



Laboratório Integrado de Marketing e Cultura (Org.)

Políticas de Comunicação Corporativa

São Paulo:
COM-ARTE, 2005.
332 páginas

Arlindo Ornelas Figueira Neto

- Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP
- Diretor da Walker Comunicação em Marketing Ltda.
- lindopiu@uol.com.br

A Comunicação Corporativa nas empresas: o discurso e as práticas

Trata-se de um trabalho raro em nossa seara: reúne num único exemplar (com promessa de continuidade) as políticas de cinco de nossas grandes empresas na área da Comunicação. Como diz o professor Luiz Milanesi – que prefacia o livro –, é a Universidade de São Paulo (USP) cumprindo suas finalidades: conhecendo o que há de melhor no mercado, ensinando a seus alunos e estendendo à sociedade os resultados.

O livro edita – após uma apresentação da professora Margarida M. Krohling Kunsch – as apresentações realizadas, na Escola de Comunicações e Artes (ECA), pelas empresas: CVRD (Companhia Vale do Rio Doce), GM (General Motors), Natura, Nestlé e Siemens, que expuseram suas políticas de Comunicação Corporativa. É, como diz o prefaciante, “o primeiro volume de uma série desejada”, que mostra de forma bastante detalhada como estas empresas estruturam suas áreas de Comunicação Corporativa. Mas o mérito do livro não fica só nessa perspectiva: além de possibilitar a visão individualizada das empresas, o leitor é estimulado a fazer suas comparações, a buscar nas entrelinhas as reais similaridades e diferenças que se escondem por trás das estruturas formais e dos discursos.

Como dito, antes das apresentações das empresas, a edição teve o cuidado de contextualizar a área, através de um texto da professora Margarida Kunsch, num panorama histórico da Comunicação Organizacional, como ela a prefere nominar. Em meio ao texto, Kunsch destaca a importância passada e atual da Aberje, dividindo as práticas de Comunicação nas organizações em quatro realidades distintas, que poderíamos classificar em: 1) estratégica; 2) tática; 3) sob demanda (reativa); e 4) espontânea. No caso das empresas presentes neste livro, escolhidas justamente por ter algo a falar para a universidade, não seria de se esperar que elas atribuissem, formalmente, pouca importância à Comunicação. E, efetivamente, no discurso de todas elas, a Comunicação aparece como estratégica, no mais alto patamar classificatório, portanto.

Essa identidade de discurso, porém, não parece se confirmar na prática. Ao leitor familiarizado com a área, não será difícil vislumbrar, nos conteúdos das apresentações, em quais empresas a prática é estratégica e onde é predominantemente caudatária de outras áreas organizacionais, ou seja, onde a Comunicação é vista como ferramenta essencial para alcançar um ótimo desempenho empresarial e onde atua como coadjuvante.

Embora deveriam seguir um padrão, um roteiro que previa as informações básicas que deveriam ser fornecidas, as apresentações das empresas mostram, com clareza, diferentes realidades da Comunicação Organizacional. Nomes diferentes e diferentes estruturas, encaixes hierárquicos, competências e funções comprovam a inexistência de um parâmetro único, de uma concordância sobre o que seja efetivamente a Comunicação Organizacional e quais os seus campos de atuação.

A começar pelos nomes atribuídos à área: nas cinco empresas as estruturas são batizadas de 3 formas diferentes: Comunicação Corporativa (Nestlé e Siemens), Comunicação Institucional (CVRD e Natura) e Comunicação Social (GM). Na Natura, inclusive, aparecem duas designações, sendo que a Gerência de Comunicação Institucional cuida da Comunicação Corporativa, o que, aliás, é compreensível.

Quanto às atribuições da área de Comunicação, as empresas convergem em alguns pontos: Relações com a Imprensa e Comunicação Interna. Há também, nestas empresas, um forte envolvimento das áreas de Comunicação Corporativa com os patrocínios, principalmente os sociais e comunitários. Gestão de Crises, Eventos e Feiras são atribuições de algumas das áreas, mas também é possível observar o caso da CVRD, onde Propaganda e Gestão de Marca estão sob a responsabilidade da Comunicação Institucional. Ou ainda o caso da Natura, onde apesar das atribuições se limitarem a Comunicação Interna, Relações com a Imprensa e Memória Empresarial, fica a ressalva de que a Comunicação é um “tema transversal” que permeia todas as atividades da empresa, a qual acredita que comunicar suas crenças e valores é investir na melhoria dos relacionamentos, o que, por sua vez, é o caminho para “um mundo mais justo”. Em resumo, fica claro, ao se verificar as atribuições das áreas de Comunicação Corporativa/Institucional de cada uma das empresas, a importância e a visão que se tem da Comunicação em cada uma delas.

Não se pode esquecer que o livro apresenta apenas uma visão “oficial” da Comunicação Corporativa destas empresas, pois a edição foi feita a partir de apresentações elaboradas por elas mesmas. O discurso da importância estratégica da Comunicação é monolítico, mas as descrições das práticas evidenciam realidades nem sempre tão elevadas. É um livro para se ler nas linhas e entrelinhas. Para que se frua o que grandes empresas desejam e o que fazem em termos de Comunicação. Para que fique ainda mais claro o papel que a gestão eficaz da Comunicação tem, atuando no cerne das organizações atuais.

Outras publicações de referência



2015 como viveremos – o futuro, na visão de 50 famosos cientistas e futurologistas do Brasil e do mundo

Ethevaldo Siqueira

São Paulo:
Saraiva, 2004
333 páginas



Comunicação Empresarial – estratégia de organizações vencedoras

Paulo Nassar (Org.)

São Paulo:
Aberje
2005
151 páginas



Comunicação Estratégica

Maria Schuler (Coord.)

São Paulo:
Atlas, 2004
142 páginas



Estratégias para a mídia digital – Internet, informação e comunicação

Beth Saad

São Paulo:
Editora Senac São Paulo, 2003
293 páginas



Marketing & Comunicação – funções, conceitos e aplicações

Mitsuru Higuchi Yanaze (Org.)

São Paulo:
Editora STS, 2005
149 páginas



Relações Públicas na Internet – técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse

J. B. Pinho

São Paulo:
Summus, 2003
222 páginas