

Olhares sobre a comunicação empresarial contemporânea¹

Perspectives on contemporary business communication

Kallyny Melina Thomé Portugal

Jornalista; mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS.

“A comunicação empresarial continua não ética, não transparente, não democrática, equivocadamente avessa ao debate e ao diálogo”. Este é o panorama ilustrado por Wilson da Costa Bueno na obra *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*, publicada pela Editora Saraiva, em que o autor manifestou algumas de suas inquietações em relação à comunicação empresarial no Brasil, incluindo a forma como vem sendo praticada pelas organizações. Uma produção que visa, sobretudo, a ampliar o debate acerca dos desafios e das tendências da comunicação empresarial contemporânea.

O autor, um dos mais renomados especialistas nesta área, insistiu, durante todo o livro, na ideia de que a comunicação empresarial deve ser estratégica, integrada e comprometida com a afirmação da cidadania, mas de fato, não apenas no papel ou para ilustrar o organograma de uma empresa. Ele trabalhou com o conceito de “cidadão da informação”, que se refere à participação dos funcionários no mundo da comunicação, buscando produção e construção coletivas, ideia a que ele atribui o nome de “wikieconomia”, como um diferencial em termos de vantagem competitiva para uma organização. Outras questões também foram levantadas por Bueno, como a necessidade de olhar a multiplicidade de públicos que se relacionam com as organizações, observando, inclusive, as ferramentas usadas para estabelecer essa comunicação, pensada em relação à sociedade e à qualidade de vida, o que reitera que a organização cumpre outras funções também importantes além do lucro.

A obra está compilada em 11 capítulos, nomeados na seguinte ordem: “Comunicação empresarial: conceitos e trajetória”; “Comunicação e inteligência empresarial”; “Comunicação e estratégia: refinando

conceitos”; “Comunicação interna e processo de gestão”; “Comunicação e cultura na wikieconomia”; “Planejando a comunicação para enfrentar a crise”; “Comunicação e gerenciamento de imagem”; “Transformando a mídia em parceira”; “A sala de imprensa na Web: conceito, estrutura e atributos básicos”; “Comunicação corporativa, governança e sustentabilidade”; e “Construindo uma política de comunicação empresarial”. Estes capítulos ainda são complementados por textos extras para leitura e reflexão.

Na obra *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*, Bueno assinalou que a comunicação empresarial atravessa um período de transição e de incertezas, tendo em vista a emergência de novos conceitos como a sustentabilidade, a governança corporativa e a comunicação como inteligência empresarial, o que aponta, portanto, para a necessidade de avaliação de algumas das práticas já concretizadas, como o relacionamento com a mídia, os processos de auditoria de imagem e a comunicação interna, por exemplo.

Os capítulos discutem ainda conceitos fundamentais para a área de comunicação empresarial, como imagem, reputação, identidade corporativa e cultura organizacional, considerando-se sempre a comunicação como um processo de gestão e de inteligência empresarial, com vistas à construção de uma política de comunicação empresarial. Para o autor, nos dias atuais, a comunicação empresarial se prepara para constituir-se em um elemento importante do processo de inteligência empresarial, usufruindo das novas tecnologias e maximizando a relação da identidade com a sociedade. Tem-se, na realidade, um comunicador que precisa ser um gestor, liderando pessoas e integrando equipes para um esforço comum.

Além dos temas listados acima, o autor também afirmou que as ferramentas proporcionadas pela Web

¹ BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

não vêm sendo usadas corretamente pelas empresas, apontando a intranet como pouco interativa, as salas de imprensa como depósitos de *releases* e espaços de (tão somente) digitalização do material impresso.

Um dos pontos fundamentais da obra aponta para a necessidade de pesquisas na área de comunicação empresarial, a fim de que questões de cidadania e democracia comunicacional contribuam para a melhoria

do próprio processo de gestão das empresas. Bueno reiterou a necessidade de as empresas cultivarem o diálogo, a transparência e a relação saudável com todos os públicos de interesse, tendo em vista que é isso que torna a comunicação mais efetiva. O livro, portanto, caminha no sentido de que o exercício da cidadania é, hoje, uma imposição da modernidade. E as empresas não podem ficar de fora disso.