

Resenha

Depois de ter sido estranhada, a Comunicação Estratégica finalmente entranhou-se

Serrano, E., Barreto, A. M. (org.) (2018). *Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional. Revista Media & Jornalismo, Nº 33 Vol. 18, Nº 2 – 2018. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra*

Foi recentemente publicado o segundo volume do número 33 da revista *Media & Jornalismo (M&J)* intitulado *Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional*, uma revista científica do CIMJ - Centro de Investigação Media e Jornalismo, editada pela Imprensa da Universidade de Coimbra, que conta com 276 páginas e apresenta um total de dezasseis capítulos.

Trata-se de uma coletânea de textos – com organização editorial de Estrela Serrano e Ana Margarida Barreto - elaborados por 22 autores, que atestam o facto de que “depois de ter sido estranhada, a Comunicação Estratégica finalmente entranhou-se nas organizações e nas instituições académicas”, como mencionam na apresentação as duas organizadoras deste número, cujo elevado número de contributos e a diversidade de abordagens apresentadas refletem o interesse crescente e o vigor da investigação na área.

Conforme também referem as organizadoras na apresentação, esta obra reveste-se de grande relevância e surge de forma oportuna:

“Numa altura em que a Comunicação Estratégica começa a dar os primeiros passos na construção de um corpo teórico sólido, a mutabilidade das organizações, reflexo do emaranhar de fenómenos sociais, políticos e económicos, volta a desafiar a natureza conceptual da Comunicação Estratégica trazendo para debate não só o como, mas acima de tudo o porquê e o quem da comunicação.”

A obra surge, assim, no seio de um “espaço fermentado de novas práticas comunicacionais”, com o objetivo, não só de retratar a Comunicação Estratégica nas organizações, como também de incrementar a reflexão em torno desta área.

A proposta editorial é, sem dúvida, ousada: reunir num volume algumas das principais referências no estudo atualmente desenvolvido sobre esta temática, essencialmente no contexto luso-brasileiro. Com esta obra, que integra textos de investigadores/as com trabalho

1 Revista online disponível em URL: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/archive> e <http://icnova.fcsh.unl.pt/revista-media-jornalismo/>

desenvolvido neste campo, tanto em termos académicos, como em termos profissionais, pretende-se contribuir para a reflexão teórica e empírica sobre a área. Assim, no que diz respeito à ordem de publicação dos artigos são primeiramente apresentados os textos de índole essencialmente teórica, seguindo-se os de cariz mais empírico.

O capítulo elaborado por Margarida Kunsch, intitulado “A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas” analisa a comunicação estratégica no contexto da sociedade contemporânea e das organizações, destacando o poder da comunicação na era digital e as suas implicações nos vários segmentos sociais e económicos da sociedade. Considerando a Comunicação Organizacional sob uma perspetiva global e abrangente, em contraste com a visão linear, instrumental e técnica, na sua opinião, ainda predominante, a autora analisa as perceções teóricas e aplicadas sobre estratégia e Comunicação Estratégica, situando o papel das Relações Públicas na gestão da comunicação nas organizações e salientando as suas dimensões social e estratégica.

Por sua vez, Anne Carolina Boechat e Ana Margarida Barreto no capítulo denominado “Uma reflexão conceptual sobre a Responsabilidade Social Corporativa e a sua relação com a Comunicação Estratégica”, debruçam-se sobre a importância que tem adquirido para as organizações a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como um fator preponderante ao nível da Comunicação Estratégica (CE) e na criação de vantagem competitiva e de valor para os diferentes *stakeholders*. O artigo oferece um enquadramento sucinto sobre este tema, traçando a origem e a evolução desta temática inevitável do século XXI, destacando ainda alguns pontos que evidenciam a proximidade entre RSC e CE.

A avaliação do relatório integrado conceptualizado pelo *International Integrated Reporting Council* como uma fonte de informação relevante para operacionalizar o modelo de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvido por Maignan, Ferrell and Ferrell, é o tema do capítulo “Integrated reporting stimulates strategic communication of corporate social responsibility? A marketing perspective analysis based on Maignan, Ferrell and Ferrell’s stakeholder model of corporate social responsibility in marketing”, da autoria de Nuno Batista. Nele é traçado um enquadramento do contributo potencial do relato integrado para a comunicação estratégica da responsabilidade social corporativa.

Em “Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna”, Filipa Neiva enfatiza a importância da Comunicação Interna para o crescimento das empresas e das comunidades locais. Numa perspetiva integrada da gestão de recursos humanos e da comunicação, este artigo abrange alguns conceitos da comunicação das organizações e a

importância da sua estratégia para uma empresa mais solidificada, uma marca mais ativa, colaboradores mais motivados e integrados num espírito de envolvimento no seu trabalho.

Rosa Meirinhos e Ana Margarida Barreto são as autoras do artigo intitulado “A Comunicação Estratégica como Fator de Retenção de Recursos Humanos”, no qual defendem que a capacidade das empresas para reterem pessoal qualificado, comumente associada a salários mais atrativos, depende em grande parte de fatores não-monetários, como a qualidade da liderança e a forma comunicacional utilizada para potenciar as habilidades, as competências, e os conhecimentos dos colaboradores. Segundo as autoras, é no contexto deste triângulo liderança → comunicação → motivação & satisfação que se torna evidente o contributo da comunicação estratégica na retenção de recursos humanos.

No texto seguinte, Nuno Goulart Brandão aborda “A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de *engagement* nas organizações.” O autor defende a ideia de que a comunicação interna deve ser assumida nas organizações através de uma visão estratégica, no sentido de reforçar as inter-relações bidirecionais, numa efetiva gestão de relacionamentos, *engagement* e interesses mútuos, centrados na valorização das pessoas e seus comportamentos que permitam o estabelecimento de relações a longo prazo entre elas e as organizações que representam, contribuindo para uma maior humanização destas últimas.

A rematar o conjunto de artigos de natureza essencialmente teórica, Cleusa Scrofernenker e Rosângela Oliveira assinam o texto intitulado “Comunicação estratégica: (im) precisões conceituais e dimensões possíveis no contexto das organizações”, onde discutem o conceito de “comunicação estratégica” problematizando duas dimensões essenciais: a de comunicação e a de estratégia. As autoras consideram que estas precisões conceituais poderão auxiliar gestores de comunicação a (re)pensarem as ações e as práticas de comunicação que são definidas como estratégicas.

De seguida, surgem os artigos que envolvem estudos de caso, o primeiro dos quais, da autoria de Célia Belim, intitulado “‘No, you cannot’: O cartaz contrapropagandístico e estratégias de persuasão nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016” centra-se no cartaz de contrapropaganda e na sua estratégia persuasiva nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas de 2001 a 2016. O artigo pretende apurar a estratégia e especificidades dos cartazes e perceber a sua capacidade persuasiva sobre o eleitorado. Os principais resultados da pesquisa indicam que o cartaz contrapropagandístico tende a usar políticos concorrentes como protagonistas, o excesso de tempo governativo como assunto e a regra “referência a medidas políticas dos adversários.

Em “Relações Públicas governamentais e construção da identidade nacional: o caso das presidências abertas de Armando Guebuza em Moçambique” Stelia Neta e Gisela Gonçalves desenvolvem uma análise crítica dos discursos proferidos pelo presidente Armando Guebuza no âmbito da estratégia de relações públicas governamentais denominada “Presidência Aberta e inclusiva” (PAI), quer enquanto texto, quer como prática discursiva e sociocultural. Os resultados indicam que as PAI e as suas práticas discursivas foram desenhadas com o propósito de influenciar significados contribuindo para a consolidação da identidade nacional.

O artigo de Vasco Ribeiro, também com foco na Comunicação Estratégica na área política, incide sobre “A empresa de Relações Públicas norte-americana contratada por Salazar (1951-1962) – A estreia da ditadura no modelo assimétrico bidirecional no período pós-António Ferro.” Com recurso a uma pesquisa aos arquivos da Torre do Tombo e a documentos do Departamento de Justiça norte-americano, assim como ao estudo epistolográfico e prosopográfico das principais figuras do antigo regime português, o autor examina as estratégias, as táticas e os protagonistas da empresa americana de relações públicas que serviu o Estado Novo e o ditador do regime e revela como durante os anos 50 o governo de Salazar protagonizou uma instintiva viragem comunicacional.

“Estratégias colaborativas entre jornalistas e gestores de marca no âmbito de políticas de diferenciação de produtos: análise comparativa de três marcas do sector automóvel” é o título do capítulo da autoria de Rosa Sobreira e Paula Arriscado. Nele as autoras desenvolvem uma análise comparativa de um caso do sector automóvel com o objetivo de avaliar em que medida as notícias contribuem para a ativação e diferenciação de marcas e produtos, e de perceber de que forma as estratégias de comunicação ou assessoria mediática e a narrativa jornalista “colaboram” na obtenção desses objetivos.

Em “Comunicação estratégica? Notas sobre a prática profissional no Brasil a partir de uma análise do perfil dos profissionais de gestão” Bruno Carramenha analisa e tipifica as características mais frequentemente referenciadas nos discursos de dez profissionais de comunicação na indústria brasileira, apresentando uma análise crítica sobre os seus perfis.

Por seu lado, no artigo sobre “A Gestão da Comunicação de 5 Empresas consideradas melhores para trabalhar em Portugal: O caso do *Facebook* e do *LinkedIn*”, Rita Monteiro Mourão apresenta uma análise sobre a utilização das Redes Sociais Online no quotidiano das organizações, centrada no uso das páginas de “Facebook” e de “LinkedIn”, como veículo de comunicação externa, de cinco empresas consideradas melhores para Trabalhar em Portugal em 2017.

Segue-se o texto de Manuel Sousa Pereira intitulado “A relevância da gestão de talentos e o seu impacto incremental na estratégia organizacional – Um estudo qualitativo”, no qual é apresentado o resultado de entrevistas em profundidade realizadas junto de seis responsáveis pela gestão da comunicação, da marca e da administração de empresas ou organizações, com o objetivo de identificar ideias, reflexões e práticas em gestão de talentos e seu impacto na inovação organizacional.

Em “Impactos do Lowsumerism nas estratégias de publicidade e propaganda: Um estudo de caso da Green Co. Brasil”, Juliana Souza e Thaís Guerra investigam a tendência do *lowsumerism* voltada para um novo discurso de campanha publicitária, que aborda o consumo de forma sustentável como estratégia e analisam a comunicação da marca mineira Green Co – que atua no segmento da moda, nos *media* digitais.

Por último, Fábila Lima, no artigo intitulado “A mineração se reinventa: Um estudo sobre o ethos discursivo das mineradoras brasileiras” procede à análise de um vídeo *institucional* do Instituto Brasileiro de Mineração (IBRAM) – chamado “A mineração se reinventa” - e conclui que os enunciados construídos pelo IBRAM tentam conformar um *ethos* discursivo próprio, mostrando um esforço estratégico para enquadrar novos sentidos para o setor.

Partindo de contributos de cariz teórico para estudos de caso, a obra, constituída por uma pluralidade de abordagens desenvolvidas a partir de contextos muito diversos, retrata e discute aspetos nucleares relacionados com a Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional. Os resultados das diferentes pesquisas apresentadas convergem não só para a ideia de que o debate e a investigação sobre a temática são fundamentais, como também apontam dinâmicas e práticas que fornecem algumas pistas sobre caminhos a seguir. De facto, esta publicação constitui um importante contributo para incrementar a necessária reflexão que conduz a um maior entendimento sobre a importância da estratégia em comunicação, numa altura em que esta dá os seus primeiros passos no sentido da construção de um corpo teórico sólido. Na verdade, a Comunicação Estratégica é ainda uma temática pouco desenvolvida, principalmente no contexto português. Importa, pois, dar continuidade à investigação académica neste campo. E fica claro que é igualmente importante que exista uma maior aproximação entre a academia e as organizações, principais fontes e beneficiários dos *outcomes* académicos.

Além disso, os vários textos permitem constatar que falar de Comunicação Estratégica remete antes de mais para a necessidade de se debater não só o “como”, mas acima de tudo o “porquê” e o “quem” da comunicação.

Resta-nos concluir que os diferentes olhares reunidos nesta publicação nos permitem perceber que a dimensão estratégica da comunicação organizacional assume um papel cada vez

mais preponderante no contexto social e das organizações, e que depois de ter sido estranhada, a Comunicação Estratégica finalmente se tem vindo a entranhar quer nas organizações, quer nas instituições académicas.

Márcia Marat Grilo

marciagrilo@ipportalegre.pt

ORCID: 0000-0002-4592-0973

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre,
Portugal
SIC. Lab Méditerranée da Université Côte d'Azur, França