



## O momento da comunicação empresarial

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2002.

É possível dedica-ser de uma maneira agradável a reflexões e dados concretos sobre a comunicação empresarial, como mostra Wilson Bueno nesse livro, que o legitima como pesquisador e profissional no assunto, embora, o leitor se depare inicialmente com um autor que se coloca com toda a modéstia diante de um trabalho de fôlego. A leitura da obra incita ao debate e à socialização de experiências que professores, profissionais e alunos poderão fazer ao discutir questões voltadas para a comunicação empresarial.

O objetivo principal da obra foi flagrar, como se diz na introdução, este especial momento por que passa a comunicação empresarial brasileira. Ela consiste de três partes. Na primeira, se analisam temas relevantes da temática nos âmbitos da sociedade de informação, no processo de gestão, na cultura empresarial, na mídia e na interface com o terceiro setor. A segunda faz um percurso através da sistematização de dados que possibilitam a percepção da importância e relevância da pesquisa na área; de maneira singular, objetiva e criativa, se lança o olhar sobre cases conhecidos da comunicação empresarial, a visão dos comunicadores e a visibilidade das empresas na mídia. Na terceira parte, por fim, se oferece uma apetitosa “canja” ao leitor, constituída por um suculento repertório bibliográfico de obras especializadas em comunicação empresarial, fontes e links úteis e periódicos de comunicação de diversos países.

O autor apresenta a evolução do conceito da área desde quando, a partir da década de 1970, a comunicação empresarial era uma atividade residual, exercida por profissionais de outras áreas. Nos anos 1990 ela começou a ser encarada como estratégica para as organizações, vinculando-se estritamente ao negócio e sendo comandada por profissionais com ampla visão de comunicação. E, mais recentemente, passou a constituir um processo integrado que orienta o relacionamento de uma empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse.

As mudanças no perfil da comunicação empresarial no Brasil são analisadas no contexto da pesquisa, que teve inicialmente orientação funcionalista na aplicação e utilização de métodos quantitativos.

Nesse aspecto, Bueno faz uma crítica à metodologia usada para a análise de conteúdo dos meios, que incorria em sérios equívocos: partia da convicção (absurda) de que a análise de um dia específico de circulação dos jornais garantia a compreensão da realidade jornalística ao longo de um ano ou de uma década; generalizava sem restrições, baseando-se em um grupo seletivo de veículos para concluir para todo o conjunto de jornais do País, como se os grandes jornais do eixo Rio-São Paulo pudessem representar o jornalismo brasileiro como um todo; admitia os resultados na mensuração de espaço nos jornais como absolutos, desprezando o fato de que, como eram extraídos de uma amostra, haveriam de levar em conta, obrigatoriamente, as margens de erro decorrentes do próprio processo de coleta de dados (p. 155).

O autor registra a vulnerabilidade da metodologia de algumas teses de comunicação empresarial das décadas de 1970 e 1980, ao utilizarem procedimentos quantitativos que muitas vezes se restringiam à obtenção de meras porcentagens. E alude aos estudos referentes a uma crítica à indústria cultural, inspirados na Escola de Frankfurt, a partir de métodos qualitativos.

Depois de perpassar a pesquisa em comunicação em geral, o autor se detém na comunicação empresarial, área que tem se profissionalizado nos últimos dez anos, mas que ainda carece de investigação dada a sua característica prática. A profissionalização requer agora “mudança radical no paradigma anterior, que

privilegiava a experiência, a intuição e alimentava o distanciamento (preconceito?) em relação à universidade.”

Esse tipo de pesquisa, segundo Bueno, não pode se restringir ao meio acadêmico, devendo ser incentivadas parcerias com o mercado, que é o maior beneficiário dos resultados obtidos. O autor refere-se a algumas iniciativas: a Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, que começou a promover pesquisas corporativas; a Comtexto - Comunicação e Pesquisa, criada pelo próprio autor, que há anos vem divulgando pesquisas nos congressos brasileiro de comunicação empresarial por ela promovidos; a InterScience, que desenvolve projetos que contemplam processos comunicacionais e tem seus resultados publicados na revista Carta Capital; o Núcleo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Intercom; e a linha de pesquisa de Comunicação Corporativa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Umesp.

Nesse mesmo contexto, Bueno enriquece a obra com nove relatos de pesquisas de sua autoria: 1. X-Salada: como a mídia brasileira viu surgir a Petrobrax; 2. Uma safra de notícias: a presença da indústria de alimentos na mídia brasileira; 3. As sementes da discórdia: o debate sobre os transgênicos em seis jornais brasileiros; 4. Verso e reverso: quando a imagem entra em pane – a tragédia do vôo 402 da TAM na mídia; 5. Auto-retrato: a comunicação brasileira na opinião dos comunicadores empresariais; 6. Os mitos e motes do house-organ no Brasil; 7. A cara da mídia: a presença das empresas nos jornais brasileiros; 8. Tudo pelo social: as empresas nas colunas sociais; e 9. Bolsos e bolsas: as empresas nas colunas de economia.

Um diferencial de destaque, nesse livro, consiste num levantamento bibliográfico que traz referências sobre entidades acadêmicas ou de pesquisa; entidades profissionais ou empresariais; periódicos especializados que incluem publicações voltadas para o campo da comunicação em geral; revistas acadêmico-científicas nacionais e internacionais; revistas profissionais; e sites gerais e por temas – como, entre, outros, auditoria de imagem na mídia; comunicação sindical; defesa do consumidor; gestão do conhecimento; marketing cultural, esportivo,

promocional, político e social; pesquisa de mercado e de opinião; responsabilidade social; e terceiro setor.

A comunicação empresarial recebe uma significativa contribuição com essa obra. Pesquisadores, professores, profissionais e alunos da área encontram nela a sistematização de importantes discussões sobre a temática, tratada por um autor que tem dela uma visão ampla e amadurecida ao longo de muitos anos de pesquisa e experiência prática.

**Rosana Borges Zaccaria**

Publicitária, coordenadora do Curso de  
Publicidade e Propaganda da Unimep,  
doutoranda do Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação Social da Umesp.