

Páginas da comunicação nas empresas

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial – teoria e pesquisa.** Barueri: Manole, 2003.

Luiz Alberto Beserra de Farias

Mestre em Comunicação e Mercado – Faculdade Cásper Líbero
Graduado em Relações Públicas e em Jornalismo
Docente na Cásper Líbero, na Unicsul e na ECA/USP
lafarias@usp.br



O espaço destinado à discussão da comunicação empresarial tem se expandido apesar dos preconceitos que envolvem o termo ou, mais ainda, o campo. Talvez a própria expressão guarde em si uma visão restrita a um escopo recortado do verdadeiro espaço da comunicação organizacional.

Na esfera da comunicação empresarial, todavia, o nome de Wilson da Costa Bueno vem se destacando, tanto no âmbito do espaço circunscrito à ação profissional quanto no pensamento acadêmico. Seu trabalho está voltado, permanentemente, para a busca do revestimento da comunicação empresarial por reflexões mais profundas e propositivas, no sentido de gerar credibilidade e métodos de mensuração.

Na sua mais recente obra, “Comunicação Empresarial – teoria e pesquisa”, Bueno traz à tona questões que vêm sendo

discutidas por outros autores, adaptando a elas a coesão do pensamento comunicacional presente nas empresas brasileiras. A informação, por exemplo, notadamente considerada necessidade para todas as organizações, é abordada de forma diferenciada, mostrando como ela é parte estratégica da comunicação, já que permite ao gestor da comunicação antever os caminhos e prever cenários para um mundo em permanente mutação.

Outros temas mais recorrentes, ainda que não menos importantes, como cultura empresarial, responsabilidade social e relacionamento com a mídia, também são abordados. Apresentam, contudo, alguns diferenciais: ao tratar de cultura, por exemplo, Bueno ressalta que “a comunicação é o espelho da cultura organizacional, refletindo o processo de gestão”. O autor delinea a estreita relação que deve ser estabelecida

entre o pensar da organização, de forma macro, e a necessidade de sintonia com os canais de comunicação. Nesse ponto ressalta-se o papel da globalização que fortalece a hibridização das culturas, que, por sua vez, devem ser vistas como elementos de resultados, mediados pela comunicação. Mais uma vez, estabelece-se a posição estratégica da comunicação nos meios e nos fins.

O prof. Bueno põe em discussão a criação, passo a passo, de um processo de relacionamento com a imprensa, além de estabelecer critérios de mensuração qualitativa a partir da avaliação da imagem percebida sobre a empresa. Para tanto, oferece uma metodologia para mensurar a presença de pessoas, entidades ou empresas na mídia e a percepção dela.

Sobre o tópico responsabilidade social, o livro traz à tona a não-relação dessa área com o chamado marketing social. Procura-se, assim, distanciar o conceito de mecenato ou filantropia da ação socialmente responsável da empresa. A responsabilidade social é colocada como arma estratégica no fortalecimento do conceito da organização junto à opinião de seus diversos públicos, podendo tor-

nar-se diferencial competitivo nos segmentos em que a organização atue.

Na Parte II o livro oferece um vasto e agradável número de capítulos que versam sobre o tema pesquisa, sendo que o autor utiliza cases para exemplificá-la. Cabe destaque à pesquisa realizada junto a executivos responsáveis pela gestão da comunicação empresarial, apresentada no capítulo 14.

Fica patente, no entanto, tanto nesse capítulo como ao longo da obra, que relações públicas são absolutamente ignoradas, como se fossem uma área à parte e não, de fato, a ação, o fazer do pensamento da comunicação empresarial ou organizacional ou corporativa, como quer que seja denominada. Ainda nesse mesmo capítulo, 14, Bueno refere-se à migração dos jornalistas das redações para as empresas como consequência de "vantagens" além de "condições de trabalho, reconhecimento profissional e remuneração generosa", quando, talvez, a ausência desses elementos nos empregos ofertados nas redações seja o elemento motivador.

O campo de trabalho na comunicação empresarial vem, de fato, ganhando espaço. Não se pode esquecer, entretanto, que a migração pode ser causada mais pela constatação da seca do que pela visão do oásis.