



Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

intercom@usp.br

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Brasil

Braun Endo, Ana Claudia

A Comunicação Empresarial 'passada a limpo'

Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 38, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 311-314

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69838466016>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

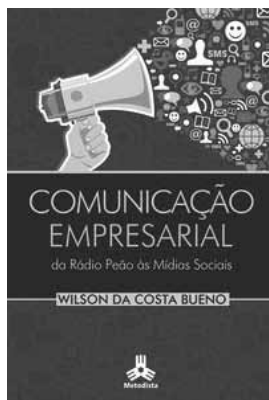
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A Comunicação Empresarial 'passada a limpo'

DOI: 10.1590/1809-58442015115

Ana Claudia Braun Endo
(Universidade de São Paulo, Escola
de Comunicações Artes, Programa
Ciências da Comunicação.
São Paulo – SP, Brasil)



BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial, da rádio peão às mídias sociais**. Editora Metodista, 2014. 239 p.

Comunicação empresarial, da rádio peão às mídias sociais é o novo livro do jornalista, professor universitário e consultor Wilson Bueno. A edição, lançada pela editora Metodista em 2014, compila uma série de questões sobre Comunicação Organizacional, a começar pela releitura conceitual, passando pelo viés dos públicos internos, relacionamento com a imprensa, práticas de governança e sustentabilidade, além das redes sociais, a partir da verve crítica de um dos mais importantes pesquisadores brasileiros em Comunicação. O prefácio é de Jorge Duarte, respeitado pesquisador e profissional de Comunicação na Embrapa.

Seja em sala de aula na pós-graduação, em eventos, artigos acadêmicos, em seus *blogs* ou livros, Bueno critica com veemência o fato de a Comunicação Empresarial ser utilizada, muitas vezes, “como instrumento de manipulação”, contrariando a ética, a transparência e até mesmo a comunidade.

No primeiro capítulo, intitulado “Os conceitos e práticas estão de cabeça para baixo”, Bueno diz que está na hora de revisar o estilo adotado na Comunicação Empresarial. Para ele, teoria e prática estão completamente desalinhadas, ao passo que a Comunicação deveria passar por três elos fundamentais: estar ligada ao planejamento estratégico e em sintonia com a gestão e a cultura organizacional; respaldar-se em pesquisas e em inteligência de Marketing; e conhecer de forma profunda os *stakeholders* envolvidos.

Bueno não teme chamar de não-profissionais as ações desmedidas das empresas em relação a seus funcionários, tornando estes ativos “atingíveis” cada vez que ousam pensar diferente de seus líderes. Ele fala ainda que outra questão frequente é a falta de políticas de Comunicação para empresas e elogia, nesta parte do livro, pelo menos meia dúzia de organizações que levam a Comunicação com rigor e seriedade (mas você vai ter que descobrir quais são, lendo você mesmo!).

Sua fala contra as montadoras que vivem fazendo *recalls* ou empresas que vivem poluindo o meio ambiente enquanto patrocinam causas ambientais, pode dar uma ideia errônea do profissional que está atrás deste discurso inflamado e apimentado. Pessoalmente, Bueno exala tranquilidade e fez do compromisso com a ética e a transparência a sua “bandeira”, não se deixando intimidar por organizações que as descumprem.

O fato principal é que Bueno mais uma vez chama a atenção de gestores – bem como das escolas de Comunicação que formaram estes profissionais e nem sempre os prepararam para liderança – para que exerçam o papel que lhes cabe.

No capítulo 2, Bueno fala sobre “A comunicação com os públicos internos”, começando pela escassez de líderes, passando pelo crescente assédio moral e até mesmo pela inexplicável demissão de funcionários premiados. Mais uma vez, Bueno reafirma a necessidade de uma cultura de Comunicação e a necessidade de as empresas ouvirem seus empregados, desafiando o que muitas vezes pode ser visto como “perigoso” para a maioria das organizações.

Vale a pena ler as recomendações do professor sobre o ambiente ideal de uma intranet, que reproduza adequadamente a

cultura da organização e promova a segmentação devida aos seus públicos de interesse.

Se você pensa que Bueno não “larga do pé” de organizações de petróleo que dizem acreditar no Marketing verde, da indústria tabagista ou ainda da indústria de biotecnologia que aposta nos transgênicos, não perde por esperar o que Bueno fala da mídia brasileira no terceiro capítulo, intitulado “Conversando com a imprensa e com os jornalistas”. Na verdade, ele questiona não apenas a formação dada pelas universidades aos futuros jornalistas, como os interesses que rondam todo o sistema de produção da notícia, por parte das redações ou da assessoria de imprensa.

Bueno elogia os bons assessores e critica os empresários de Comunicação que não se valem do profissionalismo, mas veem a informação como um negócio e manipulação de opinião e interesse. Ele valoriza também o surgimento das redes sociais e a cultura ponto.com, que trazem novas possibilidades de diálogo. Também valoriza o trabalho exercido pelos veículos regionais e, mais uma vez, diz que “a comunicação empresarial está precisando de um banho de ética”, como costuma dizer.

Por fim, Bueno enfatiza a importância do papel na assessoria de imprensa – como estrategista e gestor de informação – bem como a necessidade do desenvolvimento do *media training* e a emergência das mídias sociais.

Na parte 4, intitulada “Praticando a governança e a sustentabilidade”, o autor afirma que os discursos da sustentabilidade precisam ser legitimados pela prática nas organizações e ressalta o papel dos educadores quanto à responsabilidade que têm para a formação das futuras gerações, não só com a disseminação de informações e conhecimentos, mas com a defesa de princípios e valores.

Quanto à mídia, chama sua atenção mais uma vez: “infelizmente, a imprensa brasileira continua enxergando os grandes projetos apenas pelo olhar míope do faturamento das empresas”, referindo-se a seguir aos muitos *cases* patrocinados por agências e empresas, utilizados para promover a conhecida “limpeza de imagem”. Para ele, “a mídia brasileira, apesar também

de seu discurso verde e de sua pretensa disposição em defender a sustentabilidade e a responsabilidade social, é predadora por excelência, porque na prática vive a reboque de anunciantes sem escrúpulos”.

Bueno começa a parte 5 do livro “Convivendo com o burburinho das redes sociais” de forma bem irreverente: “o ‘agora’ já é muito tarde nas redes sociais”. Segundo o autor, “muitas empresas e organizações andam assustadas com a aceleração do processo de circulação de informações que caracteriza os novos tempos, particularmente com a ação frenética, muitas vezes virulenta, das redes e das mídias sociais”, uma vez que elas “legitimam a comunicação e o marketing em tempo real”.

Para quem já conhece bem o autor, este é um bom começo para entender como um texto irreverente e uma crítica inteligente podem desnudar a Comunicação praticada pelas organizações.

Ana Cláudia Braun Endo (autora da resenha)

Jornalista, especialista em Marketing e doutoranda em Gestão da Informação pela Universidade Nova de Lisboa, Lisboa-Portugal, e em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, São Paulo-SP. E-mail: ana.endo@gmail.com