

PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO BRASIL

Cleusa Maria Andrade Scroferneker

O presente artigo tem como objetivos discorrer brevemente sobre a trajetória [recente] da comunicação empresarial/organizacional no Brasil e destacar as diferentes concepções que têm marcado essa trajetória, especialmente na primeira década do século XXI. No texto, assume-se a expressão *Comunicação Organizacional* por entender ser mais abrangente, utilizando-se *Comunicação Empresarial* quando vinculada à fala dos autores citados. De acordo com Bueno (2009), ainda hoje convivem no mercado e na Universidade as expressões *Comunicação Empresarial* e *Comunicação Organizacional*. Na universidade, especialmente nos cursos de Relações Públicas, a opção é pela expressão *Comunicação Organizacional*, enquanto que *Comunicação Empresarial* é a expressão mais frequente e mais aceita no mercado (Bueno, 2009)¹.

Kunsch (2009, 2008, 2006, 2003, 1997), Bueno (2009, 2005, 2003), Nassar (2008, 2006) e Torquato (2009) em seus artigos e publicações têm recuperado a trajetória da comunicação organizacional no Brasil, destacando os seus diferentes momen-

¹ Bueno (2009) assume a expressão *Comunicação Empresarial* em seus textos. Alerta sobre outras expressões como *Comunicação Corporativa* e especialmente, *Comunicação Institucional*, que pode levar “a uma leitura equivocada” (p. 2).

tos, marcados por concepções e práticas. Kunsch (2006, p. 171) afirma que “o surgimento da comunicação organizacional no Brasil é decorrência do processo de desenvolvimento econômico, social e político do País e da evolução das atividades de relações públicas e jornalismo empresarial.” De acordo com Bueno (2009, 2003), o primeiro momento é anterior a década de 70 e caracteriza-se por uma comunicação incipiente e fragmentada, constituindo-se numa atividade “quase sempre residual” (p. 4). De acordo com esse autor

Poucas, muito poucas, eram as empresas ou entidades que conferiam às atividades de comunicação um papel importante, ressalvada sempre a propaganda/publicidade que, vigorosa no rádio e na mídia impressa, começava a ganhar corpo na televisão (p. 5).

Para Torquato (2009, p. 8) “o primeiro momento contemplou o ‘jornalzinho’ com feição de colunismo social, malfeito e saturado de elogios aos dirigentes empresariais. O discurso laudatório dizia respeito ao clima autoritário da época [...]” [grifo do autor].

É também nesse momento que é criada em 8 de outubro de 1967 a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (ABERJE)², que tinha como objetivo principal “[...] humanizar os processos de comunicação empresarial por meio da melhoria das publicações direcionadas aos empregados” (Nassar, 2006, p. 241), e é oficializada a profissão de Relações Públicas

² O texto de Paulo Nassar, *A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil*, esclarece, detalhadamente, as contribuições da Associação para a consolidação da comunicação organizacional no Brasil. Vide: KUNSCH, Margarida M. K (Org.) *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p. 29-44.

pela lei nº 5.3777, de 11 de dezembro de 1967. No ano seguinte, em 26 de setembro de 1968, a profissão é regulamentada e aprovada (decreto-lei nº 63.283), tornando-se “[...] privativa dos bacharéis de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas” (Kunsch, 2006, p. 43). Cabe destacar, igualmente, a criação da primeira assessoria de jornalismo empresarial – Programação e Assessoria Editorial/Proal – idealizada por Manuel Chaparro (Torquato, 2009)³.

Com os indícios do processo de redemocratização do país, ao final da década de 70, marcado até então pelo domínio da ditadura militar⁴, começam a ser percebidas algumas mudanças, especialmente em relação ao entendimento da comunicação organizacional. Para Bueno (2009, p.7), “no final da década de 70, a semente para a implantação da Comunicação Empresarial brasileira começa a germinar”. Com a consolidação da Nova República, em 1985, “[...] as instituições e as organizações começaram a entender melhor a necessidade de serem transparentes e que suas relações com a sociedade deveriam dar-se pela via democrática” (Kunsch, 2006, p. 44). A implantação da “políticas de Portas Abertas” da Rhodia e a edição do Jornal interno Clã pela Goodyear materializam esse novo momento vivido pela Comunicação organizacional. De acordo com Bueno (2009, p. 9) “o case Rhodia

³ Mais detalhes poderão ser encontrados em: TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional do Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. K (Org) *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p. 7-28.

⁴ De acordo com Torquato (2009, p. 8), “o bem aparelhado sistema de relações públicas dos governos militares, polo emissor do sistema de comunicação ufanista que balizou a linguagem grandiloquente da comunicação empresarial, nos primórdios da década de 70, procurava interferir nas pautas dos meios de comunicação – alguns deles submetidos à censura prévia”.

[...] influenciou outras organizações, reposicionando a Comunicação Empresarial como fundamental no processo de tomada de decisões, situação que se consolidaria na década seguinte”.

Na década de 90, a comunicação organizacional assume um caráter mais estratégico. Para Nassar (2006, p. 244),

É a partir da década de 90, com o movimento de reestruturação produtiva, e todos os desafios que ele representou para as empresas no Brasil, que a comunicação organizacional foi incorporada cada vez mais intensamente aos processos cotidianos de planejamento, como componente principal das políticas de relacionamento das empresas e instituições com os seus inúmeros públicos estratégicos [...].

“O conceito de comunicação empresarial se refinou [...]”, afirma Bueno (2009, p. 9), “[...] deixando de ser um mero conjunto de atividades desenvolvido de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse”.

É provável que essa preocupação com os públicos estratégicos e/ou interesse, especialmente clientes/consumidores, em parte possa ser atribuído à promulgação da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, do Código de Defesa do Consumidor, que passou a exigir das organizações o desenvolvimento e/ou aprimoramento dos seus canais de comunicação para melhor interagir com esses públicos.

Cabe registrar que, diferentemente de Bueno, Torquato (2009) entende que a década de 80 caracteriza-se como a “[...] era da estratégia primando pela necessidade de a organização ser a primeira no mercado ou no, máximo, a segunda. O foco é *o posicionamento*” [grifo do autor]. Para esse autor, contudo, a década de 90 caracteriza-se pelo posicionamento mais elevado do profissional e pela valorização da gestão (2009).

Ao final da década de 90, mais precisamente em 12 de novembro de 1998, segundo Nassar (2006, p. 245), “o conceito ‘comunicação organizacional’ será utilizado pela primeira vez no contexto de publicações empresariais, com a criação no âmbito da ABERJE, da Associação Brasileira de Comunicação Organizacional, conforme anunciado no Boletim Ação ABERJE” [grifo do autor].

Acredita-se ser possível afirmar que a primeira década do século XXI marca a consolidação da comunicação organizacional. A criação da Revista *Organicom*, em 2004, e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), em 2006, se constituem em marcos da sua trajetória [recente] e dessa consolidação.

A Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (*Organicom*), periódico científico de abrangência nacional e internacional, se propõe, de acordo com Kunsch (2009, p. 131), “ser um meio de difusão de grandes temas contemporâneos das duas áreas estudadas na universidade e que traduzem necessidades e demandas sociais”. Dentre as justificativas para a denominação da Revista, a autora destaca que

A palavra grega *organicom* [...] traduz a função primordial da publicação, de servir de canal de integração entre a academia e o mercado, contribuindo para o debate técnico-científico da comunicação das organizações, a eliminação de desencontros de linguagem e de conceitos, bem como a democratização dos novos conhecimentos.

A Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) foi idealizada e concretizada pela iniciativa de Margarida M. K. Kunsch, e reúne, além de pesquisadores das áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, pesquisadores de áreas afins. Segundo Kunsch (2009, p. 130), “desde que foi constituída em

2006, a Abrapcorp vem perseguindo seus objetivos de ‘estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados, resultantes de pesquisa, nos campos da comunicação organizacional e relações públicas’.

As contribuições da Revista e da Associação são incontáveis, especialmente no que se refere aos movimentos que desencadearam e na emergência [e efervescência] de novas concepções e abordagens paradigmáticas sobre comunicação organizacional.

As (re)atualizações necessárias

O conhecimento do conhecimento requer questionamentos permanentes, que possibilitem, mesmo que temporariamente algumas certezas (Morin, 2000).

Para Morin (2000, p. 14):

[...] o conhecimento do conhecimento deve aparecer como necessidade primeira, que serviria de preparação para enfrentar os riscos permanentes de erro e de ilusão, que não cessam de parasitar a mente humana. Trata-se de armar cada mente no combate rumo à lucidez.

São as (re)atualizações – provocadas por pesquisadores/ autores inquietos – que impedem e/ou dificultam o imobilismo científico e as certezas tácitas, quase dogmáticas. E sob essa perspectiva, os Programas de Pós-Graduação em Comunicação são os espaços que acolhem e estimulam esses pesquisadores⁵.

⁵ Para detalhamento das contribuições dos Programas de Pós-Graduação vide KUNSCH, Margarida M. K. Os campos acadêmicos da comunicação organizacional e de relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org) *Relações Públicas e Comunicação Organi-*

Em 2007, o Grupo de Pesquisa *Comunicação no Contexto Organizacional: Aspectos Teóricos-Conceituais* (PUC-Minas/CNPq), em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/PUC-MG promoveu um Seminário, Interfaces da Comunicação Organizacional, cujo resultado das discussões foi publicado na obra *Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações*, com o objetivo de “aprofundar o debates sobre as interfaces, constituindo-se como proposta de desenvolvimento do campo de estudos da comunicação no contexto das organizações [...]” (Oliveira; Soares, 2008, p. 11). Considera-se essa obra uma referência no que tange a esse movimento de (re)atualização, por contribuir com “novas” abordagens ao propor a expressão comunicação no contexto das organizações e o paradigma relacional dialógico. Para Oliveira e Soares, organizadoras da obra (2008, p. 10), “o estudo das interfaces, além de favorecer a compreensão sobre as fronteiras entre os fenômenos da comunicação e das organizações, pode também conduzir a pesquisa na área de Comunicação organizacional para além dos estudos organizacionais”.

Também em 2007, pesquisadores da Universidade Católica de Brasília (UCB) ligados aos Grupos de Pesquisa “Cidadania, Cultura e Comunicação”, “Razão-Poesia” e “Epistemologia da Comunicação”, credenciados no CNPq, publica a obra *Os saberes da Comunicação*. Na apresentação, os seus organizadores destacam as motivações dessa obra,

Ligar a informação e a comunicação ao conhecimento, e esse a um saber próprio do campo, fazer dialogar os princípios e os fundamentos que sustentam e

zacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas.
São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009, p. 113-136.

incrementam os processos comunicacionais, observar e analisar esses mesmos processos através da escuta polifônica das diversas correntes teóricas [...] (Dravet; Castro; Cuvello, 2007).

Em *O Diálogo possível: comunicação organizacional e Paradigma da Complexidade*, obra organizada por Scroferneker (2008) e vinculada ao Grupo de Pesquisa de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional (GEACOR)-CNPq, são discutidas as possibilidades da adoção *Paradigma da Complexidade* de Edgar Morin para as (re)leituras e (in)compreensões sobre a comunicação organizacional, reveladas pelos quatro artigos de pesquisadores a partir das suas teses de Doutorado, defendidas entre 2004 e 2006, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Trata-se de obra pioneira no que se refere a essa abordagem.

Em 2009, foi publicada a coletânea *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas* reunindo os textos – de pesquisadores convidados – apresentados no I Congresso Científico Brasileiro da Comunicação Organizacional e de Relações Públicas⁶. Esse evento foi resultado de uma parceria entre a Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e de Relações Públicas com o apoio da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Cabe registrar o papel de vanguarda da ECA/USP, “[...] instituição paradigmática na formação de pesquisadores, professores e profissionais de comunicação no Brasil” (Kunsch, 2009, p. 9). Também nesse mesmo ano é lançada a obra *A comunicação na gestão da sustentabilidade*

⁶ Congresso foi realizado em São Paulo, em 2007.

das organizações, apresentando as reflexões sobre comunicação e sustentabilidade, tema do II Congresso da Abrapcorp⁷.

Em 2010, com o lançamento da obra *A Comunicação como fator de humanização das organizações*, reunindo “[...] as contribuições trazidas por pesquisadores brasileiros e estrangeiros [...]” (Kunsch, 2010, p. 15) e discutidas no III Congresso da Associação, que abordou o tema *comunicação e humanização nos contextos organizacionais*, consolida-se a atuação marcante da Abrapcorp.

As (re)atualizações continuam, não somente nos Programas de Pós-Graduação, na produção de seus pesquisadores e alunos, mas também nos Grupos de Trabalhos (GTs) e Grupos de Pesquisa (GPs) nos Congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), do Seminário Internacional da Comunicação⁸ e, principalmente, nos Congressos da Abrapcorp.

Algumas concepções e entendimentos

Em 2003, Bueno publicava a sua obra sobre *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa* na qual apresentava a sua concepção crítica de Comunicação Empresarial; em 2005, com a publicação de *Comunicação Empresarial: uma leitura crítica*, reitera essa sua concepção, alertando para a “hipocrisia” da comunicação empresarial brasileira (Bueno, 2003). No primeiro capítulo da sua obra, *Comunicação Empresarial: política e estratégias*, publicada

⁷ Congresso realizado com o apoio da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC-Minas, em 2008.

⁸ Evento promovido, de dois em dois anos, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM/FAMECOS/PUCRS.

em 2009, revisita a trajetória da comunicação empresarial, preocupando-se em chamar a atenção para alguns equívocos que envolvem o uso da expressão. Para o referido autor,

Muitas expressões têm sido utilizadas alternativamente à Comunicação Empresarial, quase sempre como se constituíssem seus sinônimos, mas é recomendável prestar atenção aos limites definidos pelos termos que as compõem porque, em alguns casos, eles apontam para singularidades que precisam ser compreendidas em sua plenitude (Bueno, 2009, p. 1).

Considerando tais considerações, Bueno (2009, p. 3-4) entende Comunicação Empresarial ou Comunicação Organizacional como “Conjunto de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”.

Em 2008, Kunsch apresentou um novo diagrama⁹ para a Comunicação Integrada, atualizando e ampliando os propostos anteriormente, e “[...] destacando duas áreas fundamentais na direção da Comunicação organizacional: Relações Públicas e Marketing”. Para Kunsch (2008, p. 115), “o fator determinante que direciona cada uma das modalidades da comunicação integrada é a natureza dessa comunicação”.

Em relação a esse conceito, Kunsch em sua dissertação de Mestrado, defendida em 1985, intitulada o *Planejamento das relações públicas na comunicação integrada das organizações*

⁹ KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008, p. 114.

*sociais*¹⁰, mostra a necessidade da comunicação organizacional ser compreendida a partir de uma visão inovadora. Os fundamentos desse conceito compreendem “[...] a adoção, por parte das organizações, de uma filosofia de comunicação integrada e da não fragmentação dessa comunicação” (Kunsch, 2008, p. 114). Tais fundamentos, por sua vez, implicam

[...] na total integração entre a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica para a busca e o alcance da eficiência, eficácia e efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só da organização isoladamente (p. 114).

A comunicação integrada, como conceito, começa ser assumida por algumas organizações, embora ainda se constitua no dizer de Bueno (2009, p. 11): “[...] em mais um discurso, apropriado pelos especialistas e gestores de comunicação, do que uma prática efetiva dos quotidianos às organizações”. Para esse autor, “a comunicação integrada [...] é percebida pelo mercado apenas como um somatório de esforços de comunicação para atender objetivos específicos” (p. 126).

As publicações dos dois volumes sobre Comunicação Organizacional e da Edição histórica da Revista *Organicom*, ambos em 2009, se definem com balizadores dessas (re)atualizações e da maturidade e inquietude dos pesquisadores/autores. Para Kunsch (2009, p. 3), organizadora dos dois volumes referidos, trata-se de “[...] uma obra abrangente e que registra o que há

¹⁰ Posteriormente, publicada pela Editora Summus (1986) sob o título *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. O livro está na 4ª edição, revisada e ampliada (2003).

de mais consistente em termos de pesquisa da comunicação organizacional no Brasil”.

O primeiro volume, *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*, está dividido em quatro partes, que se constituem em eixos conceituais e vivenciais das linhas de pesquisa acadêmica e de outros estudos realizados por 20 pesquisadores, e que partindo “[...] de um resgate histórico do surgimento e evolução dessa área [Comunicação Organizacional] no País, passam por fundamentos teóricos e aplicados e vão até os impactos exercidos sobre ela pelas novas tecnologias da informação” (Kunsch, 2009, p. 3). O segundo volume, *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*, por sua vez, reúne textos de 16 pesquisadores que “[...] abordam as vertentes da linguagem e do discurso da comunicação organizacional, temas intimamente correlacionados com a gestão da identidade e das mudanças culturais das organizações” (p. 3), e que se articulam e complementam as temáticas do primeiro volume.

Na Edição histórica da *Revista Organicom*¹¹, as discussões e reflexões procuram resgatar e/ou questionar convergências e/ou divergências identitárias da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. Sob essa perspectiva, os conceitos são (re)visitados e, se por um lado evidenciam a diversidade “conceitual e paradigmática”, por outro lado revelam a riqueza e o estado da arte das áreas. Tal afirmação é corroborada pelas definições, conceituações, abordagens e/ou entendimentos dos pesquisadores que fazem parte dessa Edição e que optou-se por denominar no presente texto [e que justificam o seu título] de Perspectivas Contemporâneas da Comunicação Organizacional no Brasil.

¹¹ Edição que comemora o décimo aniversário do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da ECA-USP (ORGANICOM, 2009, p. 5).

Segundo Kunsch (2009, p. 54-55), “a Comunicação Organizacional precisa ser entendida de forma ampla e abrangente, [...] e sobretudo, como um fenômeno que ocorre nas organizações com toda uma complexidade de processos”, ou seja, “[...] constitui-se em uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo o seu contexto político, econômico e social”.

Oliveira (2009, p. 60) busca delimitar como objeto da comunicação organizacional “[...] os atos de interação, que acontecem no ambiente interno das organizações e na sua relação com esse mundo externo”, entendendo que a Comunicação organizacional “pensa estrategicamente a interação da organização com a sociedade em seus vários níveis [...]” (p. 4).

Para Casali (2009, p. 69),

[...] a Comunicação Organizacional – visto que se preocupa em compreender a relação comunicação/ organização – estuda o fenômeno organizacional em si e por vezes questiona o *status* ontológico das organizações ao realizar uma análise das organizações da ótica da comunicação.

Weber, por sua vez, afirma que

a Comunicação Organizacional é a soma dos modos com que a organização se comunica, [...] um conceito guarda-chuva dos modos de comunicação de qualquer tipo de organização, é [...] um conceito que abrange todos os meios, todas as ações e todas as profissões utilizadas por uma organização pública ou privada que deseja, principalmente, se fazer ver, gerar opiniões, receber investimentos, ocupar espaço no mercado e se relacionar de modo conveniente com seus públicos de interesse (2009, p. 72-74).

A Comunicação Organizacional é entendida por Iasbeck (2009, p. 106) “como o processo de produção, tratamento, recepção e retroalimentação de informações que acontecem nos ambientes organizacionais. [...] trata-se de uma intensa e imbricada rede de relacionamento que produz, transforma e consome informação”.

Já Baldissera (2009, p. 119), a partir do Paradigma da Complexidade (Morin, 2006, 2005, 2002) assume que “Comunicação Organizacional é o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. Para esse autor (2009, p. 119), “[...] toda a comunicação que, de alguma forma e em algum grau, disser respeito à organização é considerada Comunicação Organizacional [...]”.

As perspectivas destacadas revelam a convivência e a pluralidade de saberes. Apesar da sua trajetória recente, a Comunicação Organizacional já está consolidada como campo teórico, pela produção de seus pesquisadores e pelas possibilidades de interfaces¹² e diálogos com outras áreas¹³ (Scroferneker, 2009).

¹² As obras, *Faces da cultura e da comunicação organizacional* I (2008, 2006) e II (2010), assim como *Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas*, organizadas por Marchiori (2010, 2008, 2006) evidenciam e materializam essas possibilidades.

¹³ Tal afirmação foi corroborada quando da realização de levantamento sobre os textos apresentados no NP e atual GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom, no período de 2001 a 2009. O mesmo pode ser constatado em relação ao número de textos no GT Comunicação Organizacional no Seminário Internacional da Comunicação, evento promovido, desde 2002, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS) e que a partir de 2009, passou a denominar-se GT Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Nos Congressos da Abrapcorp, por sua vez, o GT 2 que reúne, em função da sua ementa, pesquisadores que priorizam a Comunicação Organizacional, tem-se destacado pelo número de trabalhos recebidos e selecionados.

Esse é um texto (re)atualizado, mas não finalizado. Pensá-lo e escrevê-lo foi possível porque os pesquisadores da área têm (re)visitado e tensionado os seus conceitos, as suas definições, as suas abordagens e os seus entendimentos, aceitando o desafio de (con)viver com (in)certeza.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. In: ORGANICOM. Comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Abrapcorp*. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/Gestcorp, 2009. Edição Especial, Ano 6, números 11/12, p. 115-120.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: uma leitura crítica*. Coleção Comtexto de Comunicação São Paulo: All Print, 2005.

CASALI, Adriana Machado. Análise dos objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: ORGANICOM. Comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Abrapcorp*. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/Gestcorp, 2009. Edição Especial, Ano 6, números 11/12, p. 64-69.

DRAVET, Florence; CASTRO, Gustavo; CURVELLO, João José. *Os saberes da comunicação: dos Fundamentos aos Processos*. Brasília: Casa das Musas, 2007.

IASBECK, Luiz Carlos. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: o lugar do texto e do contexto. In: ORGANICOM. Comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Re-*

lações Públicas, Abrapcorp. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/Gestcorp, 2009. Edição Especial, Ano 6, números 11/12, p. 102-108.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org.) *A comunicação como fator de humanização das organizações.* (Série Pensamentos e Práticas.) São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica.* In: ORGANICOM. *Comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação.* *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Abrapcorp.* São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/Gestcorp, 2009. Edição Especial, Ano 6, números 11/12, p. 49-56.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org.) *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas.* (Série Pensamentos e Práticas.) São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org.) *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações.* (Série Pensamentos e Práticas.) São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org.) *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.* São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

MARCHIORI, Marlene (Org.) *Faces da cultura e da comunicação organizacional.* São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, v. 2.

MARCHIORI, Marlene. *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas.* São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional.* São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2ª ed. 2008, v. 1.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo.* Trad. Eliane Lisboa. Porto Alegre: Editora sulina, 2006.

MORIN, Edgar. *O método 3: o conhecimento do conhecimento.* Trad. Juremir Machado da Silva. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem feita: repensar e reformar, reformar o pensamento.* Trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

NASSAR, Paulo. A comunicação como valor estratégico. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da Cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p. 241-248.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes Oliveira. Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual. In: ORGANICOM. Comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Abrapcorp*. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/Gestcorp, 2009. Edição Especial, Ano 6, números 11/12, p. 57-63.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes Oliveira.; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). *Interfaces e Tendências da Comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

SCROFERNKER, Cleusa Maria Andrade. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: encontros, desencontros e reencontros. In: ORGANICOM. Comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Abrapcorp*. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/Gestcorp, 2009. Edição Especial, Ano 6, números 11/12, p. 76-82.

SCROFERNKER, Cleusa Maria Andrade (Org.). *O Diálogo Possível: Comunicação Organizacional e Paradigma da Complexidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

WEBER, Maria Helena. Comunicação organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. In: ORGANICOM. Comunicação organizacional e relações públicas: pesquisa, reprodução, aplicação. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Abrapcorp*. São Paulo: Universidade de São Paulo/Escola de Comunicação e Artes/Gestcorp, 2009. Edição Especial, Ano 6, números 11/12, p. 70-75.