



Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas

Margarida M. Krohling Kunsch (Org.)

São Caetano do Sul, SP:
Difusão Editora, 2008
308 páginas

Resenhado por:

Marta T. Motta Campos Martins

- Doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP
- Especialista em Relações Públicas Empresariais e graduada em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)
- Professora titular e coordenadora do Curso de Especialização em Comunicação Organizacional – Gestão Estratégica da UEL
- mmartins@uel.br

Gestão estratégica como perspectiva holística de pensar a comunicação

Strategic management as a holistic way of looking at communication

La gestión estratégica como una perspectiva holística para pensar la comunicación

A Comunicação ganha visibilidade a partir de uma prática focalizada na superação criativa e atualizada de paradigmas. A prática profissional demonstra o valor que a Comunicação Organizacional e os relacionamentos podem incorporar à vida cotidiana das organizações. A obra *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*, organizada por Margarida M. Krohling Kunsch, se propõe esclarecer que a Comunicação Organizacional, abordada à luz de uma perspectiva holística, dispõe de potencial para atender o que interessa ao mercado. Nesta resenha enfatiza-se o ponto de vista de que a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas envolvem mais do que interesses comerciais e institucionais, porém dependem de projeção para além do plano instrumental.

Lançada em junho de 2008, *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas* entrou em sua segunda edição passado apenas um ano. Revista e atualizada, a obra é fruto da experiência com o curso de igual nome, oferecido pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) há exatos dez anos, ou seja, desde 1999. As reflexões de dezoito professores desse curso, todos eles com larga experiência na academia e também no mercado, mostram a importância de uma formação holística e abrangente dos novos comunicadores, mais inserida no contexto da sociedade e sempre antecedida no relacionamento das organizações com seus públicos.

Durante esse decênio o Gestcorp formou aproximadamente quinhentos novos especialistas, os quais tomaram contato com uma produção científica norteadora de um saber e um fazer comunicacional mais abrangentes. Buscando contribuir para a capacitação de estrategistas e gestores com visão ampla dos conceitos e das práticas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, a coletânea se divide em três partes, perfazendo um total de dezoito artigos. Na introdução, a organizadora destaca o reconhecimento do esforço que a academia, as entidades representativas das áreas de Comunicação So-

cial e o mercado vêm dispensando à capacitação de gestores da Comunicação Organizacional, no aprimoramento incessante de estruturas, políticas e serviços especializados. As três partes, por sua vez, são antecedidas de textos-olhos selecionados dos autores Mauro Wilton de Sousa, Elizabeth Saad Corrêa e Clotilde Perez, que consubstanciam de forma densa e precisa o conjunto de artigos que compõem cada parte.

A primeira parte “Sociedade, organizações e comunicação”, aborda demandas imprescindíveis para a compreensão de mundo, as quais estruturam novas formas de conduzir a vida individual e coletiva. Cicero Romão Resende de Araújo, Mariângela Haswani, Mauro Wilton de Sousa, Paulo Nassar, Maria Aparecida Ferrari e Luiz Alberto de Farias são os autores dos artigos, que tratam de aspectos conceituais e estratégicos relacionados com temas como Ciência Política, Comunicação Pública, Gestão Simbólica, Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Relacionamento com a Mídia, dentro de uma análise articulada com as necessidades de uma prática atual de comunicação.

A segunda parte traz como título “Gestão da comunicação nas organizações”. O tema é enfocado como uma filosofia integrada que deve alicerçar o plano estratégico de Comunicação alinhado ao plano global da organização. Recomenda-se construir o plano de Comunicação a partir de um estudo de cenários, para então conceber a Comunicação Organizacional dentro de uma perspectiva não-linear. A complexidade e abrangência da gestão da Comunicação são desenhadas na mente do leitor por meio do conjunto de artigos contidos nessa parte da obra. Os autores dos textos são Margarida M. Krohling Kunsch, Ana Maria Roux Valentini Coelho César, Sidinéia Gomes Freitas, Valéria Siqueira de Castro Lopes, Elizabeth Saad Corrêa e Leandro Leonardo Batista. Os articulistas levantam pontos indissociáveis do que deve ser compreendido como gestão comunicacional. Analisam o Planejamento, a Cultura Organizacional, a Comunicação Interna, as Relações Públicas, a Comunicação Digital, a Pesquisa de Opinião e de Mercado como vértebras que sustentam o dorso da comunicação em organizações altamente competitivas na sociedade globalizada de hoje. A leitura da segunda parte do livro permite também concluir que a sociedade pós-moderna consolida os preceitos teóricos das Relações Públicas.

A terceira parte, “Publicidade, imagem e comunicação”, discorre sobre a combinação de elementos sógnicos com elementos menos circunspectos como são os relacionamentos. O conjunto de artigos certifica que hoje a Comunicação Organizacional é aquela que integra a Comunicação Administrativa, a Comunicação Interna, a Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica. Refletindo sobre a complexidade que impacta as organizações modernas, os autores propõem ao gestor da Comunicação construir a imagem da organização e de seus produtos, identificar o valor da marca e estudar a comunicação humana como norte para definir estratégias de Comunicação Organizacional. Os artigos que compõem essa última parte do livro são de autoria de Mitsuru Higuchi Yanaze (em coautoria com Kleber

Markus), Clotilde Perez, Maria Schuler, Dorinho Bastos, Daniel dos Santos Galindo e Arlindo Ornelas Figueira Neto.

A coletânea organizada por Margarida M. Krohling Kunsch traz argumentos convincentes de que a visão funcionalista ou interpretativa da comunicação foi sobrepujada pela própria arena de negócios em nossos dias. As organizações pós-modernas requerem profissionais com capacidade e competências distintas, mas sempre traduzidas no diálogo com os públicos, inclusive por meio do ciberespaço que é entendido como ambiência promotora de relacionamentos.

Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas veio para amparar áreas emergentes no universo das organizações modernas que ainda se veem carentes de uma base teórica consolidada que legitime a gestão da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas como campos estratégicos. A obra repercutiu tão positivamente que já saiu em segunda edição decorridos apenas doze meses de seu lançamento. Comprova-se que ela está atingindo o objetivo visado, qual seja o de possibilitar que mais pessoas tenham acesso às atividades de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas pelos diversos coautores, propiciando uma maior integração da universidade com o mercado e com a sociedade em geral.

Muito oportunamente o lançamento da segunda edição coincide com a comemoração do décimo aniversário do Gestcorp da ECA-USP, fonte de toda a produção aqui compartilhada.