

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – TEORIA E PESQUISA

Autor da obra: Wilson da Costa Bueno
Ed. Manole, 2003

Roberta Baldo

Mestre em Comunicação Social pela UMESP.
Professora da UNIVAP.

A obra *Comunicação empresarial* – teoria e pesquisa é o resultado de uma trajetória de experiência e dedicação à área profissional exercida por Wilson da Costa Bueno.

Falar de Wilson Bueno é falar de diversidade. Ao ser abordado sobre sua rotina ele disse: “Após 1980, passei a conciliar o trabalho docente com o exercício profissional de jornalista, o que faço até hoje. Esta experiência tem sido muito rica e permite que me mantenha em sintonia com o mercado profissional, um desafio permanente, sempre enfrentado com muita luta e apoio de colegas da imprensa e da universidade”.

Através de uma linguagem clara e de fácil leitura, o autor apresenta esta nova (será?) área de atuação para profissionais da comunicação. Vista como supérflua há não muito tempo, a comunicação empresarial assume hoje uma função estratégica e fundamental no processo de tomada de decisões das grandes corporações.

A obra divide-se em duas partes. Na primeira, Bueno aborda a teoria que pode ser empregada no estudo e na vida cotidiana

de profissionais que trabalham com as empresas. Em oito capítulos, são abordados temas como: Sociedade da informação; Processo de gestão; Culturas empresariais; Vida digital; Parcerias; Responsabilidade social e Terceiro setor.

Mas, tendo Wilson Bueno como autor, esta obra não poderia ater-se apenas à explanação das teorias. Como profissional da práxis, a pesquisa aplicada – ou pesquisa executiva, conforme costuma se referir – também foi contemplada na segunda parte do livro. Em outros dez capítulos, são apresentados *cases* de empresas que passaram por situações-limite, como Petrobrás (Petrobrax!) e TAM – quando aconteceu o acidente com um de seus aviões – entre outras organizações relatadas.

Outra característica da obra é o relato de situações ou pesquisas aferindo a performance comunicacional de empresas, em que foram verificados fatores como: a postura da empresa frente à questão social; a existência de *house-organs* no Brasil; a presença das empresas nos jornais brasileiros; a presença das empresas nas colunas de economia.

Pode-se afirmar que a leitura de *Comunicação empresarial* – teoria e pesquisa é bastante agradável. Trata-se de uma leitura clara e descontraída. Trechos como este que apresento abaixo são uma constante ao longo de todo o texto.

“Quem vê a Comunicação Empresarial assim tão moderninha, não consegue imaginar, porém, os apuros em que ela já se meteu. Não é justo dizer que nasceu enjeitada, mas também não é menos verdadeiro constatar, olhando os álbuns da história, que ela não era tão charmosa assim. Adquiriu este porte e esta presença com o tempo, como uma criança que vai amadurecendo lentamente e, um dia, quando menos se espera, explode com o vigor de uma jovem nos seus vinte anos. Pode ser incorreto dizer isso aqui, mas ela tem alguns aninhos a mais, o que só deve envaidecê-la, porque bem pouca gente chega a essa idade exibindo um corpinho tão enxuto”. (Bueno, 2003, p. IX)

Boa leitura a todos.