



Comunicação empresarial: políticas e estratégias

Wilson da Costa Bueno

São Paulo, SP:
Saraiva, 2009
338 páginas

Resenhado por:
Severino Alves de Lucena Filho

- Pós-doutorado do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro (Portugal)
- Doutor em Comunicação e Cultura pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)
- Mestre em Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)
- Especialista em Programas e Projetos Agrícolas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-RJ)
- Graduado em Agronomia pela UFRPE
- Graduado em Relações Públicas pela Escola Superior de Relações Públicas de Recife (Esurp)
- Professor assistente do Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
- Pesquisador da Rede Brasileira de Folkcomunicação
- recifrevo@uol.com.br

A questão da sintonia entre conceitos e práxis da Comunicação Empresarial

The question of the adjustment between Business Communication concepts and practices

La cuestión de la sintonía entre los conceptos y la praxis de la Comunicación Empresarial

A Comunicação Empresarial brasileira atravessa um período de grandes transformações e de incertezas, que leva os estudiosos da área a reavaliar conceitos velhos e buscar, adotar novos, sem ranços acadêmicos, mais coerentes no que se refere à explicação e aplicação da comunicação como insumo estratégico na construção dos processos sociais nas grandes, médias e pequenas empresas.

A obra de Wilson da Costa Bueno analisa as políticas e estratégias de comunicação em contextos plurais, diante das mudanças das organizações e de sua busca da superação dos numerosos desafios que, na complexidade contemporânea, a sua administração da exige dos gestores. O autor reflete sobre as relações conflituosas da interseção entre o universo conceitual e as práticas de mercado, abordando questões candentes do cenário atual da Comunicação Empresarial. Nesse sentido, o livro apresenta significativos exemplos da realidade brasileira, na qual, dentro de uma visão crítica, podemos vivenciar processos e modelos de performance comunicacional não sintonizados com referenciais de hoje.

A obra é formada por onze capítulos, cada um deles apresentando textos para leitura e de incentivo ao debate, tratando de temas importantes como: a definição de políticas de comunicação; a organização de salas de imprensa na web; a relação entre comunicação, governança e sustentabilidade; as virtudes e os equívocos usuais da auditoria de imagem; a comunicação interna; o processo de inteligência; ética, comunicação e cultura na “wikieconomia”; e o planejamento da comunicação na prevenção e no enfrentamento de crises.

O autor resgata conceitos, explica de forma coerente o que se deve entender pela denominada comunicação estratégica, discorre sobre o papel da comunicação no processo de gerenciamento, situa o relacionamento com a imprensa em contexto de segmentação e vislumbra a implementação de uma comuni-

cação integrada autêntica, que no cotidiano das organizações permanece mais no discurso do que nas ações práticas.

O segmento “Leituras”, colocado no final de cada capítulo, proporciona o leitor com visões críticas que enriquecem o livro, com destaque para: “Botos organizacionais e comunicação empresarial”; “A comunicação integrada entre o discurso e a prática”; “Um *house-organ* para chamar de seu”; “A comunicação e os banheiros de Pequim”; “Imprensa, bebidas e traseiros”; “A ética inegociável”; “O outro lado da reciclagem”; “A política de comunicação como construção coletiva”; “O conceito cosmético de sustentabilidade”; “A rádio-peão como parceira”.

Com base na sua experiência acadêmica e de consultoria, Wilson Bueno, que é diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa, propõe um autêntico sistema de inteligência em comunicação, respaldado em estudos, em pesquisas e na utilização intensiva de recursos modernos, como bancos de dados inteligentes, auditorias de comunicação e de imagem e conhecimento detalhado dos *stakeholders*.

Sobressai na obra a preocupação do pesquisador em sinalizar pistas para busca do alinhamento entre o *mix* global da comunicação e da cultura organizacional objetivando a diminuição de conflitos entre posturas de comunicação e sistemas de gestão, cada vez mais presentes nos processos de fusões e aquisições de empresas na atualidade

Evidencia-se, igualmente, a insistência do autor em que as empresas integrem suas ações sociais no processo de gestão empresarial, vendo-as como uma vantagem competitiva no mundo dos negócios e um diferencial que agrega valor diante dos públicos. Nesse contexto, um destaque também para a significação dos ativos intangíveis, que, de forma gradativa, as organizações vêm incorporando, tais como a marca, a imagem ou reputação, a responsabilidade social, o capital intelectual, a cultura organizacional e o relacionamento com os *stakeholders*.

Comungamos com a visão de Bueno de que a Comunicação Empresarial brasileira apresenta como marcas significativas: o foco no operacional, que destaca o tático em detrimento do estratégico; que funciona como espelho a refletir as culturas e as múltiplas tendências contemporâneas; que atravessa um momento de grande transição, exatamente porque ainda não se adaptou de maneira integral aos novos cenários culturais e tecnológicas.

Saliente-se também outro segmento importante da obra: o de “Referências”, que, com 210 títulos, constitui um banco de dados significativo tanto para os estudiosos da área quanto para os profissionais que procuram aprimorar sua atividade por meio da pesquisa e da comunicação, insumos estratégicos para o processo de inteligência na gestão das empresas na atualidade.

Ressalte-se, por fim, o alerta do autor para que os gestores da Comunicação Empresarial procurem romper as fronteiras tradicionais, diante de mercados que passam por um processo acelerado de desenvolvimento e de contínua renovação, exigindo que as organizações sejam rápidas na adoção de novos procedimentos, nos quais prevaleçam a informalidade, a inovação, a criatividade, a consciência ambiental, a defesa dos direitos das minorias e, particularmente, a valorização dos colaboradores como parceiros na edificação de sua história.

O livro é recomendado para pesquisadores, especialistas e estudantes de graduação e de pós-graduação das áreas de Comunicação Social, Marketing, Ciência da Informação, Administração e Recursos Humanos, bem como para os gestores e profissionais de comunicação que militam nas grandes, médias e pequenas empresas privadas, públicas e do terceiro setor.