

RESENHA

## **COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL: uma leitura crítica**

**SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade**

Doutora em Ciências da Comunicação - Escola de  
Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo -  
ECA/USP; Professora Titular da Faculdade de Comunicação  
Social/Programa de Pós-Graduação em Comunicação da  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul -  
FAMECOS/PPGCOM/PUCRS  
scrofer@pucrs.br



BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil : uma leitura crítica**. São Paulo: ALL PRINT, 2005. 200p. (Coleção Contexto de comunicação).

O livro de Wilson da Costa Bueno é atual, instigante e provocativo, a começar pelos parágrafos da dedicatória, “[...] Este livro se destina também aos profissionais e organizações que, ao lerem esses artigos, se indignarem com as observações e comentários. Façam-me saber disso e estarei feliz porque convicto de que a carapuça caiu onde, efetivamente, eu queria colocar”.

São vários artigos distribuídos em quatro capítulos, organizados por temas específicos e inter-relacionados. A linguagem utilizada, em alguns momentos, é coloquial e “debochada”, reforçando o tom crítico e ácido que a obra se propõe.

Na Introdução, intitulada *A hipocrisia na Comunicação Empresarial brasileira*, o autor já sinaliza essa tendência. Reitera o descompasso entre teoria e prática no que se refere à Comunicação Empresarial brasileira, tomando como referência os discursos de executivos dessa área, bem como peças, campanhas ou “releases” de importantes organizações, concluindo que “as coisas parecem não andar bem por esses lados”. Denuncia os equívocos da Comunicação Empresarial brasileira que confunde Relações Públicas com o desenvolvimento de estratégias para fazer com que os funcionários (hipocritamente tratados como “colaboradores”) “vistam a camiseta” ou “limpem a imagem” das organizações. Analisa a eficácia da comunicação interna a partir das falas

dos gestores, que ignoram a voz dos funcionários. O “tom” denso e tenso do texto introdutório é amenizado quando afirma que “ A Comunicação Empresarial precisa de oxigênio, idéias e profissionais descomprometidos com os velhos paradigmas e interesses. Chega de hipocrisia”.

O primeiro capítulo é composto por seis artigos, envolvendo a Comunicação Interna e a Cultura Organizacional. Dois artigos enfatizam, de maneira contundente, a Comunicação Interna: *A comunicação interna como prática libertadora: revisitando a pedagogia de Paulo Freire* e *Na Comunicação Interna brasileira, está faltando democracia*. Parte do pressuposto de que a comunicação interna como espaço de participação, de diálogo e interação, é ignorada e /ou negligenciada, pelos gestores organizacionais. Denuncia o seu caráter autoritário, e considera que a comunicação interna praticada no Brasil caracteriza-se pelo adestramento e doutrinação. E alerta sobre a necessidade de “[...] mudar o perfil atual da comunicação interna para que efetivamente assuma o seu caráter libertador”, sugerindo a criação “[...] de espaços de interação democráticos, verdadeiramente participativos [...]” onde possa ser efetivamente praticada na sua essência.

No artigo *Na Comunicação Interna brasileira, está faltando democracia* considera a Comunicação Interna a prima pobre da Comunicação Empresarial. Detalha algumas estratégias para o seu ‘ reposicionamento e revitalização’, enfatizando a necessidade da implantação de uma cultura de comunicação. Nos artigos *As empresas precisam ouvir a Rádio Peão* e *House-organ, a cara (e que cara!) da empresa* são discutidos aspectos mais pontuais da Comunicação Interna. Relaciona a Rádio Peão a uma Comunicação Interna frágil, afirmando que ela “[...] sintetiza, ainda que de maneira caótica [...] e irresponsável [...] as vulnerabilidades, as fraquezas e as incompetências dos processos de gestão e de comunicação de nossas empresas”. Em relação ao *house-organ*, Bueno diz não serem sequer “veículos jornalísticos, na verdadeira acepção das palavras” e que no mais das vezes, apresentam-se excessivamente com a “cara da empresa”. Segundo ele, o *house-organ* precisa ser inventado, e ser visto como um instrumento efetivamente estratégico.

No artigo *Uma cultura de comunicação para a universidade brasileira* o autor faz duras críticas à ausência de uma cultura de comunicação nessa Instituição, bem como à visão míope dos dirigentes que concebem a comunicação apenas sob a perspectiva meramente instrumental. *O sucesso dos negócios está escrito nos astros?* é o artigo que encerra o primeiro capítulo, no qual critica os empresários por recorrerem a métodos pouco ortodoxos. E ironiza: “Deixar que o processo de tomada de decisões

de uma empresa, entidade ou governo fique a mercê dos astros afronta a inteligência e o espírito crítico.”

O segundo capítulo, também composto por seis artigos, discorre sobre assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. Em *Os desafios e oportunidades da moderna assessoria de imprensa, Os equívocos no relacionamento com a mídia e Assessoria de imprensa por cadastro e por metro. Uma bobagem de alto risco* denuncia as práticas equivocadas desenvolvidas pelas assessorias de Imprensa. No que se refere à assessoria por cadastro e por metro o autor lembra que é uma prática vigente e que se constitui em um grande erro e indaga: “Como acertar o alvo, se não se conhece o veículo, sua linha editorial ou mesmo o posicionamento do jornalista com respeito ao assunto que se vai divulgar?” Em *Publieditorial, a estratégia que afronta a ética* a crítica do autor é dirigida a essa prática abusiva. Em tom sarcástico afirma que “O plurieditorial caminha para ser o esgoto da assessoria de imprensa”. Nos dois artigos finais do segundo capítulo, as críticas são particularizadas, dirigidas à *Rede Globo* e ao *McDonald's*. Em *A Rede Globo ignora o conceito de fonte* revela toda a sua indignação ao fato da Globo, especialmente nos seus telejornais, apresentar “fontes anônimas”, o que considera um desrespeito ao bom jornalismo. No caso do artigo *O McDonald's quer inventar o jornalismo “bigmac”*. *Sai prá lá, coisa ruim* a indignação do autor recai sobre a ‘jornalismo da marca’, que confunde propaganda com jornalismo.

O terceiro capítulo aborda Comunicação, Estratégia e Inteligência Empresarial. Novamente são seis artigos cuja ênfase concentra-se na Comunicação Empresarial, no que se refere à Gestão do Conhecimento, Comunicação Integrada e Comunicação Estratégica.

Em *Que comunicação integrada é essa, cara pálida?* o autor questiona as expressões responsabilidade social, empresa cidadã, comunicação estratégica e comunicação integrada, manipuladas segundo ele, com cinismo, por profissionais e empresas. Na seqüência *A Comunicação Empresarial é estratégica. Palavra de Papai Noel* a crítica recai sobre os mitos e fantasmas que povoam o universo da Comunicação Empresarial, e que está longe de ser estratégica. Em *Comunicação Institucional ou Mercadológica? Tragam-me as duas, por favor*, Bueno aponta para o equívoco em separá-las, pois tudo se soma para construir a imagem. Os dois últimos artigos do terceiro capítulo discorrem sobre as razões que impedem o funcionamento das salas de imprensa nas organizações e sobre a necessidade de jornalistas e relações públicas atuarem juntos. Em *As salas de imprensa podem funcionar. Por que não funcionam?* os questionamentos se referem aos resultados de pesquisas que apontam para a importância da implantação dessas salas. Por sua vez, em *Jornalistas e Relações*

*Públicas: vamos juntar os trapos?* retoma uma antiga questão presente, tanto no meio acadêmico como profissional, sobre a atuação dessas áreas, destacando que ambas são atividades importantes, basilares da Comunicação Empresarial.

O capítulo final é o mais extenso e discute, ainda de forma mais crítica e veemente a Comunicação, Ética e Responsabilidade Social . Tal afirmação é corroborada pelo título do primeiro artigo: *Avacalhando o conceito de Responsabilidade Social*. Ao “avacalhar” o conceito de Responsabilidade Social, enfatiza o cinismo e a hipocrisia que envolve essa expressão. *As Empresas “meio cidadãs”, aberração do conceito* , também refletem a indignação do autor em relação aos equívocos conceituais. Para o autor “o conceito de responsabilidade social tem que ser tomado na sua integridade”. Partindo dessa premissa, questiona a falta de ética da Comunicação Empresarial. Critica o Instituto Ethos no artigo: *Instituto Ethos: dormindo com o inimigo* , o *Merchandising Social* , indagando se *Isso realmente funciona?* Tece pesadas críticas a AMBEV e ao que denomina *Marketing alcóolico da Barcardi*. *Um marketing de drogas ou uma droga de marketing?* E em *A propaganda de álcool anda descendo quadrado*, reforça a crítica centrando-a nas campanhas publicitárias, e ironiza: *A Comunicação Empresarial tomou um pileque?* A mesma postura é assumida em relação à indústria tabagista, chamando a atenção para *A comunicação cínica da indústria tabagista* e à *Comunicação do McDonald's que virou uma salada*. Provoca ao afirmar que *Os eventos de Comunicação Empresarial discriminam os estudantes*. Valendo-se da participação do jogador Pelé em campanha publicitária de uma universidade, Bueno discute o seu papel em relação à Responsabilidade Social ironizando-a no título do artigo: *Educação, Pelé e Responsabilidade Social: tem gente chutando a bola pra fora* . Os dois artigos finais buscam estabelecer um diálogo mais próximo com o leitor. Indaga se *Você é um comunicador socialmente responsável?* e “envia” um *E-mail para uma jovem comunicadora empresarial*. Em ambos artigos a tônica é semelhante e reveste-se de caráter conclusivo.

É provável que ao finalizar a leitura sentimentos ambivalentes se manifestem. Um profundo descrédito em relação à Comunicação Empresarial no Brasil, ao discurso vazio da Responsabilidade Social aliado a uma desconfortável sensação de impotência. Mas, também, emerge a convicção da necessidade de um debate mais consciente e consistente na busca da tão desejada Comunicação Empresarial ética e socialmente responsável.