

Alternativas para o Fortalecimento Acadêmico da Comunicação Organizacional¹

MARGARIDA M. KROHLING KUNSCH
(Universidade de São Paulo)

Resumo

Analisa a produção científica de Comunicação Organizacional, enfatizando a necessidade de valorizar essa área como um campo de estudos acadêmicos. Apresenta propostas e bibliografia específica, como caminhos para o avanço dessa área das Ciências da Comunicação.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, conhecimento científico, ciência.

Resumen

Analisa la producción científica en Comunicación Organizacional, enfatizando la necesidad de valorizar el área como un campo de estudios académicos. Presenta propuestas y bibliografía específica, como caminos para el avance de esa área de las Ciencias de la Comunicación.

Palabras-clave: Comunicación Organizacional, conocimiento académico, ciencia.

Abstract

This paper analyzes the scientific production on Organizational Communication. It emphasizes the necessity of evaluating this area as a field of academic studies. Proposals and specific bibliography are presented as ways of scientific advance in this area of Communication Sciences.

Keywords: Organizational Communication, scientific knowledge, science.

¹ ORIGINAL RECEBIDO PELO CONSELHO EDITORIAL NO DIA 06/09/1998.

² Mestre, doutora em Ciências da Comunicação e livre-docente pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Presidente da ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Membro do Conselho Internacional da IAMCR - International Association for Media and Communication Research. Membro do Conselho Superior de Comunicação Social da ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Autora dos livros *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*, *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*, *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional* e organizadora de dez coletâneas de comunicação.

A Comunicação Organizacional³, parte integrante das Ciências da Comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas, já vem sendo mais valorizada, ultimamente, no meio acadêmico, apesar de isto estar se dando um tanto tardiamente face à importância que já lhe é atribuída no mercado profissional.

As transformações por que passa o mundo alteram por completo o comportamento da sociedade e, em conseqüência, das organizações que a integram. De acordo com Manuel Castells⁴, ocorre hoje uma nova forma de relação entre economia, estado e sociedade, como resultado da revolução tecnológica que está na base da chamada "sociedade da informação". Na sociedade globalizada, a comunicação assume grande relevância fazendo-se, mais do que nunca, necessário repensá-la no contexto das organizações inseridas no processo.

Como a universidade pode contribuir com as organizações modernas no tocante a um maior domínio científico de sua comunicação? Qual tem sido a preocupação dos estudos acadêmicos com relação ao setor? Este tem sido incluído como área de concentração ou como parte das linhas de pesquisa nos programas dos cursos de pós-graduação em Comunicação? Que avaliação poder-se-ia fazer da produção técnico-científica já disponível? Quais seriam as alternativas possíveis para dar um maior espaço acadêmico a esse campo das Ciências da Comunicação?

Essas são algumas das inquietudes que, nos últimos anos, me têm motivado a estudar e debater o tema com a comunidade científica e profissional no Brasil e no Exterior. Tentar equacionar os caminhos para o fortalecimento científico da Comunicação Organizacional, buscando valorizá-la como campo acadêmico de estudos, é a proposta básica deste artigo. Além da análise da produção brasileira nessa área, também procuro tecer alguns comentários sobre a produção em outros países. Não se trata de uma revisão bibliográfica, mas sobretudo de uma reflexão em torno de alguns aspectos mais significativos da literatura disponível na área.⁵

³ Em *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional* (Summus, 1997), discorro sobre os termos "Comunicação Empresarial" e "Comunicação Organizacional" (pp. 68-69). Nessa obra fiz minha opção, "amadurecida há mais tempo, pela expressão 'comunicação organizacional', usada no título e ao longo das páginas" (p. 16), argumentando que ela, "além de abranger todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização e não só àquilo que se chama 'empresa'." (p. 69).

⁴ CASTELLS, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (Vol. 1 - La sociedad red). Madrid. Alianza Editorial, 1998.

⁵ Entre 1993 e 1995 realizei na ECA-USP uma pesquisa que contou com o apoio do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico mediante a participação de bolsistas. Nela procurei levantar toda a bibliografia de Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Opinião Pública produzida de 1950 a 1995. No momento o material está sendo avaliado e atualizado, com o acréscimo de novos registros bibliográficos surgidos desde 1995 e que ainda aparecerão até fins de 1999. Prevejo publicá-lo em forma de livro e disponibilizá-lo na rede eletrônica de informação. Um pequeno extrato desse trabalho foi publicado em KUNSCH, Margarida M. Krohling, *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*, São Paulo, Summus, 1997, pp. 73-80, 44-46 e 69-70.

A PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

Uma avaliação da produção brasileira

Analisando a literatura brasileira de Comunicação Organizacional, constata-se que ela tem como origem e como primeiros suportes os estudos sobre Relações Públicas, Jornalismo Empresarial e Comunicação Administrativa. Na pesquisa mencionada tive a oportunidade de perceber a importância que essas áreas tiveram para o estágio atual da Comunicação Organizacional no País, tanto no âmbito acadêmico quanto no da prática profissional.

Dois vertentes devem ser consideradas com relação à produção científica nessa área. A primeira diz respeito às obras estrangeiras traduzidas, que aliás foram em número muito reduzido. A segunda refere-se a livros publicados e a dissertações e teses geradas nos cursos de pós-graduação.

As obras traduzidas que tiveram maior influência nas décadas de 1960 e 1970 foram as de Charles Redfield e Lee Thayer⁶, que privilegiavam a comunicação administrativa nas organizações, movidos principalmente por uma visão funcionalista. Na área de Relações Públicas o destaque era para Canfield⁷, que punha a ênfase nos fundamentos conceituais e na prática da atividade. Quem tomava a iniciativa era principalmente a Fundação Getúlio Vargas, com vistas à comunicação na administração. Nas duas últimas décadas, pelo que se conhece, praticamente não ocorreu a tradução de livros, tendo sido uma exceção a obra de Frank Corrado.⁸

Acredita-se que a causa da limitada incorporação de obras estrangeiras significativas dessa área seja a falta de intercâmbio acadêmico com centros mais avançados, como, por exemplo, os Estados Unidos, mediante a participação bilateral de pesquisadores em congressos científicos, cursos, visitas programadas e publicações. O contrário aconteceu com as áreas de Marketing e Administração, nas quais a contribuição de autores clássicos tem sido relevante. A lacuna nas áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas hoje vem sendo parcialmente preenchida com a rapidez de acesso aos últimos lançamentos internacionais, por meio da rede eletrônica mundial de informação, e a facilidade de compra com cartões de crédito.

O acesso ao “estado da arte” de qualquer área científica é fundamental para o avanço da ciência. Pode-se dizer que não há, no contexto da realidade brasileira e até mesmo da ibero-americana, uma tradição e mesmo um volume de conhecimentos acumulados capazes de formar um corpus teórico de Comunicação Organizacional. O que existe são trabalhos isolados e

⁶ REDFIELD, Charles. *Comunicações administrativas*. 4ª ed., Rio de Janeiro, FGV, 1980. A primeira edição foi em 1967. THAYER, Lee. *Comunicação: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais*. São Paulo, Atlas, 1976.

⁷ CANFIELD, Bertrand. *Relações públicas: casos e problemas*. São Paulo, Pioneira, 1969.

⁸ CORRADO, Frank M. *A força da comunicação: quem não se comunica...* São Paulo, Makron, 1994.

fragmentados e um vazio epistemológico. É bem diferente o que ocorre nos Estados Unidos, que detêm o maior volume de literatura científica do setor e o maior número de cursos de graduação e pós-graduação no âmbito mundial.

Em relação à produção nacional de Comunicação Organizacional, o pioneirismo coube a Gaudêncio Torquato, com a defesa de sua tese de doutorado sobre "Comunicação na empresa e o jornalismo empresarial", em 1972, na ECA-USP. Esta iniciativa acadêmica veio complementar um esforço iniciado, no campo profissional, com a criação da ABERJE - Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa⁹, em 1967, sob a liderança de Nilo Luchetti, e da Proal - Programação e Assessoria Editorial Ltda., em 1968, por um grupo de jornalistas entre os quais Torquato. Ambas foram empreendedoras no sentido de lançar uma semente com a preocupação de buscar conceitos e de profissionalizar a prática de Jornalismo Empresarial que ocorria dentro das empresas.¹⁰ Na década de 1970, os *Cadernos Proal*, as apostilas de cursos da ABERJE e o trabalho do Torquato foram experiências concretas de uma primeira sistematização do campo da Comunicação Organizacional no Brasil.

Na área de Relações Públicas, a primeira obra nacional já havia surgido em 1965. Tratava-se de *Para entender relações públicas*¹¹, de autoria de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, que a imprensa da época chamou de "o indígena das relações públicas", por seu pioneirismo.

Entre 1980 e 1998 muitos livros foram lançados e muitas dissertações de mestrado e teses de doutorado e de livre-docência, defendidas¹². A temática mais presente em toda essa produção esteve centrada em Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa, Comunicação nas Organizações/ Empresas, Comunicação Integrada, Comunicação Institucional, Relações Públicas, Comunicação Mercadológica ou de Marketing e relatos de *cases* e experiências profissionais.¹³

Diferentemente dos paradigmas norte-americano e europeu, os tipos de estudos realizados se caracterizam muito mais como instrumentais ou manuais. Poucos, portanto, têm uma preocupação com a teoria e são trabalhos científicos resultantes de pesquisas sistematizadas e estruturadas. Predominam mais os aspectos técnicos do como-fazer. Outra característica é a falta de trabalhos inovadores, sobretudo nas dissertações de mestrado, onde prevalecem os estudos de Jornalismo Empresarial. Evidentemente, há

⁹ Hoje ela tem o nome de ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

¹⁰ Maiores detalhes sobre o papel da ABERJE e da PROAL poderão ser encontrados em KUNSCH, Margarida M. Krohling, *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*, pp. 56-64.

¹¹ ANDRADE, C. Teobaldo de Souza. *Para entender relações públicas*. 4ª ed. São Paulo, Loyola, 1993. A primeira edição foi feita pela Editora Biblos.

¹² Em *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*, fiz uma análise da produção até 1995.

¹³ Para fins de ilustração e de consulta, relaciono no final do artigo uma bibliografia de autores nacionais e internacionais que abordaram essas temáticas.

exceções. Pode-se citar, por exemplo, o trabalho desenvolvido por Meneleu Almeida¹⁴, que teve a preocupação de fazer uma revisão bibliográfica, avaliando o "estado da arte" de Comunicação Organizacional até 1980.

Acredita-se que a tendência para o futuro é mudar essa performance. Os projetos de mestrado e doutorado em curso nos centros de pós-graduação brasileiros permitem vislumbrar novas abordagens e maior abrangência temática.

Essas considerações mostram que a área ainda é emergente no Brasil, como campo acadêmico de estudos, e que há necessidade de maior apoio institucional para investimentos em pesquisa e capacitação para uma melhor formação. Outra premência é a superação, por parte dos "teóricos" das Ciências da Comunicação e das ciências em geral, de certos equívocos e preconceitos que ainda circundam a Comunicação Organizacional, dificultando seu florescimento e avanço.

Alguns traços da produção de outros países

Com o intuito de dar uma contribuição adicional, faço a seguir algumas referências à produção científica de outros países a que tive acesso.¹⁵

Nos Estados Unidos, os estudos abordam sobretudo os aspectos teóricos, por meio de revisões bibliográficas dos principais autores que trabalharam o tema, como Redding, Goldhaber, Jablin, Kreeps, Thayer, Putnam, Corman, Schock-ley-Zalabake, Rogers, entre outros. Os norte-americanos consideram como Comunicação Organizacional principalmente a comunicação interna das organizações.

A literatura francesa sobre esse tema é bastante significativa, embora os estudos correlatos não se concentrem especificamente só na Comunicação Organizacional. Há uma abrangência temática que contempla a comunicação institucional, comunicação interna, comunicação global, comunicação estratégica, comunicação de negócios etc. Um estudo realizado, em 1991, por Nathalie Deley¹⁶, da Universidade de Grenoble, apontou três categorias

¹⁴ ALMEIDA, Meneleu Augusto. *Diagnóstico preliminar do sistema de comunicação de uma grande instituição brasileira de crédito*. Brasília, UnB, 1981. (Dissertação de mestrado). Na primeira parte deste trabalho o autor contextualiza os aspectos teóricos da comunicação das organizações, fazendo uma revisão bibliográfica de obras de autores estrangeiros a que teve acesso. Ver também um artigo que publicou em conjunto com seu orientador.

HESKETH, José Luiz e ALMEIDA, Meneleu A. "Comunicação organizacional: teoria e prática". In: *Revista de Administração de Empresa*. Rio de Janeiro, FGV, 20 (4): 13-25, out./dez. de 1980.

¹⁵ No momento estou desenvolvendo, na ECA-USP, uma pesquisa intitulada "A Comunicação Organizacional como um campo acadêmico de estudos: análise da situação ibero-americana". O objetivo é realizar um trabalho mais detalhado sobre a produção desta área nos Estados Unidos e nos países da Ibero-América.

¹⁶ DELEY, Nathalie. *Pour une communication globale dans l'entreprise. Communication et entreprise, deux sujets à la mode pour une littérature abondante*. Grenoble, Université Stendhal, 1991. A autora publicou este artigo em 1991, numa revista cujo nome não está claramente anotado na cópia que possuo. Foi traduzido para o português por Gisele M. Nussbaumer, por ocasião de seu curso de mestrado na ECA-USP, em 1995.

para classificar as obras representativas de Comunicação Organizacional produzidas entre 1986 e 1991 e utilizadas por professores, profissionais e estudantes. As categorias foram: obras generalistas, que consideram a comunicação como um conjunto de técnicas e de processos internos e externos; obras dirigidas, de comunicação interna e externa, voltadas para o interesse de públicos determinados; e obras especializadas, instrumentais, sobre como comunicar-se na prática. A autora também listou as obras estudadas segundo três grupos principais: comunicação estratégica, comunicação institucional e comunicação de negócios. Nota-se pelos títulos dos livros e pela avaliação do estudo realizado por Deley que há muita semelhança com a produção brasileira.

A Espanha também tem aumentado sua produção nesta área. Pode-se constatar um salto qualitativo nos últimos anos, sobretudo em 1997, com obras advindas de autores das principais universidades. Há uma forte tendência de explorar temáticas como imagem, corporativa, comunicação corporativa, comunicação interna, meios de comunicação na empresa etc. Das obras estudadas, duas são eminentemente teóricas, caracterizando-se pela preocupação em apresentar os pressupostos e fundamentos da Comunicação Organizacional.¹⁷

Em Portugal, a área está em franco crescimento, graças também aos esforços da APCE - Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa, com os encontros e fóruns que promove e com sua revista, *Comunicação Empresarial*, em que publica artigos muito substanciosos. Na bibliografia disponível chama a atenção a obra de Rogério Santos sobre as relações entre a organização e a imprensa.¹⁸

Na parte final deste artigo relaciono algumas das principais obras de autores norte-americanos, franceses e espanhóis que são referência para os estudos teóricos de Comunicação Organizacional.

DESCOMPASSO ENTRE A PRODUÇÃO ACADÊMICA E A PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação já atingiu um estágio avançado nas organizações *top* e modernas. Isto pode ser percebido nos investimentos feitos nessa área, na produção sofisticada de peças institucionais e no desenvolvimento de programas de ação surpreendentes. Comparado o *status* adquirido por ela no mercado com o que ainda acontece na área acadêmica, constata-se que ela está em grande desvantagem na segunda. A universidade não soube ser vanguarda e conseqüentemente deixou de contribuir até mesmo para ajudar a clarear conceitos e servir de referência para o mercado.

¹⁷ MARIN, Antonio Lucas. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, Bosch, 1997. RAIGADA, José L. Piñuel. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Síntesis, 1997.

¹⁸ SANTOS, Rogério. *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra, Minerva Editora, 1997.

Afirma o espanhol Joan Costa: "A falta de uma epistemologia da comunicação empresarial contemporânea, unida à revolução tecnológica, à aceleração na qual vivemos e à revolução dos serviços com novos valores, tem criado essa colossal confusão babélica, que tem aumentado sobretudo, a partir dos anos setenta. Entre esta confusão estéril vão e vêm, emergem e se dissolvem e não cessam de recombinar-se e multiplicar-se expressões como imagem, comunicação e identidade, qualificativos como institucional, global, total e suas combinações, assim como outras fórmulas muito mais complexas e ambíguas".¹⁹

As universidades não privilegiaram a Comunicação Organizacional como área de concentração ou entre suas linhas de pesquisa nos cursos de pós-graduação. As escolas e faculdades não souberam enxergar a importância e a necessidade de propiciar oportunidades para que os estudos se voltassem para essa área. A prolongada vigência de um regime ditatorial no País talvez tenha sido uma das causas disso. Além disso, tocar nesse assunto significava, nos meios acadêmicos, beneficiar o capitalismo empresarial. Por isso as iniciativas foram pessoais e isoladas.

Pablo Casares, comentando a mesma problemática no México, verifica "uma separação dolorosa" entre "academia e organizações". Para ele, é um paradoxo que o desenvolvimento teórico da comunicação tenha tido tão pouco impacto sobre a comunicação interna nas organizações, apesar de muitos profissionais terem vindo de escolas de comunicação. E constatou que também em seu país os acadêmicos viam a Comunicação Organizacional ligada a um âmbito burguês que se devia combater, tendo esse cerceamento levado situar a área como um instrumento de exploração capitalista e de dominação ideológica.²⁰

A produção científica de Comunicação Organizacional ainda é, em parte, esparsa e fragmentada e pouco tem contribuído para uma intervenção social no mercado profissional. Cees Van Riel, um estudioso holandês, afirma: "A prática fragmentada da Comunicação Organizacional levou a uma abordagem fragmentada de diferentes disciplinas acadêmicas. Nas universidades anglo-saxônicas, a ênfase é posta nas relações públicas, geralmente como um componente do curso de jornalismo; ou na comunicação organizacional, como parte do curso de ciências sociais".²¹

Muitas outras questões poderiam ser expostas, a exemplo do que afirmou Mariza del Pozo Lite, em trabalho recente publicado na Espanha: "Como um campo acadêmico de estudos, a Comunicação Organizacional está entrando cada vez mais em cena, embora ainda seja considerada um tema com cara de novidade. Certamente (...) estudiosos e críticos ainda se

¹⁹ COSTA, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1995, p.131.

²⁰ CASARES, Pablo. *Comunicación organizacional: una asignatura pendiente*. México, Umbral XXI. Programas de investigación y posgrado de la Universidad Iberoamericana, n. 4, oct./1990, pp. 56-58.

²¹ RIEL, Cees B.M. *Principles of corporate communication*. London. Prentice Hall, 1995.

“A necessidade e o conhecimento da comunicação corporativa surgiram, principalmente, da prática comercial. Junto com o trabalho pioneiro de Blauw (1986/1994) nos Países Baixos, deve-se considerar o importante papel de Olins (1978) no Reino Unido e dos alemães Birkigt e Stadler (1986) nos países de língua alemã. Graças às suas contribuições, os pesquisadores passaram a levar esse tema a sério. A necessidade de aprofundamento do conhecimento por parte dos pesquisadores e a de embasamento concreto na resolução de problemas por parte de pessoas com conhecimentos práticos no dia-a-dia não necessariamente se complementam. Um fenômeno semelhante se deu nas áreas de relações públicas e marketing. Com esse precedente, podia-se prever que algo similar ocorreria com a comunicação corporativa. É natural o surgimento de uma tensão nesses casos. Na minha opinião, atitudes críticas mútuas só rendem benefícios para ambas as partes. Os pesquisadores terão que redobrar seus esforços para demonstrar a relevância prática de suas pesquisas. Pessoas com conhecimentos práticos terão que se esforçar para dar a conhecer as numerosas perspectivas disponíveis, como consequência da pesquisa das situações de sua própria empresa. Eu defendo a necessidade de manter em velocidade máxima a pesquisa em andamento, embora nunca perdendo a visão de sua conexão com a prática. Pesquisa voltada para a resolução de problemas internos e externos, em minha opinião, deverá servir como guia para pesquisas futuras na área da comunicação corporativa. Necessita-se de paciência das pessoas que possuem conhecimento prático a respeito do período de tempo que leva para se obter resultados de tais pesquisas.

Essa área – como uma disciplina acadêmica – ainda está em sua infância. Isso sem levar em conta que Rebel (1993), por exemplo, demonstrou que, desde o começo do século XX, a atenção está voltada para assuntos conectados com a imagem’, em particular por parte de psicólogos (estereótipos, mapas cognitivos), cientistas políticos (construção da imagem de um inimigo) e pelos pesquisadores de comunicação (agendamento). Mesmo assim, a confusão entre os principais conceitos da comunicação corporativa ainda não foi resolvida, pouca pesquisa empírica tem sido feita com base nos modelos estruturais e explanatórios”²⁴

Ampliação do segmento de prestação de serviços

Outro aspecto a considerar é o que diz respeito à revolução dos serviços e ao novo papel da comunicação na sua gestão estratégica. Para Joan Costa, “a Comunicação Corporativa é a revolução dos serviços, assim como a Publicidade o foi da Revolução Industrial”.²⁵

²⁴ VAN RIEL, Cees. Op. cit., pp. 23-24.

²⁵ COSTA, Joan. Op. cit., p. 17

Seguindo uma tendência de crescimento e de impacto dos serviços na economia global, a área de Comunicação Organizacional representa um segmento de negócios bastante significativo. Basta dizer que o País possui hoje cerca de 695 empresas/assessorias registradas, de acordo com levantamento feito junto à ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, à ABERP - Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas, à ANECE - Associação Nacional das Empresas de Comunicação Empresarial e ao SINJOESP - Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo.

O segmento de serviços tende a crescer cada vez mais e tudo leva a crer que o setor, mais do que nunca, não poderá prescindir dos serviços de comunicação. "Estima-se que, até o ano 2020, os maiores setores comerciais do mundo serão do ramo de viagens e turismo, telecomunicações e assistência médica. Todos pertencendo às indústrias de serviços que utilizam alta tecnologia e bens de capital de alto custo", dizem Semenik e Bamossy.²⁶ O papel estratégico da comunicação será fundamental nesse contexto em que a leitura das percepções é uma tarefa bastante complexa, da qual certamente se ocuparão os profissionais que estão pensando e se preparando hoje.

Finalmente destaco a importância e a contribuição acadêmica para uma formação mais holística do profissional de comunicação. Somente com um curso universitário bem feito, contemplado com uma boa formação geral-humanística e uma séria formação técnico-profissional, será possível pensar em "gestores" da Comunicação Organizacional. Não pode ser um curso técnico, destituído de visão crítica e de cosmovisão. Reitero mais uma vez o que disse o estudioso holandês Cees van Riel: "A prática acadêmica da comunicação corporativa deveria ser classificada como holística, ao invés de específica, e com a formulação de teorias, ao invés de uma habilidade de treinamento".²⁷

LITERATURA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Nesta parte final do artigo, acrescento uma relação de obras que tratam da Comunicação Organizacional e de temas correlatos. A lista não pretende absolutamente ser exaustiva, mesmo porque, no caso de obras estrangeiras, se trata apenas daquelas a que de alguma forma consegui ter acesso, em minhas viagens, por exemplo.

²⁶ SEMENIK R. & BAMOSSY G. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo, Makron, 1995, p. 757.

²⁷ RIEL, Cees Van. Op. cit., p. 23

Livros editados no Brasil

- BAHIA, B. Juarez. *Introdução à comunicação empresarial*. Rio de Janeiro, Murad, 1995.
- CAHEN, Roger. *Comunicação empresarial*. São Paulo, Best Seller, 1990.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Comunicação dirigida escrita na empresa*. São Paulo, Summus, 1995.
- CORREA, Tupã Gomes (org.). *Comunicação para o mercado*. São Paulo, Edicom, 1995.
- ELTZ, Fábio. *Qualidade na comunicação: permanente estratégia para encantamento do cliente*. Salvador, Casa da Qualidade, 1994.
- FARIA, A. Nogueira de & SUASSUNA, Ney Robinson. *A comunicação na administração*. Rio de Janeiro, LTC, 1982.
- FIGUEIREDO, Rubens & NASSAR, Paulo. *O que é comunicação empresarial*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Brasiliense, 1995.
- GALINDO, Daniel dos Santos. *Comunicação mercadológica em tempos de incertezas*. São Paulo, Ícone, 1986.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. *Comunicação e Organizações no processo de desenvolvimento: a função informativa dos técnicos*. Petrópolis, Vozes, 1975.
- GRACIOSO, Francisco. *Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo, Atlas, 1995.
- KOPPLIN, Elisa & FERRARETTO, Luiz A. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 2ª ed. Porto Alegre, Sagra/Luzzatto, 1996.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 3ª ed. São Paulo, Summus, 1995.
- _____. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo, Loyola, 1992.
- _____. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo, Summus, 1997.
- _____. (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo, Pioneira, 1997.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural & comunicação dirigida*. São Paulo, Globo, 1993.
- PALMA, Jaurês Rodrigues. *Jornalismo empresarial*. Porto Alegre, Sulina/ARI, 1983.
- NASSAR, Paulo & GOMES, Nelson. *A comunicação da pequena empresa*. São Paulo, Globo, 1997.
- PINHO, J. B. *Propaganda institucional*. 2ª ed. São Paulo, Summus, 1998.
- _____. *O poder das marcas*. São Paulo, Summus, 1996.
- _____. *Comunicação em marketing*. 3ª ed. Campinas, Papyrus, 1998.
- PLÁ DE ROSA, J. Antonio & LEON, M. L. Silva. *Jornal de empresa na prática*. São Paulo, STS, 1992.
- TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo, Summus, 1986.

_____. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo, Pioneira, 1982.

_____. *Jornalismo empresarial*. São Paulo, Summus, 1984.

VALENTE, Célia & Nori, Walter. *Portas abertas*. São Paulo, Best Seller, 1990.

Livros editados nos Estados Unidos

CORMAN, Steven R. et alii. *Foundations of organizational communication*. New York, Longman, 1990.

GOLDHABER, Gerald M. *Comunicación organizacional*. Traductor: José Manuel Balagner. México, Editorial Diana, 1991.

JABLON, Fredric M., PUTNAM, Linda, ROBERTS, Karlene H., PORTER, Lyman W. (Eds.). *Handbook of organizational communication*. 2nd ed. Newbury Park, Sage Publications, Inc., 1989.

KREPS, Gary L. *Organizational communication: theory and practice*. 2nd ed.. New York, Longman, 1991.

PUTNAM, Linda., CHENEY, George (eds.). *Communication and organizations: an interpretative approach*. Newbury Park, Sage Publications, Inc., 1983.

REDDING, Ch. & TOMPKINGS, P. "Organizational communication: past and present tenses". In: GOLDHABER, G. M. & BANETT, G. (eds.). *Handbook of organizational communication*. New Jersey, Ablex Publishing Corporation, 1988.

ROGERS, Everett M. & ROGERS, Recla A. *La comunicación en las organizaciones*. Traductor: Afonso Vasseur Walls. México, McGraw-Hill, 1980.

SCHOCKLEY-ZALABAKE, Pamela. *Fundamentals of organizational communication: knowledge, sensitivity, skills and values*. 2nd ed.. New York, Longman, 1991.

_____. *Understanding organizational communication: cases, commentaries and conversations*. New York, Longman.

Livros editados na França

AAVV. *Communication des entreprises*. Paris, Nathan, 1996.

BOÉRI, Daniel & BERNARD, Stéphane. *Organisation & changement: comment tirer le meilleur parti du potentiel de votre entreprise*. Paris, Maxima, 1998.

DOBIECKI, Bernard. *Communication des entreprises et des organisations*. Paris, Ellipses, 1996.

ESTIVALS, Robert. *La communication fonctionnelle dans l'entreprise*. Paris, SBS, 1996.

GRAU-HILL, Col. *Stratégie et management*, 1987.

GUIMARD, Anne. *La communication financière*. Paris, Economica, 1995.

- HAPPE-DURIEUX, Laurence & DELECOURT, Nicolas. *Comment organiser un évènement: culturel, sportif, ludique, officiel...* Versailles, Éditions du Puits Fleuri, 1996.
- MUCCHIELLI, Alex. *Communication interne & management de crise*. Paris, Les Éditions d'Organisation, 1993.
- NARBONNE, Aimery de. *Communication d'entreprise. Conception et pratique*. Paris, Eyrolles, 1990.
- REGOUBY, Christian. *La communication globale*. Paris, Les Éditions d'Organisation, 1988.
- SCHNEIDER, Christian. *Communication: j nouvelle fonction stratégique de l'entreprise*. Paris, Delmas, 1990.
- SCHWEBIG, Philippe. *Les communications de l'entreprise au-delà de l'image*. Paris, Mac.
- VAN BOL, Jean Marie. *La communication des entreprises*. Bruxelles, Labor, col. Communication 2000, 1989.
- WEIL, Pascale. *Communication oblige: communication institutionnelle et de management*. Paris, Les Éditions d'Organisation, 1990.
- WESPHALEN, Marie Hélène. *Le communicator: guide opérationnel pour la communication dans l'entreprise*. Paris, Dunod, 1989.

Livros editados na Espanha

- COSTA, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1995
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. 3ª ed. México, Gilli, 1994.
- DEL POZO, Marisa Lite. *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Madrid, Fragua, 1997.
- HERMOSA, Jaime de Castillo et alii. *La empresa ante los medios de comunicación*. Bilbao, Ediciones Deusto, 1992.
- MARÍN, Antonio Lucas. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1997.
- RAIGADA, José L. Piñuel. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Síntesis, 1997.
- VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1993.