



Mauro Wilton de Sousa

Políticas de Comunicação Corporativa¹

As práticas de comunicação social no âmbito dos negócios empresariais têm se servido de um bom número de diferentes termos para dar conta de sua área de atuação, objetivos e estratégias. Comunicação empresarial, estratégica, corporativa, comunicação interna são alguns dos termos que usualmente estão presentes nessa área de estudos e atividades. A primeira vista essa pluralidade terminológica se torna estranha para os que não estão diretamente afetos à área. Ela pode indicar a especificidade de ferramentas conceituais assim como pode apenas se reportar à pluralidade de seus objetos de estudo e de práticas comunicacionais.

O texto apresentado sob o título acima, resultado de reuniões e debates empreendidos pela ECA-USP com segmentos da organização produtiva, responde a boa parte dessas indagações mas é um texto que se define pela oportunidade de dois importantes elementos: de um lado, produzido por Margarida Kunsch, delinea-se um detalhado panorama histórico – conceitual do campo da comunicação no âmbito das relações com os setores de negócios no Brasil, suas dificuldades e perspectivas; de outro lado, informações provenientes de diferentes empresas nacionais e multinacionais atuando no Brasil sinalizam sobre critérios e objetivos que fundamentam suas políticas de comunicação.

Sabe-se que o tema da comunicação no âmbito das empresas no Brasil é hoje manifestação de um longo processo de estruturação e que ainda está em curso. Esse processo se deu historicamente na contemporaneidade do próprio desenvolvimento urbano industrial no país, na consolidação da presença acadêmica de formação de quadros profissionais, na organização de associações que representam e estimulam o que Kunsch denomina de área de Comunicação Organizacional.

Segundo seus termos: “Costumo entender a ‘comunicação organizacional’ como uma macro-área e numa perspectiva integrada. No entanto, essa visão abrangente de hoje passou por toda uma evolução ao longo da história. Primeiro, a área era denominada ‘relações públicas’, ‘jornalismo empresarial’ ou ‘assessoria de imprensa’. Depois, passou a chamar-se ‘comunicação empresarial’ terminologia que ainda é a mais utilizada pelo mercado profissional. Há os que preferem batizá-la de ‘comunicação corporativa’, ‘relações institucionais’, ‘assuntos corporativos’, ‘relações externas’ etc.” (p.24).

Assegura-se, pois, que há uma pluralidade de termos em uso na área o que motivou Kunsch indagar: “Afim por que as organizações adotam tantos adjetivos para dizer algo tão substantivo? Seria a falta de uma epistemologia e de uma base conceitual mais sólida?” (p.24). Essa pluralidade de acepções terminológicas, mais do que um fato circunstancial e acessório, parece derivar de práticas diferenciadas também de concepção do lugar da comunicação nessas mesmas atividades das orga-

(1) Políticas de Comunicação Corporativa/ organizador/ Laboratório Integrado de Marketing e Cultura. São Paulo. Com-Arte, 2005. 332p.

Mauro Wilton de Sousa, pesquisador e professor junto ao Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da USP.
mwsousa@usp.br

nizações.

É ainda derivado do texto de Kunsch que esta concepção diferenciada se evidencia quando são apontados quatro diferentes lugares da comunicação nas práticas de comunicação na área: 1. “a comunicação em função de seu valor estratégico na obtenção de resultados”; 2. “a comunicação é vista apenas na esfera técnica/ tática, fazendo, sim, divulgação através de assessorias de imprensa (...) mas sem uma perspectiva mais clara quanto a diretrizes e estratégias”; 3. “a comunicação é reativa, improvisada, feita por ‘qualquer um’, sem valorizar o profissional especialista”; 4. A comunicação “ocorre para viabilizar os fluxos de entrada, transformações e saídas numa perspectiva sistêmica, assumindo uma função mais administrativa e funcional” (p.26).

Se a perspectiva do lugar da comunicação nas práticas organizacionais é ainda tão diferenciado, como aponta Kunsch isso se manifesta igualmente na estrutura interna de cargos e funções quando a comunicação ora se coloca como setor de recursos humanos, ora como setor de marketing, ora como assessoria da presidência evidenciando prioridades e objetivos que se ramificam entre comunicação interna e/ou externa. Acentua-se, pois, que o campo da comunicação organizacional ainda se desenvolve no Brasil. Acentua-se também que a pluralidade terminológica que envolve a denominação de práticas e processos da área expressa também uma aceção do lugar conceitual e teórico da comunicação é também passível de um melhor aprofundamento das bases em que se sustenta.

Estas considerações e observações aqui apresentadas são derivadas do texto de Margarida Kunsch na introdução de Políticas de Comunicação Corporativa. No entanto, a quase totalidade do livro se apóia na apresentação detalhada e argumentada das propostas que, como políticas corporativas de comunicação, delineiam como a comunicação é tomada no âmbito de cinco grandes empresas: Companhia Vale do Rio Doce, General Motors, Natura Cosméticos, Nestlé Brasil e Siemens.

As observações acima de Kunsch acabam sendo um parâmetro para o reconhecimento das características que marcam o setor, especialmente no que se refere aos quatro modelos acima apontados sobre o lugar atribuído à comunicação no contexto dessas empresas. Nesse sentido, as informações disponibilizadas pelas empresas são preciosas exatamente pela demonstração de políticas diferenciadas com que concebem a comunicação e lhe dão ênfase e uso estratégico, em um leque que ora se sustenta na comunicação como processo social mais amplo e que as envolve na consolidação de espaços de interações organizacionais, ora restringindo-a a seus suportes e meios técnicos, meios para fins que se colocam especialmente na finalidade econômica que as motiva como empresas e organizações. As informações dessas cinco empresas podem possibilitar considerações e comparações envolvendo ora as dimensões de nacional ou multinacional, ora de empresa única ou complexo de empresas, ora sua produção, ou ainda o lugar social que ocupam na sociedade do consumo.

Saliente-se ainda a possibilidade que estas informações podem oferecer para dar conta dos pressupostos teóricos que as motivam nas práticas de comunicação organizacional que desenvolvem. Esta questão conceitual e teórica é apontada por Kunsch como relevante mas de fato fica subentendida em todo o livro, quando é a partir dela que de fato poderiam ser levantados indicadores para um análise crítica de suas práticas. Essa ausência torna o texto por demais descritivo, quando não, de-

pendente apenas das considerações que Kunsch apontou nas páginas iniciais.

De fato, se a organização contemporânea da produção é um conceito e uma prática que se reportam ao período de emergência da sociedade urbano-industrial, com as marcas que acumulou desde então com o mecanicismo, o taylorismo, o fordismo, no contexto da Modernidade Capitalista de então, o presente texto da ECA-USP é instigante como base de análise para estudos posteriores que venham a indagar se as empresas atuais mantêm, atualizaram ou modificaram as bases instrumentais de compreensão da comunicação social e de seus suportes.