



Competências em Comunicação e Interculturais em Organizações em Época de Cultura de Conexão¹

Carolina dos Santos Uzeloto

Discente da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru/SP

Roseane Andrelo

Docente da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru/SP

Resumo

A globalização vem provocando mudanças interessantes no processo comunicativo. O aumento frequente do uso das Tecnologias de Informação e de Comunicação, e a interconexão de culturas, têm possibilitado que cada vez mais pessoas estejam envolvidas no processo de produção e replicação de informações. O processo comunicativo passa a ser caracterizado como uma dinâmica de interpretação e reinterpretação dos relacionamentos estabelecidos entre a sociedade. Agora, os sujeitos envolvidos neste processo, atuam ativamente na produção e na construção de sentido. Frente a este cenário, esta pesquisa busca analisar como formar alunos de Relações Públicas para gerir relacionamentos e diálogos interculturais.

Palavras-chave

Globalização; Competência em Comunicação; Relações Públicas; Conexão; Diálogos Interculturais.

Introdução

Aspectos como o crescente acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação e a mundialização da cultura têm levado a alterações significativas na sociedade. Entre elas, mudanças no processo comunicativo, que alteram a lógica unilateral do emissor-receptor, fazendo com que a comunicação se caracterize, cada vez mais, como um movimento de interpretação e reinterpretação das relações sociais, nas quais os diversos atores envolvidos, agora também produtores de informação, atuem na construção de sentido.

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Ao encontro das mudanças provocadas por este novo contexto social, está o fato de que, cada vez mais, as organizações são colocadas em um papel de mediadoras dessas interações. Grandes organizações, por exemplo, que estão presentes em diversos países precisam estar preparadas para comunicar-se com diferentes povos e culturas. Daí a necessidade de buscar novas técnicas para estabelecer, de fato, vínculos saudáveis e uma comunicação eficaz com todos os interlocutores.

É a busca pelo aperfeiçoamento da comunicação organizacional que conecte diferentes culturas que inspira este trabalho, visando encontrar soluções e ferramentas na área das Relações Públicas que auxiliem neste processo de comunicação intercultural nas organizações. “É preciso pensar estrategicamente, a partir de dados de pesquisa, como as organizações devem se relacionar com os públicos e com a mídia” (KUNSCH, 2003, p. 117).

Frente a esse cenário, ou seja, considerando o papel estratégico do profissional de relações públicas na gestão de relacionamentos a partir da comunicação intercultural, a presente pesquisa de Iniciação Científica, cujos resultados parciais são apresentados neste trabalho, tem como principal questionamento, como promover competências interculturais e em comunicação, por meio de plataformas digitais, considerando aspectos interacionais e a cultura da conexão.

Para tanto, utilizou como metodologia a pesquisa qualitativa, que buscou aprofundar conhecimentos relativos à interculturalidade e a partir disso, entender por meio do compartilhamento de experiências dos diversos participantes da pesquisa, que pertenciam a diferentes realidades, como seria importante para a formação dos profissionais de comunicação estar preparado para lidar com questões interculturais

Deste modo, dentre os objetivos desta pesquisa, o primeiro é identificar como o processo de construção e utilização de uma mídia social pode permitir a constante interação entre os envolvidos e as características da aprendizagem aberta, promovendo competência em comunicação. Além disso, propõe-se verificar como as tecnologias da informação e da comunicação impactam na promoção da comunicação intercultural e na negociação de sentidos e, finalmente, refletir sobre o papel educativo das relações públicas neste contexto.



Ao trazer este debate para a formação dos estudantes de Relações Públicas, propondo promover competências interculturais e em comunicação, por meio de plataformas digitais, a presente pesquisa de iniciação científica, demonstra sua relevância e originalidade.

Interculturalidade: os efeitos da Globalização na comunicação

O relacionamento está ligado à necessidade que a raça humana tem de se conectar e de trocar experiências. Sempre que foi necessário expandir, o homem precisou ir ao encontro de novas oportunidades e de novas culturas, isso acontece desde a época das Grandes Navegações, quando a sociedade almejou algo que não tinha, foi preciso recorrer a outras pessoas e lugares. Desde então, o mundo se tornou este ambiente globalizado, cheio de trocas e compartilhamentos.

Com o passar do tempo esses movimentos de união, troca e compartilhamento foram intensificando-se. O avanço das tecnologias de informação e de mobilidade deram ao homem a oportunidade de se conectar cada vez mais e das mais diversas maneiras, criando uma nova realidade, repleta de misturas e trocas de culturas, ou seja, criando um novo mundo intercultural.

Assim, as diferentes culturas, costumes, línguas, formas de comunicação, hábitos, vestimentas e até mesmo a culinária não pertencem mais, exclusivamente, a um determinado grupo ou lugar. Com o choque de culturas e com as novas descobertas, as ideias, tendências e conceitos disseminam-se rapidamente, e algumas questões que antes eram particulares a determinados povos e locais, não estão mais presas às fronteiras geográficas.

É possível perceber este fato quando algumas organizações desenvolvem determinadas ações ou campanhas que tomam proporções mundiais, positiva ou negativamente. O atual cenário de pandemia, por exemplo, tem sido um chão muito escorregadio para algumas organizações. Em tempos tão delicados, é preciso pensar muito bem no uso de certos discursos para não arruinar a sua imagem e reputação. Um exemplo disso, é o case de sucesso da Coca-Cola, que criou um fundo de solidariedade “Estamos Juntos Nessa”, com viés social e ambiental, para ajudar diversas pessoas e hospitais que

estavam passando por necessidades. A ação deu o que falar, e teve alcance global, virando reportagens em diversos jornais, gerando uma imagem positiva para a organização.

Neste contexto, cabe aos profissionais de comunicação, em específico neste trabalho os de relações públicas, entender toda essa diversidade cultural, e para além disso, que respeitar e que buscar representá-las.

A diversidade cultural converteu-se também numa questão social de primeira ordem vinculada à maior diversidade dos códigos sociais que operam no interior das sociedades e entre estas. Perante essa variedade de códigos e perspectivas, os estados nem sempre encontram as respostas apropriadas, por vezes urgentes, nem logram colocar a diversidade cultural ao serviço do bem comum (UNESCO, 2009, p. 3).

Andrelo (2018) evidencia que atualmente vivemos em uma interconexão complexa e que fenômenos que antes eram locais, hoje podem atingir a todos, seja de maneira negativa ou positiva. Estas consequências humanas que refletem o poder da globalização, são consequências também da Sociedade em Rede, reflexão proposta pelo sociólogo Manuel Castells.

Com a comunicação não é diferente, ela também é impactada diante de todas essas mudanças, e hoje, envolve novos paradigmas, diferente de antigamente que a comunicação era feita de forma unidirecional, de um para um. “É uma realidade incontestável o poder que a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital, exerce na sociedade contemporânea” (KUNSCH, 2014, p.39). Por meio de todas essas alterações, os indivíduos, a sociedade e as organizações dos mais diversos setores devem movimentar-se e adaptar-se.

Desta forma, as pessoas são identificadas, cada vez mais, em sociedade, ou seja, frente a seu papel social e suas ações são pautadas na coletividade. Como afirmado na citação, “essa visão dialógica vem ampliar a visão do sujeito, porque esta deixa de estar centrado no sujeito isolado e passa a se considerar “entre sujeitos” [...], sendo essas as práticas intercomunicativas dos interlocutores” (BAXTER, 2006 apud MARCHIORI, 2015, p. 142).

Todos esses processos de interculturalidade impactam nas experiências e vivências pessoais de cada indivíduo, ou seja, impactam na sua vida e na sua forma de comunicar-se.

O “paradigma Intercultural [...] vem introduzir a pluralidade, a heterogeneidade, a descontinuidade, a complexidade e a multi/interdisciplinaridade” (RAMOS, 2013, p. 353) nos mais diversos aspectos da vida humana, seja nos seus estudos, carreira, relacionamentos e até mesmo em seus valores.

A interação entre os públicos e seus impactos nas organizações em época de cultura de conexão

A interação diária entre as organizações e seus diferentes públicos gera impacto nas mesmas, nos mais diversos âmbitos. De uma perspectiva estratégica, a comunicação é fundamental ao processo de interação básica para a vida de uma organização. O atual cenário de mudanças significativas que ocorreram no mercado, na tecnologia e até mesmo na sociedade iniciaram um novo ciclo para a comunicação organizacional, um ciclo de instabilidade e de incerteza das informações.

Dentro e fora do âmbito organizacional o ser humano está sempre envolvido por conexões. “Quando lançamos nosso olhar especificamente sobre as organizações e observamos os sujeitos em diálogo, necessariamente estamos falando de processos interacionais” (MARCHIORI, 2015, p. 136).

Atualmente, o cenário digital é um poderoso espaço de interação de múltiplas frentes, heterogêneo, e demanda um esforço maior das organizações para que possa ser utilizado em benefício delas. A internet criou um ambiente de incerteza para as organizações, em que os mais diversos públicos ganharam poder de voz e tornaram-se emissores e replicadores de informações rápidas e muitas vezes incertas.

O acesso à informação também multiplica os fatores de incerteza devido à impossibilidade de controlar os vários emissores, tanto em sua função, como no conteúdo de suas mensagens. Os efeitos dos movimentos nas empresas têm uma capacidade de circulação muito rápida através de novas redes de informação. (MANUCCI, 2008, p. 10-11, tradução nossa)

As organizações, enquanto redes de interação social, coexistem em um ambiente marcado pela interdependência com diversos públicos, cada vez mais exigentes e

participativos, e precisam alinhar seus discursos às suas práticas, porém, a partir de um processo contínuo de ressignificação (ALMEIDA, 2009).

Levando em conta o contexto em que as organizações se encontram hoje, e a necessidade de estabelecer uma comunicação que seja eficaz e que atenda à diversas culturas:

Ao considerar que além do viés mercadológico e institucional, a comunicação precisa dialogar com diferentes públicos de interesse, em um cenário em que símbolos desterritorializados agregam-se a diferentes grupos, compreender a cultura organizacional é premissa básica na construção de relacionamentos sociais (ANDRELO; POREM; SANTOS, 2013 apud ANDRELO, 2016, p. 63).

Então, é a gestão estratégica da comunicação a ferramenta utilizada para construir e gerir um relacionamento entre as organizações e seus públicos, proporcionando uma comunicação eficiente, e que para além da informação, proporcione experiência.

É frente a este cenário de construção de relacionamento estratégico por parte dos profissionais de comunicação, que se dá a necessidade de desenvolver as competências em comunicação e interculturais, buscando desenvolver cada vez mais os profissionais que estarão em contato com essa nova realidade, como podemos confirmar nas palavras de Santos (2014, p. 228):

[...] pondera-se que a interculturalidade deva ser um dos aspectos trabalhados nos currículos escolares de formação superior em relações públicas, uma vez que é intrínseca ao profissional dessa área a capacidade de legitimar o diálogo com diversos públicos, agora globais. A diversidade de culturas com que os futuros profissionais estarão sujeitos a dialogar faz emergir a necessidade de uma formação que compreenda as culturas e suas subjetividades, os modos de pensar e agir de cada sociedade e como tudo isso interfere no relacionamento entre organizações e seus públicos.

Nesse contexto, a comunicação organizacional deixa de ser pensada pelo paradigma informacional para ser refletida a partir do paradigma relacional (OLIVEIRA et al, 2015). A relação torna-se o ponto central da comunicação, o que coloca em evidência a área de Relações Públicas como gestora e mediadora dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos.

Mais do que técnicas, tornam-se relevantes as competências em comunicação e as competências interculturais, o que remete ao papel educativo das Relações Públicas, como citados Andrelo e Cabral (2017, p. 182):

A formação específica em Relações Públicas vem demandando uma crescente necessidade de investir em processos de internacionalização, que possam complementar a formação desse profissional que trabalha diretamente com gestão de relacionamentos no âmbito organizacional.

Afinal, na perspectiva da relação, pressupõe-se que todos os atores sociais envolvidos estão preparados para o processo comunicativo.

A partir dessa necessidade construída pelas novas culturas de conexão,

Torna-se latente a importância da formação de um gestor estratégico, reunindo condições para o desenvolvimento de um profissional interculturalmente competente, o que significa ampliar conhecimentos e habilidades em torno da nova dinâmica da sociedade globalizada (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2003 apud ANDRELO; CABRAL, 2017, p. 182).

A atuação de profissionais capacitados da área de Relações Públicas deve criar espaços de convivência e de experiências comunicativas saudáveis entre as organizações e todos os envolvidos neste processo. Mesmo com toda a diversidade de públicos e de interesses, “pode-se admitir que a atividade de relações públicas encontra seu lugar, especialmente, ao considerar a gestão do relacionamento como um processo complexo de concessões, posicionamentos e mediação” (ANDRELO et al, 2014, p. 232).

O ponto de partida desse processo é justamente entender o poder que a comunicação tem quando realizada de forma efetiva e estabelecida de forma que entenda o maior número de pessoas e culturas possíveis. Gomes (2016, p.1277) ressalta que:

Um profissional de comunicação, especialmente de Relações Públicas, deve possuir as competências interculturais capazes de fazer com que de seja habilitado e perceber quais são seus valores culturais e de atenuá-los em prol de uma comunicação menos etnocêntrica, não julgando suas percepções de mundo como únicas e que merecem ser respeitadas, mas sim olhando de forma mais empática para as diferentes formas de pensar do outro, buscando que juntos possamos construir novas concepções de mundo que abarque os diversos valores culturais. Deve também identificar os valores, expectativas de anseios pessoais de seus públicos de interesse;



de modo a saber orientá-los de forma correta ao cumprimento de seus anseios, explorando todas suas potencialidades.

Desta forma, todas as ações e contextos produzidos pelos profissionais de Relações Públicas sofrem influências e são inseridas, mutuamente, na sociedade e cultura em que eles atuam. Segundo (GANESH, 2015, p. 40), “a “competência” de comunicação mais importante é um tipo de gestão da coerência em que os indivíduos, as comunidades e as organizações devem navegar e dominar para tratar dos diferentes níveis de interação que compõem nosso complexo meio cultural”.

Diálogo Intercultural: uma experiência de conexão de culturas

O percurso metodológico adotado para o desenvolvimento desta pesquisa contou, inicialmente, com uma pesquisa bibliográfica sobre comunicação organizacional na perspectiva relacional, cultura da conexão, diálogo intercultural e competência em comunicação.

O segundo passo da pesquisa foi o planejamento da criação do grupo ‘Diálogo Intercultural’ na plataforma *Facebook*, que englobou: como seria possível encontrar os alunos que participaram da pesquisa, a criação de uma arte para ilustrar o grupo, a elaboração de normas de conduta para os participantes e a elaboração de um termo de consentimento com todos os direitos e informações que os membros precisassem saber.

Para atingir os objetivos propostos, o processo metodológico contou com alguns momentos importantes que subsidiaram a pesquisa. Sob à luz da fundamentação teórica foi criado um grupo no *Facebook*- parte empírica da pesquisa.

A estratégia de gestão da plataforma foi fomentá-la com cases de comunicação organizacional com apelo intercultural, e os participantes foram convidados a opinar e interagir entre si. Foi utilizada a estratégia da observação participante, onde a mediadora foi responsável pelas postagens dos conteúdos, além de observar a participação e a interação entre os participantes.

O grupo foi criado no início de novembro de 2019 e a partir disso, começou a ser nutrido com as postagens. No início, os membros foram convidados a se apresentarem,

contando um pouco da sua história, do curso que faziam e das suas expectativas pessoais com a experiência de fazerem parte da pesquisa. Na sequência, iniciaram-se as postagens de conteúdo, e os integrantes do grupo foram instigados à discutirem acerca dos assuntos. O grupo foi fomentado até o mês de junho de 2020.

Figura: Relações Públicas- Diálogo Intercultural



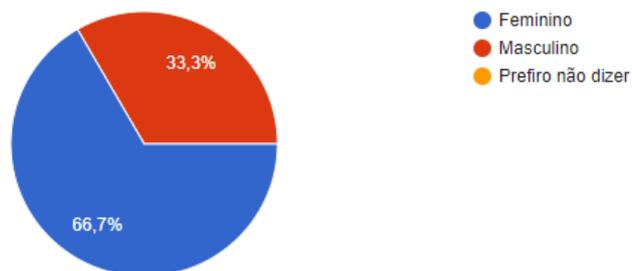
Fonte: Captura de tela do grupo no *Facebook*, 2020.

Esta pesquisa qualitativa foi desenvolvida com 18 participantes, de nacionalidade brasileira e portuguesa, todos cursando ensino superior e na faixa etária de 18 a 30 anos, dos quais 2 eram graduandos em Ciências da Comunicação, 1 em Design, 2 em Jornalismo e 12 em Relações Públicas.

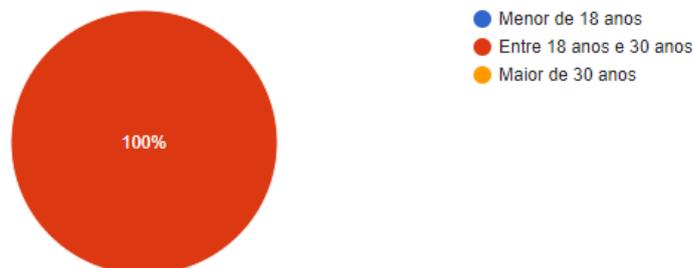
Os membros do grupo no *Facebook* “Relações Públicas- Diálogo Intercultural” foram escolhidos pela pesquisadora e pela orientadora desta pesquisa, que buscaram selecionar pessoas diversas, de cursos que trabalham com comunicação - direta ou indiretamente- e de diferentes períodos da graduação.

Figura: membros, gênero e faixa etária

Gênero
18 respostas



Faixa etária
18 respostas



Fonte: Google Formulários, autoria própria, 2020.

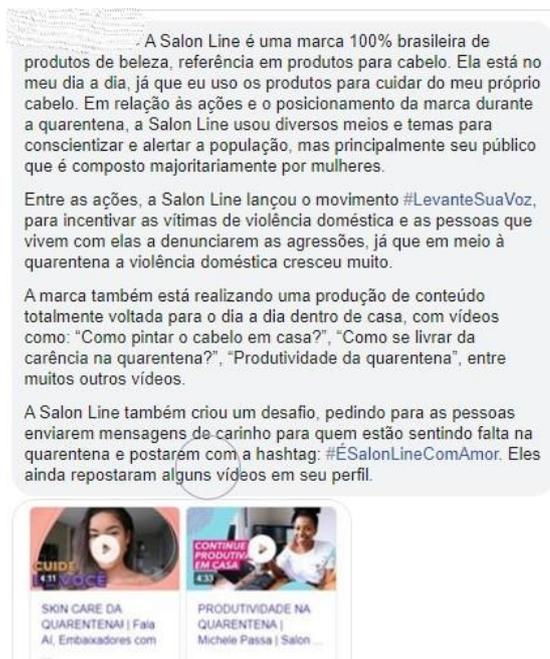
Em uma etapa seguinte, foram elaborados dois formulários da plataforma Google Formulários, que buscavam entender melhor algumas questões interculturais particulares dos membros participantes da pesquisa, os formulários foram separados para os alunos do Brasil e para os de Portugal.

A última etapa metodológica da pesquisa foi um formulário final, na mesma estrutura do primeiro (Google Formulários), elaborado para entender a vivência e a experiência de cada um dos membros com o grupo criado.

A princípio, percebeu-se que havia pouca interação, por motivos que foram analisados posteriormente, com a aplicação dos formulários. Os dois maiores índices reportados apontaram que: 44,4% dos membros não tiveram tempo de entrar no *Facebook* e participarem mais ativamente e 33,3% dos participantes não costumavam utilizar a rede social. O fato de que inicialmente muitos membros não se conheciam, além de alguns serem de outros país, também foram resultados encontrados que dificultaram a interação.

Para que houvesse um nível maior de interação entre os membros, a mediadora utilizou algumas técnicas de comunicação dirigida, diversas vezes falando diretamente com cada membro, trazendo os membros para a discussão. Percebeu-se que o uso desta técnica trouxe melhores resultados.

Figura: comentários de alguns membros





Fonte: Capturas de tela do grupo do *Facebook*, 2020.

Notou-se que os integrantes do grupo traziam, com frequência, questões particulares e de suas experiências pessoais sobre as mais diversas temáticas, para agregar aos conteúdos de seus comentários, ou seja, os depoimentos estavam sempre repletos de múltiplas culturas e vivências.

Outro resultado encontrado foi que quando a temática das postagens relacionava as organizações a momentos mais atuais, isso chamava mais a atenção dos participantes, fazendo com que a interação ocorresse de forma mais acentuada. Algumas publicações tiveram grande conexão com questões políticas de 2020, trazendo diversas versões sobre o momento que vivenciamos, além de análises do cenário enfrentado pelas organizações durante a pandemia do Covid-19. Outras postagens tinham interações mais pontuais.

Por meio da análise de todos os resultados encontrados com essa pesquisa qualitativa, foi possível analisar as questões levantadas anteriormente à pesquisa. Identificamos que a

criação do grupo na página do *Facebook* permitiu- mesmo que oscilante- a interação entre os envolvidos, promovendo competência em comunicação. Além disso, foi possível verificar como as tecnologias da informação e da comunicação, no caso, o uso de uma rede social, impactam na promoção da comunicação intercultural e na negociação de sentidos e como resultado final da pesquisa, foi possível estabelecer uma reflexão como os profissionais da área de comunicação, mas principalmente os relações-públicas, têm um papel educativo neste contexto.

Considerações Finais

Por fim, pensando na problemática e nos objetivos propostos, após a análise de todos os resultados encontrados nesta pesquisa qualitativa, foi possível identificar algumas alterações no processo comunicativo como, por exemplo, as que começam a ocorrer na utilização das redes sociais como plataformas de interação e comunicação, já que, atualmente, a comunicação migrou massivamente para o meio virtual. Além disso, foi possível analisar as diferenças no uso destas plataformas pelos participantes da pesquisa, evidenciando que mesmo que a internet reúna diferentes culturas em um mesmo meio, ainda assim, as pessoas conseguem transferir seus hábitos e particularidades para ela.

Em suma, compreende-se que o percurso metodológico possibilitou um levantamento de informações, que auxiliaram na resolução das questões levantadas neste estudo. Deste modo, a pesquisa permitiu identificar como o uso de uma mídia social - neste caso, o *Facebook*- pôde permitir a constante interação entre os estudantes de Relações Públicas e promover competências em comunicação; além de verificar como essas tecnologias da informação e da comunicação impactam na promoção da comunicação intercultural e na negociação de sentidos e, por fim, refletir sobre o papel educativo das Relações Públicas diante deste cenário.

Referências

ALMEIDA, A.L. de C. **Identidade, imagem e reputação organizacional:** conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margaria M. K (org.). **Comunicação organizacional:** linguagem, gestão e perspectivas. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p.215-242.



ANDRELO, R. et al. **A interculturalidade no ensino-aprendizagem em relações públicas:** contribuições a partir de uma parceria internacional. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom). v. 11. n. 21. São Paulo: 2014, p. 224-234. Disponível em: <http://periodicos.usp.br/organicom/issue/view/10230>>. Acesso em: julho de 2020.

ANDRELO, R. **As relações públicas e a educação corporativa:** uma interface possível [online]. São Paulo: Editora UNESP, 2016.

ANDRELO, R. Globalização e marca país. FAAC, UNESP BAURU. 2018. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/#!/pesquisa-e-extensao/comunica-educacao/cursos/globalizacao-e-marca-pais/aula-1/>. Acesso em: julho de 2020.

ANDRELO, R.; CABRAL, R. **Internacionalização e interculturalidade:** alianças para o ensino transformador. In: SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos; FERRARI, Maria Aparecida (Orgs.). **Aprendizagem ativa:** contextos e experiências em comunicação. Bauru: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2017. p. 179-193.

GANESH, S. **Da inteligência à inteligibilidade cultural:** tecnologia digital, ação coletiva e comunicação nos nossos dias. In: FERRARI, M. A.; MOURA, C. P. **Comunicação, interculturalidade e organizações:** faces e dimensões da contemporaneidade. São Paulo: Abrapcorp; Porto Alegre: EdiPUCRS, 2015, p. 25-42.

GOMES, A. C. A importância do desenvolvimento de competências interculturais na formação em relações públicas. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LOPES, Valéria de Siqueira Castro (Orgs.). Comunicação, Economia Criativa e Organizações. X CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (Abrapcorp), São Paulo, 2016. Anais [...]. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2016. p. 1272-1283.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional:** contextos, paradigmas e abrangência conceitual. Matrizes, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. Rev. Atual. e Ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, M. Sujeitos em diálogo nos processos interculturais. In: FERRARI, M. A.; MOURA, C. P. (Orgs.). **Comunicação, interculturalidade e organizações:** faces e dimensões da contemporaneidade. Porto alegre: EdiPUCRS, 2015, p.135-145.



MANUCCI, M. **El impacto corporativo:** diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008. p. 7-32.

RAMOS, N. **Interculturalidade(s) e mobilidade(s) no espaço europeu:** viver e comunicar entre culturas. In: PINA H.; MARTINS F.; Ferreira C. (Orgs). The overarching issues of the European space. Porto: Editora da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2013. p.343-360.

SANTOS, C.M.R.G. et al. **A interculturalidade no ensino-aprendizagem em Relações Públicas:** contribuições a partir de uma parceria internacional. *Organicom*, v. 11, n. 21, p. 223-234, 2014.

OLIVEIRA, I. L.; PENNINI, A.; MOURÃO, I (orgs). **Compreendendo um campo de conhecimento:** reflexões epistemológicas sobre a comunicação organizacional a partir de autores brasileiros. Curitiba: CRV, 2015.

UNESCO, Relatório Mundial. Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural. *Direito Humano à Educação*. Disponível em: < <http://www.dhescbrasil.org.br/index.php>, 2009. Acesso em: julho de 2020