



## Reflexões: da teoria à prática da comunicação empresarial<sup>1</sup>

### *Reflections: from theory to practice business communication*

**Valéria Amoris**

Jornalista; mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS. Atualmente, desenvolve pesquisa com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes.

*Comunicação empresarial: um olhar plural* é uma publicação coletiva, de profissionais especializados em comunicação empresarial, apresentando nove artigos que proporcionam ao leitor uma reflexão sobre a importância da comunicação associada a ações, estratégias, gerenciamento de crise, ética, imagem, responsabilidade social, produtos e serviços.

Em linguagem simples e objetiva, a obra é uma importante ferramenta didática para estudantes da seara da Comunicação e áreas correlatas, visto que os vários autores sustentaram a estrutura formal do texto científico. Contudo, o livro não apresenta muitas novidades para profissionais de longa experiência.

De toda forma, aguça a curiosidade do leitor em virtude de seu organizador ser o jornalista e Professor Doutor Wilson da Costa Bueno, um dos mais renomados profissionais deste País, especializado não só nesta área, mas também em jornalismo científico, ambiental, comunicação em *agribusiness* e comunicação para a saúde.

Dono de texto ímpar, atento a assuntos que rendem ótimas análises, observações e críticas que vão direto “na jugular”, Bueno dissertou, no último capítulo, sobre comunicação empresarial e política, administração de crise, passando por blogosfera, sem perder o foco. Seu desprendimento com as palavras é sua marca registrada, em virtude do profissionalismo e da competência que possui.

Neste livro, por exemplo, Bueno, ao abordar o tema “Comunicação e crise” (p. 184), sublinhou com precisão que [...] “os conceitos estão fora de lugar no mundo empresarial e por este motivo as crises andam pipocando

a todo o momento. A insistência em tapar o sol com a peneira não tem surtido efeito e neste mundo conectado, que vê seu futuro ameaçado pela ação de empresas e governos predadores, por falta de consciência cívica e pela presença de um modelo que estimula o consumo a qualquer custo com o argumento de que aumenta o emprego, esta conversa não convence mais”. Em suas narrativas, o autor procurou, sempre, chamar a atenção do leitor a uma reflexão, encerrando as mesmas com uma pergunta. Com o subtítulo “Comunicação e crise” não foi diferente: “a natureza é implacável no universo empresarial: quando a chuva chega forte (crises mal resolvidas são verdadeiras tempestades), a lama acaba escorrendo por debaixo do tapete. Não há limpeza de imagem que resolva o problema. E a Polícia Federal costuma estar esperando no saguão de entrada e a mídia não larga do pé. Não será melhor, mais lucrativo (utilizando a palavra-chave para muitos empresários) andar sempre na linha?” (p. 185).

E, dessa pluralidade, os nove artigos expostos foram compilados na seguinte ordem: “Comunicação política e imprensa: a reeleição de Gilberto Kassab”, de Bianca Rossi Pedro; “Memória empresarial: estudo de caso do livro comemorativo *Famastil 50 anos – uma história abençoada pelo trabalho*”, de Cristiane Pelissari Bezerra; “A responsabilidade social da indústria tabagista: a banalização de um conceito com a convivência do Instituto Ethos”, de Eduardo Asencio do Nascimento; “Reflexões sobre o impacto das tecnologias da informação na comunicação organizacional”, de Lúcia Sanchez; “Comunicação e a crise do caso Fox”, de Maria do Socorro Diogo; “A evolução das ferramentas de comunicação interna”, de Renata Trigo Bayarri; “Comunicação interna no mercado segurador: estudo de caso da revista *Liberty & Você*”, de Roger Hayas Barba;

<sup>1</sup> BUENO, Wilson da Costa (org.). *Comunicação empresarial: um olhar plural*. São Paulo: All Print, 2009.200p.

“O *lato sensu* da comunicação empresarial”, de Sandro Takeshi Munakata da Silva; e “Comunicação empresarial: leituras críticas”, de Wilson da Costa Bueno.

Em suma, *Comunicação empresarial: um olhar plural* é um livro que apresenta um panorama relevante aos estudantes na área de Comunicação, além de se configurar como uma importante ferramenta de apoio e

consulta aos interessados em cursar, principalmente, o setor de comunicação empresarial/organizacional, visto que a obra aponta para a necessidade de pesquisas nesse campo, em que há uma carência para a melhoria do processo de gestão das empresas, assunto este que Bueno enalteceu muito bem em seu outro livro – *Comunicação empresarial: políticas e estratégias* (São Paulo: Saraiva, 2009).