os comunicadores.

Da mesma forma, em relação às atitudes, surge um índice alarmante: a ética é mencionada por apenas metade dos pesquisados, sendo que o relacionamento interpessoal é citado por 80% das pessoas, empatia por 69%, flexibilidade por 68% etc. Ademais, também é possível assinalar uma certa incoerência quando a criatividade é escolhida por 65%, mas o pensamento inovador é lembrado apenas por 48%. Ou ainda, o relacionamento interpessoal aparece com 80%, mas a conciliação tem apenas 17% das menções.

É preciso ultrapassar o limite de simples iniciativas de diversidade atingindo um movimento rumo à políticas públicas que envolvem: a compreensão de diversidade, o significado de inclusão/exclusão, a inserção do gestor, o reconhecimento e enfrentamento de preconceitos, a aprendizagem coletiva e o refinamento de competências profissionais. Por fim, almejamos que o cenário aqui apontado constitua-se como um passo a mais nas discussões e no desvelar do tema da diversidade, contribuindo para avanços como sociedade e como sujeitos dotados de direitos e dignos de respeito.

REFERÊNCIAS

- DURAND, T. L'alchimie de la compétence. Revue Française de Gestion ,2000. **Numéro spécial de RFG** (janvier 2006).
- FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. **Construindo o conceito de competência**. RAC, Edição Especial 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.
- SERRANO, Cláudia. **Desenvolvimento de Competências no Contexto da Diversidade nas Organizações**. Programa de Pós-Graduação de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.
- THOMAS, D. A.; ELY, Robin. **Making differences matter**. Harvard Business Review, Set/Out. 1996.