



O humanismo, a comunicação empresarial e a responsabilidade do assessor de comunicação

Vicente Reis Medeiros

Faculdade Antonio Meneghetti – vicentermedeiros@gmail.com

Ana Claudia Valentini Montenegro

Universidade Presbiteriana Mackenzie / Faculdade Antonio Meneghetti – foil@foil.com.br

Eixo temático: Humanismo & Complexidade

Resumo: Este estudo teórico analisa o papel do assessor de comunicação como profissional capaz de trabalhar pela humanização da imagem nas organizações. O objetivo do estudo é apresentar a responsabilidade desse profissional que, juntamente com a empresa, possui a tarefa de comunicar mensagens com valores mais humanistas e mostrar os benefícios desta atitude para o público-alvo.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação; humanismo; comunicação empresarial.

The Humanism, the Corporate Communication and the responsibility of Communication Adviser

Abstract: This theoretical study examines the role of communications adviser as a professional able to work for the humanization of the image in organizations. The objective is to present the responsibility of this professional that, with the company, has the task of communicating messages with more humanistic values and show the benefits of this attitude toward the audience.

Keywords: communication office; humanism; corporate communication.

446

1 Assessor de comunicação: o mediador

A atividade de assessoria de comunicação – ou comunicação empresarial – atua entre o cliente e seu público. Seus objetivos e ferramentas são variáveis, porém, torna-se um diferencial quando o profissional desta área sabe agregar valores humanistas à imagem da empresa para a qual presta seus serviços, um humanismo que “se baseia na ciência, e não na ‘doxa’, e não no ‘eu gostaria que fosse’ ou em gestos puramente humanitários” (FREIRE, 2002, p. 73-74 *apud* DANTAS, 2010, p. 68-69).

Na prática, sua ação engloba estratégias referentes ao fazer jornalístico, publicitário e de relações públicas, e localiza-se entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidade, instituição – e seus públicos-alvo, podendo atuar como empresa terceirizada, profissional liberal ou como parte integrante da organização. De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação (2007) da Fenaj, Federação Nacional dos Jornalistas, suas principais funções são criar um plano de comunicação, colaborar para a compreensão da sociedade sobre o papel



da organização, estabelecer uma imagem comprometida com seus públicos, criar canais de comunicação internos e externos, criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, entre outras.

A partir desta definição, é possível creditá-lo como possível ferramenta para configuração da imagem que uma empresa terá diante de determinado público, sobretudo pela característica da comunicação de gerar significado.

Grande parte da bibliografia acadêmica brasileira acerca deste tema e os relatos de profissionais que se dedicam a esta atividade aprofundam e revelam todo o conhecimento, os saberes, as técnicas, as estratégias, os percalços e os cases de sucesso que constroem o cenário do serviço no Brasil e no mundo. Entre as inúmeras definições da atividade, uma das que mais se adéqua a este trabalho é a de Cahen (1990), na qual afirma:

Comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa que tem por objetivo: criar - onde ainda não existir ou for neutra -, manter - onde já existir -, ou, ainda, mudar para favorável - onde for negativa - a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (CAHEN, 1990, p. 23).

Diante do papel do assessor, pode-se questionar se o produto final da comunicação não contenha os seguintes elementos: a) carregar elementos da personalidade do profissional que a trabalha, os seus gostos e suas preferências pessoais; b) adotar uma padronização da imagem da empresa, uma vez que se utilizaria de características *standard* no mercado (cores e traços em voga, por exemplo, ou então chavões publicitários, argumentos que outras empresas do mesmo setor utilizam); e c) ter um distanciamento de uma comunicação humanista, já que não se utilizaria o homem como critério, mas sim opiniões, modas, novidades para definir o que deve compor ou não o conteúdo das mensagens difundidas.

A concentração multinacionalizada condiciona toda a cadeia produtiva da publicidade. Cinco fatores concorrem para isto: a) a interligação dos mercados por redes infoeletrônicas de comunicação, largamente favorecidas pelas desregulamentações neoliberais; b) a globalização das marcas; c) a intensa concorrência entre um número cada vez menor de agências transnacionais, constituídos por fusões e aquisições; d) centralização das decisões fundamentais e dos planos de inovação nas holdings, que também supervisionam as ações das subsidiárias no exterior; e) alinhamento de contas multinacionais, com vistas à padronização das mensagens e à racionalização de custos das campanhas globais. (MORAES, 2000, s/p).



A comunicação empresarial atuada não se refere somente ao que a empresa diz sobre si mesma, mas está ligada a tudo o que a empresa faz, no que se envolve, acredita e considera como positivo. Ao investir em determinado projeto social, por exemplo, ela indiretamente informa que acredita naquilo que está sendo praticado. Igualmente quando permite divulgar em meios por ela encabeçados – como publicações ou conteúdos on-line – assuntos específicos. O valor intrínseco de cada tema escolhido para ser publicado é comunicado ao público, que associa aquele valor à marca daquela empresa (NEVES, 2000).

O que se pode questionar é: o que a empresa comunica e como ela comunica trazem uma real contribuição de valor para o seu interlocutor? Qual o papel e responsabilidade do assessor de comunicação neste sentido? Este estudo teórico visa apresentar a importância da recuperação dos valores humanistas nos princípios, nas ações e na comunicação empresarial e a responsabilidade do assessor de comunicação neste contexto.

2 A responsabilidade do assessor de comunicação

A imagem empresarial é um tema presente em boa parte das obras sobre assessoria de comunicação, mas com definições um tanto genéricas sobre a questão. É o que se encontra em Neves (1998), defensor de que a imagem de uma empresa não basta ser boa, mas deve ser também competitiva, ou seja, uma imagem que gere negócios, conquiste clientes, motive os melhores profissionais e dê credibilidade à entidade. O autor defende que a obtenção desta imagem surge da opinião de diferentes públicos (internos ou externos).

Os autores de maior destaque no país que escrevem sobre comunicação ou imagem empresarial (BUENO, 2003; VIANA, 2004; NASSAR e FIGUEIREDO, 1995), não aprofundam as definições de imagem, nem mesmo mencionam a responsabilidade do profissional nesta construção. Meneghetti (2008), no entanto, revela um sentido mais apriórico sobre o termo, apontando já ser uma projeção que indica uma dinâmica em acontecimento, ou seja, a imagem estrutura a energia, por isso, quando é colhida pelo sujeito, causa um efeito. A imagem – seja da empresa, de uma pessoa, instituição, país, profissão etc. – não é neutra, já comunica algo bem específico de si mesma. A imagem carrega em si um significado, que atua na percepção dos indivíduos.



“Percepção é a captação de *atributos*, existentes ou não, reais ou imaginários, obtidos na entidade. Ela é tão forte para o observador que acaba virando *realidade* para ele. Daí muitos autores afirmarem: *percepção é realidade*” (NEVES, 1998, p. 64). Contudo, é possível questionar se este significado é o real em si, visto que a imagem de uma vaca, por exemplo, tem significado diferente para a cultura indiana que para a cultura brasileira. Ainda segundo Neves (1998), o autor explica que na comunicação a ordem dos fatores altera o resultado, que a versão é mais importante que o fato. E menciona exemplos: “*Bom produto, mas caro é diferente de caro, mas bom produto*” (NEVES, 1998, p. 65).

Almeida (2009) defende que há uma intencionalidade implícita na imagem organizacional, sendo que a empresa pode influenciá-la como uma ação instrumental, isto é, pode manipulá-la para causar determinada interpretação em quem a decodifica. O autor também destaca uma questão recorrente nos estudos sobre imagem: “...até que ponto a imagem é um retrato ‘real’ da organização e até que ponto é uma ‘imagem construída’, o que é verdadeiro ou falso” (ALMEIDA, 2009, p. 228).

Tendo em vista a possibilidade de escolha sobre qual imagem uma pessoa quer intencional, a comunicação mostra-se como ferramenta adequada. Dowling (1986) explica que esta edição pode ser feita de duas maneiras: o objeto pode ser mudado ou, então, a comunicação pode tentar mudar ideias, crenças e impressões dos indivíduos sobre o objeto.

Almeida (2009) descreve que: “...o papel da comunicação na construção de uma imagem da organização é determinante por sua capacidade de construir significados” (ibid., p. 229-230). Esta ideia é reforçada pela compreensão de Van Riel (1995), que afirma que “a organização pode escolher e direcionar as mensagens a serem transmitidas a cada segmento de público. No entanto, se as mensagens não forem coerentes e consistentes com seu comportamento, isso pode gerar falhas na percepção de seus *stakeholders*” (VAN RIEL, 1995, p. 219-220).

Conclui-se, assim, que, antes de comunicar uma mensagem, a empresa precisa compreender o real valor de determinado projeto ou situação que concorda e apoia. Em linhas gerais, trata-se da *comunicação simbólica*:

São vários os elementos que ajudam a construir a identidade institucional de uma empresa. Estes elementos formam um sistema de comunicação paralela e independente dentro da organização, liberando mensagens que atuam sobre o



conjunto de percepções das pessoas. É a *comunicação simbólica*. São emissores dessa comunicação: a história da empresa, seus produtos e serviços, o comportamento de seus dirigentes, a atitude profissional dos empregados, a propaganda, a programação visual, as cores, a arquitetura dos prédios, o desenho dos escritórios, os eventos que realiza, os programas sociais e culturais que patrocina, como se relaciona com os diferentes públicos, etc. É esse conjunto de elementos – objetivos, visuais e simbólicos – que sustenta a imagem da empresa, fortalecendo os atributos positivos – os *cavalos de batalha* – a que nos referimos anteriormente (NEVES, 2000, p. 31).

A responsabilidade do assessor de comunicação, neste caso, é atuar, primeiro, como selecionador dos acontecimentos que carreguem valores humanistas, ou seja, situações que, ao serem divulgadas, somem, agreguem valor à marca da empresa, mas que também sejam atraentes para o público-alvo. Segundo Meneghetti (2002), o assessor de comunicação ou jornalista deve ser capaz de informar notícias verdadeiras que atraiam e provoquem, mas que ao mesmo tempo criem na interioridade do seu interlocutor uma ressonância que opere uma síntese de consciência superior. Ou seja, não se dá uma informação irreal que causa alienação, mas sim uma informação verdadeira que reforce o potencial humano e que ajude a fazer educação.

A partir disso, é possível observar que a responsabilidade está ligada a diferentes fatores, como: primeiro, à autonomia da decisão, que pressupõe conhecimento acerca destes valores; segundo, organizar a mensagem de forma que seja compreensível pelo público-alvo e que não abra possibilidades para interpretações desconexas com a realidade. Além disso, a mensagem precisa ser pedagógica: mostrar as razões de determinada ação ter sido realizada, os benefícios causados, em suma, apresentar a inteligência da ação; terceiro, ter capacidade técnica para formalizar uma mensagem distinta, diferenciada, com textos e imagens que remetam a valores superiores aspirados pelo ser humano. Neste caso, é necessário conhecimento técnico apurado de seu setor de atuação (escrita, qualidade visual de fotos, diagramação, qualidade do suporte para determinada mensagem). Conforme explica Schüler (2010, p. 323): “a arte começa quando você domina a técnica”.

A autonomia da decisão já é um elemento apresentado pelas *communication studies*, sobretudo em relação ao papel do *gatekeeper* (selecionador). O termo foi utilizado em um estudo de caso com um jornalista experiente cuja tarefa era selecionar diariamente as notícias a serem publicadas no jornal da sua cidade (WOLF, 2009). “O mérito desses primeiros



estudos foi definir *onde*, em quais pontos do aparato, a ação de filtro é exercida *explícita e institucionalmente*” (WOLF, 2009, p. 185).

3 O Humanismo e a humanização da comunicação empresarial

A responsabilidade dos assessores de comunicação em relação a que tipo de informação transmitirão sobre a empresa e conseqüentemente que tipo de valores informarão à sociedade torna-se ainda mais preeminente na pós-modernidade, onde tudo é líquido (HALL, 2003) e observa-se que a comunicação – seja publicitária que jornalística – se distancia de valores e características ligadas ao ser humano. Sobretudo em uma época na qual os jovens dos 16 aos 35 anos ditam as manchetes dos jornais, direcionam a publicidade e condicionam a economia, “estamos entrando em uma civilização totalmente controle remoto, robótica, nas mãos de grandes crianças que não sabem o que é o humano” (MENEGETTI, 2010). Na comunicação jornalística atual está se perdendo o conceito original de quem é o homem e os aspectos que o reforçam, focando cada vez mais nos produtos da máquina, do computador, da tecnologia sem reforço do ser humano.

Além disso, hoje a comunicação é condicionada e focada no consumismo, isto é, faz-se a notícia apenas com o foco na venda e não se preocupa em gerar algum valor. Porém, como aponta Meneghetti (2002, p. 53), deve-se “começar a compreender que a publicidade poderia ser uma função da linguagem e das necessidades totais do ser humano”. Segundo este autor, o escopo ideal da publicidade seria servir, ser função ao protagonismo do ser humano, ou seja, ao conceito de valor, à força da pessoa e não com foco somente no mercantilismo, no *business* pelo *business*, na comunicação de massa.

Mas para que este tipo de comunicação possa ser feita, Meneghetti (2002) aponta a necessidade do assessor, do jornalista ser uma pessoa sadia, livre, para que “da sua posição ‘neutra’, seja capaz de colher qual a ação, a informação que pode dar eficiência e profissionalismo ao indispensável serviço da mídia, enquanto informadora, atora do corpo social” (p. 147).

E se a comunicação deve ser praticada a favor do humano, somente da cultura humanista é possível extrair valores e critérios do que é bom ou não para a sociedade, para a empresa, para os clientes. Se antes de criar um produto de comunicação não se levar em conta



aquilo que colabora com o desenvolvimento do homem, que efeito ele terá? Partindo do pressuposto de que toda a comunicação é feita para alguém, esse alguém irá reagir à mensagem, consciente ou inconscientemente, é preciso retomar os valores humanistas e favorecê-los na comunicação também empresarial.

O humanismo, a partir do qual nascem os valores humanistas, é uma perspectiva de como o mundo é visto. “(...) o humanismo discerne nos seres humanos capacidades e habilidades únicas a serem cultivadas e celebradas por si mesmas” (KOLENDA, 2006, p. 479). No âmbito do pensamento ocidental, o Humanismo corresponde ao retorno às fontes da cultura clássica (grega e latina) sob o ponto de vista literário, linguístico e filosófico (PACHECO, 1989). Esta semente que desperta a busca pelo conhecimento discerne nos seres humanos capacidades e habilidades únicas e contrasta com a ênfase na esfera do sobrenatural.

Entre as principais características do Humanismo, destacam-se o cultivo simultâneo do corpo e do espírito, a busca pela harmonia e o equilíbrio, a vida ativa, o realismo em todas as suas dimensões e o surgimento do conceito de dignidade do ser humano (FERRARI, 2011). A dignidade do homem era celebrada na atividade de contemplação (*theorein* ou *contemplari*) e no agir (*operari*), capacidade de transformação de seu mundo como indício de superioridade do homem (VAZ, 1998).

É possível acrescentar, segundo Dresden (1968), a questão da responsabilidade do homem perante sua própria vida: “O humanismo via o homem como deus na terra. É criador e criatura” (DRESDEN, 1968, p. 239). Nesta visão, o homem é responsável pelo que lhe acontece, pois cria os seus caminhos e possibilidades e faz as próprias escolhas, que causam determinados efeitos. Assim, tanto quem comunica – a empresa e também o assessor de comunicação - como quem colhe a informação são responsáveis, um por aquilo que informa e as consequências que provoca, o outro, por escolher se ‘alimentar’ daquelas informações.

Essa responsabilidade é ainda evidenciada na obra de Pico della Mirandola, autor da obra considerada o manifesto do Humanismo, a *Oratio de hominis dignitate* (Discurso sobre a dignidade do homem), escrita em 1486, na qual considera o homem uma obra da natureza indefinida e que continuamente é resultado daquilo que ele próprio faz para si mesmo (*faber fortunae suae*). Dessa forma, entende-se a visão de homem como responsável por seu destino, distanciando-se da visão teocentrista, que coloca Deus como o centro do universo.



RESPONSABILIDADE E RECIPROCIDADE

Valores Sociais para uma Economia Sustentável

Humanismo vem de *humanitas*. Pelo menos desde o tempo de Varrão e de Cícero, esta palavra teve, ao lado da acepção vulgar e primitiva de humanitário, que não nos interessa aqui, um segundo sentido mais nobre e rigoroso. Significou a educação do Homem de acordo com a verdadeira forma humana, com o seu autêntico ser. (JAEGER, 1994, p. 14).

Esse homem autêntico pode ser reforçado através dos valores do Humanismo Histórico Civil, que Meneghetti (2010) sintetiza como: vida ativa, sociabilidade, liberdade e dignidade do homem. Vida ativa refere-se à ação em conformidade à intencionalidade de natureza de cada ser humano, é válido quem opera ativamente. Sociabilidade reforça os aspectos vistos até então, pois o homem é um ser social e na sua atividade deve sempre evoluir junto com os outros. “O conceito profundo de ‘sociabilidade’ não implica assistencialismo: não se fala de caridade, mas sim de *responsabilidade*” (MENEGETTI, 2010, p. 58). Nesse sentido, o autor reforça que é preciso oferecer aos outros cultura que os faça superiores como seres humanos, tornando-os expoentes de um bem estar integral.

O valor liberdade era visto como fundamental pelos humanistas e qualquer tirania era combatida por ser vista como uma ruína da sociabilidade e da liberdade que a natureza oferece a todo ser humano. E a dignidade era o valor de base para todos os outros, pois o homem torna-se grande especialmente pelas suas realizações, por aquilo que faz, criando continuamente novas realidades e a si mesmo.

Uma das contribuições da Ontopsicologia aos valores do Humanismo Histórico Civil é a introdução do conceito de livre arbítrio, ou seja, o homem se autoconstitui na história com duas possibilidades: autodestruição ou evolução até um pleroma ôntico (autenticidade do homem). E daqui nasce também a responsabilidade individual de cada ser humano diante da própria existência, do próprio planeta e também diante dos outros (MENEGETTI, 2010).

Deste modo, os conceitos humanistas aplicados no âmbito da comunicação empresarial, colocam em evidência a responsabilidade tanto da empresa como do assessor de comunicação por aquilo que comunicam, reforçando não apenas o próprio produto ou imagem, mas fazendo isto de modo que traga uma real contribuição para o seu interlocutor e para a sociedade como um todo. Este fato torna-se preeminente na atualidade, pois, conforme afirmam Vergara e Branco (2001, p. 29), “as empresas serão julgadas por seus compromissos éticos, pelo foco nas pessoas (empregados, clientes, fornecedores, concorrentes e cidadãos em geral) e pelas relações responsáveis com o ambiente natural”.



Esta comunicação, contudo, não deve ser apenas algo criado para atender às recentes exigências da sociedade de produtos e empresas socialmente responsáveis, mas que faça parte dos princípios e valores da própria organização. Neste sentido, o assessor de comunicação pode contribuir sugerindo e reforçando a necessidade desses princípios primeiramente na empresa e posteriormente na comunicação, pois ações humanizadas serão vistas como fonte de diferenciação em um ambiente de negócios, o qual não dá nenhuma indicação de que deixará de ser competitivo (VERGARA E BRANCO, 2001).

Referências

- ALMEIDA, A. L. C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, 2009. v. 2.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.
- CAHEN, R. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.
- DANTAS, C. R. G. **Rádios comunitárias: avanços ou negação do direito humano à comunicação?** Recife: Gajop, 2010.
- DRESDEN, S. **O humanismo no renascimento**. Lisboa: Inova, 1968.
- DOWLING, G. R. Managing your corporate image. **Industrial marketing management**, v. 15, p. 109-115, 1986.
- FERRARI, M. **Erasmus de Roterdã: o porta-voz do humanismo**. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/historia/pratica-pedagogica/porta-voz-humanismo-423230.shtml?page=0>. Acesso em: 02 jul. 2011.
- FENAJ. **Manual de assessoria de comunicação** – Imprensa 2007. Brasília: Fenaj, 2007.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- JAEGER, W. W. **Paidéia: a formação do homem grego**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- KOLENDA, K. Humanismo. In: AUDI, R. (Dir.). **Dicionário de filosofia de Cambridge**. São Paulo: Paulus, 2006.
- MENEGHETTI, A. **Sistema e personalità**. Roma: Psicologica Editrice, 2002.
- MENEGHETTI, A. **A psicologia do líder**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2008.
- MENEGHETTI, A. **Dall'umanesimo storico all'umanesimo perenne**. Roma: Psicologica Editrice, 2010.



MOREAS, D. A publicidade no mercado globalizado. 2000. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=moraes-denis-publicidade.html. Acesso em: 16 out. 2011.

NASSAR, P. e FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NEVES, R. C. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NEVES, R. C. **Imagem empresarial**: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PACHECO, M. Humanismo. In: CABRAL, R. et al. (Dir.). **Logos**. Enciclopédia luso-brasileira de filosofia. Lisboa: Verbo, 1992.

SCHÜLER, D. Em torno à tradução e o Finnegans Wake. **Scientia Traductionis**, n. 8, 2010. Disponível em: www.periodicos.ufsc.br/index.php/scientia/article/download/17729/18143+DONALDO+SCHÜLER+EM+TORNO+A+TRAD. Acesso em: 16 out. 2011.

VAN RIEL, C. B. M. **Principles of corporate communication**. London: Academic Service and Prentice Hall, 1995.

VAZ, H. C. de L. **Antropologia filosófica**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

VERGARA, S. C.; BRANCO, P. D. Empresa humanizada: a organização necessária e possível. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 2, p. 20-30, Abr/Jun 2011.

VIANA, F. **Comunicação empresarial de A à Z**. São Paulo: Editora CLA, 2004.

WOLF, M. **Teoria das comunicações de massa**. 4. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.