



Wilson da Costa Bueno

Comunicação Empresarial -
Teoria e Pesquisa

Barueri:
Manole, 2003
370 páginas

Júlio César Barbosa

- Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero
- Coordenador de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero
- relacoespublicas@facasper.com.br

Um olhar sobre o processo de comunicação

“**A** comunicação empresarial tem requerido de empresas e de profissionais, uma conduta adequada aos novos tempos e aos novos desafios”. A partir dessa proposição podemos iniciar a análise do livro de Wilson Bueno. O livro traz além de conceitos revisados, pesquisas aplicadas elaboradas pelo autor no intuito de entender todo o processo de comunicação empresarial nas empresas modernas, suas expectativas e perspectivas diante dos novos desafios da tecnologia de informação, da globalização e da administração de pessoas.

O autor, na primeira parte do livro, apresenta uma análise da teoria do processo de comunicação empresarial, propiciando uma reflexão sobre a mídia, suas funções e sua importância, bem como enfatiza a gestão da comunicação na construção da imagem e identidade das organizações. Finaliza sua proposta discutindo o papel social das organizações, sua relação com o terceiro setor e a responsabilidade social. É preciso reforçar que esses dois tópicos, acima relacionados, são hoje o mote central de muitas discussões dentro e fora das organizações, buscando um novo paradigma de atuação para as mesmas, que vai além da máscara, da superficialidade ou do assistencialismo. Em particular, vale ressaltar o capítulo em que avalia a comunicação como espelho das culturas empresariais e ressalta o valor da comunicação e de sua evolução de mero acessório para assumir uma função relevante na política de negócios da empresa, tentando estabelecer os principais aspectos dessa trajetória evolutiva.

A segunda parte do livro referenda a primeira, quando traz pesquisas aplicadas, comprovações, buscando em diferentes tipos de organização, traçar paralelos conceituais e práticos. O mais interessante nesse contexto é que, dentro da lógica de construção do texto, a organização ainda não entende ou dispõe de todo o instrumental da comunicação para a sua própria atuação. Outro ponto a salientar a favor da obra é que a aplicação e a utilização de pesquisas pelas empresas é hoje um diferencial para a gestão estratégica de comunicação.

Outra afirmação importante do autor é que a comunicação empresarial deixa de ser relegada à condição de instrumento puro e simples, para ser entendida como um elemento de gestão empresarial capaz, por sua eficiência e efetividade, de mudar os rumos da organização. Ela deixa o patamar do fazer para ser entendida como elemento do saber. Caberá à comunicação empresarial um papel definitivo na consolidação da imagem institucional.

A comunicação empresarial passa, então, por uma reciclagem em sua orientação básica, alargando seus horizontes e sendo melhor compreendida pelos dirigentes das organizações pelos resultados que apresenta, mas também pela sua capacidade de gerar relacionamentos. A comunicação empresarial ganha espaço como uma filosofia de gestão estratégica, como modelo de integração e sinergia. Portanto, temos um novo paradigma que afeta sobremaneira o *modus operandi* da própria forma de administração.

O que se observa muito profundamente no livro é a intenção do autor em determinar, em primeira instância, a importância da pesquisa por sua abrangência, valor e resultado diante de conflitos e impasses; dos relacionamentos como forma de manutenção do status quo adquirido pela organização e da necessidade de perceber em profundidade pela organização seu discurso e planejar de maneira sinérgica, sistêmica e eficaz, para assim determinar o grau de participação social que a organização terá. Salienta também a questão da comunicação interna e sua interface com a identidade da empresa/organização.

Wilson Bueno faz um trabalho extremamente conciso e organizado, criando uma linguagem para a apresentação das ideias, sobre as quais demonstra total domínio. Nos dá, de maneira assertiva - principalmente, aos professores - um material de primeira qualidade para o ensino da graduação.

A relevância está presente quando podemos, pelas pesquisas apresentadas, visualizar de maneira clara um panorama da realidade empresarial brasileira, do ponto de vista da comunicação. Em especial quando cita o caso Petrobrás, no qual analisa a questão da identidade corporativa e sua importância social. Fica claro o cuidado que devemos ter com as escolhas da organização no processo de tomada de decisão, bem como a importância dos públicos no contexto organizacional, seu poder de interferência e sua capacidade de manifestação positiva e negativa.

A terceira e última parte do livro traz uma catalogação de obras e fontes de referência sobre comunicação empresarial, na qual indica desde entidades ativas obras publicadas, passando por revistas e sites nacionais e estrangeiros. Este capítulo de extrema validade por se tratar de criteriosa avaliação, com explicação detalhada da função e da forma de contato.

A leitura da obra nos traz a certeza de que o essencial é a comunicação para as organizações, de seu papel como agente aglutinador, como o liame necessário à manutenção da organização ou como um sistema técnico de informação e de conhecimento. Talvez fosse apenas necessário dentro desse contexto ampliar mais ainda a discussão, quem sabe apenas no sentido semântico de abordar não mais como comunicação empresarial, mas denominá-la, em definitivo, Comunicação Organizacional, assim justificando sua amplitude, magnitude, importância e seu grau de contribuição às relações sociais nas organizações modernas.