

## **Paisagens teórico-metodológicas contemporâneas em relações públicas e comunicação organizacional: um estudo das teses e dissertações publicadas nos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil<sup>1</sup>**

*Adriane Rodrigues Rocha<sup>2</sup>  
Israel de Jesus Rocha<sup>3</sup>*

### **RESUMO**

É possível afirmar que temos uma discussão teórica e metodológica consolidada no campo das relações públicas e comunicação organizacional no Brasil? Em outras palavras, temos teorias que sustentam as práticas na área? E se existem quais são as principais características contemporâneas. A partir desses questionamentos procuramos mapear arcabouços teóricos e metodológicos contemporâneos na área das relações públicas e comunicação organizacional a partir de uma análise das teses e dissertações publicadas no Programas de Pós-Graduação do Brasil. Metodologicamente, foram mapeados os programas de pós-graduação em comunicação, relações públicas ou comunicação organizacional e as publicações nos últimos quinze anos. A partir do mapeamento realizamos uma análise de conteúdo e a categorização do corpus de texto originado das teses e dissertações coletadas. Os resultados indicam que os trabalhos voltados para Comunicação Organizacional nos PPGs das universidades públicas do Brasil.

**Palavras-chave:** Teoria. Metodologia. Relações Públicas. Comunicação Organizacional.

### **INTRODUÇÃO**

É possível afirmar que temos uma discussão teórica e metodológica consolidada no campo das relações públicas e comunicação organizacional no Brasil? Em outras palavras, temos teorias que sustentam as práticas na área? E se existem quais suas principais características contemporâneas? De um modo geral, o campo das relações públicas no Brasil se desenvolveu em torno de dois

---

<sup>1</sup> Este artigo foi produzido no âmbito do programa de Iniciação Científica da Universidade Federal do Amazonas (PIBIC 2021/2022)

<sup>2</sup> Estudante do curso de Relações Públicas da UFAM. Contato: adrianeroch@outlook.com

<sup>3</sup> Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação da FIC/UFAM e vinculado ao curso de Relações Públicas da UFAM. Contato: israelrocha@ufam.edu.br

grandes eixos epistemológicos. De um lado, percebemos um grande esforço teórico e metodológico de orientação estrutural-funcionalista (Kunsch, 2009b) e, por outro, uma série de estudos, às vezes dissidentes dos estudos funcionalistas, que questionam e colocam em teste suas teses.

Com o desenvolvimento de pesquisas na área, novas concepções teóricas e metodológicas passaram a ser testadas empiricamente no campo das relações públicas. Trabalhos acadêmicos sobre o poder nas organizações e a questão da complexidade (Baldissera, 2009), e as diversas transformações políticas e sociais que impactaram as organizações contemporâneas exigiram abordagens além das perspectivas da comunicação integrada, derivada das análises funcionalistas da comunicação. Por outro lado, outras abordagens apresentam novas perspectivas sobre a noção de públicos (França, 2003) ou mesmo propõem uma perspectiva situada no pragmatismo (Dewey, 2012; Rocha, 2018).

Dessa forma, procuramos reforçar uma questão permanente na área sobre a natureza teórica da disciplina e a justificativa de suas práticas, sobretudo no âmbito acadêmico. Ao se questionar sobre a possibilidade de teorias e metodologias contemporâneas nas relações públicas e comunicação organizacional levantamos o problema do desenvolvimento de pesquisas nos Programas de Pós-Graduação no Brasil. Dessa forma, este artigo procurou elucidar os eixos teóricos e metodológicos recorrentes entre pesquisadores brasileiros, sobretudo em produções acadêmicas mais recentes.

De fato, as atividades das relações públicas já estão consolidadas na atmosfera contemporânea, e têm crescido cada vez mais durante a expansão da profissão e atuação do mercado pelo mundo. Ao ocupar um espaço cada vez mais relevante entre a sociedade e as organizações, passa a ser necessário compreender se os desdobramentos teóricos e metodológicos se deslocam no mesmo sentido de suas práticas.

Segundo Pereira (2017), as relações públicas podem ser vistas a partir de uma série de cosmovisões que orientam o trabalho disciplinar. Para a autora,

tanto o campo teórico como as práticas são orientados por um conjunto de postulados que podem ser agrupados em torno de três cosmovisões: informação-persuasão, relacionamento-simetria e sentido-identidade. De um modo geral, a autora usa a expressão cosmovisão para indicar, muito próximo da ideia de paradigma de Kuhn (2017), um conjunto de orientações e modos de fazer em um campo de saber.

Seguindo as pistas deixadas por Pereira (2017) este trabalho propõe entender como as pesquisas produzidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação atualizam elementos teóricos e metodológicos presentes na área de relações públicas.

## **METODOLOGIA**

Este artigo tem caráter exploratório e procura a partir das premissas da análise de conteúdo (Bardin, 2016) fazer um levantamento de teses e dissertações apresentadas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil. Foram levantadas teses e dissertações produzidas nos PPGs a partir da plataforma de periódicos capes considerando as palavras-chaves comunicação organizacional e relações públicas. Foram identificados trinta e dois (32) PPGs no Brasil. Porém, nem todos possuem teses e dissertações na área de comunicação organizacional e relações públicas. Dessa forma, identificamos nove (9) teses e dissertações na região sudeste, dezoito (18) na região sul, uma tese (1) na região norte e três (3) teses e dissertações na região centro-oeste. Na região nordeste não identificamos teses e dissertações voltadas a área. Após levantamento, identificamos e sistematizamos um *corpus* de textos que foram analisados a partir e produziram categorias de análise sobre os referencias teóricos e metodológicos das teses e dissertações.

## Análise dos dados

Após o levantamento do referencial teórico de apoio da pesquisa passamos a catalogar as Universidades que oferecem o curso de comunicação em nível de mestrado e doutorado em todas as regiões do Brasil. No Brasil, contamos com estas universidades públicas. Dentre todas as universidades brasileiras, também foi feita a coleta e sistematização das teses e dissertações dos Programas de Pós-graduação em comunicação entre 2005 e 2020. Não são todas as universidades que possuem programas de pós-graduação, dessa maneira, antes do processo de coleta foi analisado e mapeado quais universidades, possuem PPGs na área. As Universidades brasileiras que possuem PPGs dando ênfase na comunicação organizacional e o número de teses e dissertações encontrados em cada uma são:

**Quadro 02: Universidades Públicas que possuem PPGs em Comunicação Organizacional**

Norte	Centro-Oeste	Nordeste	Sul	Sudeste
UFAM (1)	UNB (3)	X	UFPR (3)	UFRJ (3)
			UFPG (14)	UFF (1)
				UFJF (4)
				UFOP (1)

Fonte: autoria própria

## Análise dos temas mais recorrentes nas teses e dissertações

No decorrer da pesquisa, percebemos que as teses e dissertações dos programas de pós-graduação das universidades públicas do Brasil são pautadas por autores diversos da área da comunicação. Entretanto, quem mais se destaca

é Margarida Kunsch (1992, 1995, 1997 e 2009), que é referência no campo da comunicação organizacional. O conceito da comunicação organizacional no Brasil é característico devido o processo de desenvolvimento social e econômico da região, além da transformação da atividade do profissional de relações públicas.

Em seguida, destaca-se Baldissera (2004), utilizando-se da perspectiva da complexidade. As teses e dissertações orientadas por este autor seguem uma linha compreendida a partir do paradigma da complexidade, no qual possuem o método de edificação e disputa no âmbito organizacional. Esta área contempla a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada.

Em terceiro lugar, Bardin (2006) e Morin (2000) destacam-se entre os trabalhos investigados. Como já foi exposto, Bardin segue uma abordagem por meio da Análise de Conteúdo. Além de Baldissera, Edgar Morin segue a perspectiva do paradigma da complexidade. De acordo com Morin (2006, p.102):

Antes de mais nada devo dizer que a complexidade, para mim, é o desafio, não a resposta. Estou em busca de uma possibilidade de pensar através da complicação (ou seja, as infinitas inter-retroações), através das incertezas e das contradições. Eu absolutamente não me reconheço quando se diz que situo a antinomia entre a simplicidade absoluta e a complexidade perfeita. Porque para mim, primeiramente, a ideia de complexidade comporta a imperfeição já que ela comporta a incerteza e o reconhecimento do irreduzível.

A partir das análises realizadas, oito (8) teses e dissertações investigadas tiveram como referencial teórico (Kunsch, 2009), oito (8) optaram por (Baldissera, 2009), seis (6) por (Bardin, 2006), (5) por (Morin, 2002), quatro (4) por (Castells, 2015), três (3) por (Recuero, 2011), três (3) por (Bueno, 2003), três (3) por (Costa, 2018), dois (2) por (Santaela, 2002), dois (2) por (Gaulejac, 2007), e outros usaram a abordagem e linhas de pesquisa de Taylor; Lisboa; Teixeira Filho; Maranaldo; Abreu; Maffesoli; Pêucheux; Ribeiro; Maingueneau; Motta; Robbins; Braga; Norris; Nassar; Vieira; Hollanda; Orlandi; Oliveira; Corrêa; Morgan; Harvey;

Manovich; Chaparro; Blumer; Castro; Borges; Carvalho; Thompson; Bourdieu; Fuertmuller e Wolfswinkel; Chiavenato e Foucault.

### **Frequência dos autores no *corpus* da pesquisa**

No quadro abaixo destacamos a frequência dos autores no *corpus* estudado durante a pesquisa.

**Quadro 04: Autores e quantidade de referencial teórico**

<b>Autores</b>	<b>Quantidade</b>
Kunsch	8
Baldissera	8
Bardin	6
Morin	5
Castells	4
Recuero	3
Bueno	3
Costa	3
Santacla	2
Gaulejac	2

Fonte: autoria própria

É importante ressaltar alguns conceitos que fortificaram e que foram tendência no *corpus* dos textos analisados dentro da comunicação organizacional, mas é preciso ir além e revisitar espaços onde ocupam maioria dentre os textos investigados, bem como a comunicação organizacional no campo digital, por exemplo.

Para Castells (2015), o processo de comunicação visa compartilhar informações por meio de um intercâmbio. Ao se dar conta do alcance e expansão do processo comunicativo em si, Castells (2015) chama o processo digital de autocomunicação de massa, pois é passível de um engajamento global e contínuo. Em razão disso, ao repensar a comunicação organizacional na era digital podemos perceber que ainda hoje o padrão utilizado é o analógico, isso quer dizer que apesar da transformação do mundo digital as nossas vivências acabam sendo permutações do que já era tradicional.

Dos trabalhos coletados e analisados, percebemos que ainda são poucas as teses e dissertações que focam na comunicação digital. Os trabalhos encontrados que falam sobre isso são no sentido de transformações nas práticas do contexto organizacional, inclusive sobre como utilizar ferramentas de comunicação digital nas organizações pode contribuir para a cultura e o clima organizacional.

As novas dinâmicas de conhecimento contemporâneo indicam que cada empresa e entidade precisa implementar o gerenciamento das mudanças em sua própria estrutura. As empresas precisam estar atentas e abertas às mudanças, de modo que possa partir para outras questões sem a necessidade de prolongar um aspecto social, político ou organizacional.

O corpus dos textos indica que há três principais seguimentos, como: o aperfeiçoamento daquilo que as empresas já fazem, a exploração de novos conhecimentos e a capacidade de renovação mediante a uma atividade sistemática e organizada, por isso, é correto afirmar que as mudanças dentro das organizações são consequência do desenvolvimento da tecnologia de informação e comunicação.

Os trabalhos debatem acerca de que todas as funções devem ser desempenhadas perfeitamente para o sucesso e eficácia da estrutura organizacional. De início, tem-se uma perspectiva na qual se dava enfoque em um sistema fechado, onde os colaboradores trabalhavam de maneira mecânica e

previsível. Ao longo dos anos, percebemos que as empresas passaram a ser percebidas como um sistema aberto, ou seja, para entender as empresas como um sistema é preciso observá-las com o objetivo de melhorar seu desempenho e sobreviver no mercado.

Percebemos que as empresas são observadas como sistemas abertos e organismos vivos, que existem em ambientes extensos e que necessitam chegar a uma relação adequada a esse ambiente para manter-se viva. Ao observar uma estrutura organizacional, compreende-se que devemos levar em conta o ambiente a qual ela está inserida, dando enfoque no tipo de relacionamento que tal organização mantém com todos os seus públicos.

Em meio a isso, observamos nos textos analisados que se aborda a comunicação digital nas organizações para, posteriormente, debater sobre a comunicação digital e as interações que sucedem no contexto organizacional. Esta atividade tem-se expandido significativamente quanto a integração e a utilização dessas tecnologias a um projeto comunicacional organizacional, com o objetivo de uma maior eficácia entre as organizações e seus públicos.

Percebemos que um dos aspectos básicos desse tipo de comunicação é a possibilidade de resposta e de interação, e isso faz com que seja possível uma comunicação aberta e simétrica feita de forma interativa. Alguns autores defendem a ideia de que nem todo processo organizacional é digital ou digitalizável, esse plano deve estar inserido dentro do contexto da comunicação integrada de cada organização. O primeiro aspecto a ser levado em consideração é a relação das empresas com a cultura e de que forma ela trabalha suas relações com a internet e afins. Em seguida, percebemos que se deve levar em consideração os públicos e se eles possuem vínculo com o digital, por fim, a construção do conteúdo das mensagens comunicacionais.

Em contrapartida, há autores que afirmam que independente de qual ferramenta de comunicação digital for escolhida a ser utilizada em um planejamento com foco na comunicação organizacional, existem aspectos em



comum em todas elas como, por exemplo, foco nos grupos massificados, mudanças de linguagem, resposta e interação e tudo mais.

Percebemos também como algumas organizações já vêm estudando e implantando várias ferramentas da comunicação eletrônica dentro do contexto organizacional. A comunicação desses canais é mais próxima à oralidade, o que facilita o processo comunicacional. Nesse sentido, a implantação e escolha dessas novas atividades diferem de muitos fatores além de motivações, mudanças e exigências do mercado.

Os autores afirmam que os líderes organizacionais devem estar atentos às mudanças digitais e tecnológicas para que possam integrar a outras atividades, de acordo com as motivações e exigências administrativas. Percebemos, assim, que o uso das ferramentas de comunicação digital possibilita o surgimento de novas práticas culturais.

Baldissera (2008) revela uma concepção de comunicação organizacional quando ele diz que “é o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais.” O real sentido e interpretação é dado a partir de relações comunicativas organizacionais entre os agentes (ou seja, entre os indivíduos e as grandes corporações). Após essa etapa de definição, nos transportamos do pensamento de determinismo tecnológico e ponderamos outros subcampos e áreas da comunicação organizacional.

Para Lèvy (1996), o mundo digital possibilita novas interações em tempo real e a execução do espaço virtual no qual habitam contornos científicos, artísticos, instrutivos e culturais, fomentando desta maneira, a movimentação do saber e a constituição de uma intelectualidade comunitária. Ainda de acordo com Lèvy (1999), pode-se estabelecer e perceber a comunicação organizacional numa concepção de ruptura com uma perspectiva redutiva e material da comunicação nos âmbitos organizacionais. A comunicação organizacional não deve ser comparada às suas práticas. Com a mutação e variação de átomos em bits, as

formas de se comunicar viabilizaram-se de modo digital e as opções de comunicação se ampliaram.

Retomando Baldissera (2008), fica em destaque que as questões dialógicas e recursivas comunicacionais são fundamentais para a elevação de sentidos na área organizacional. Os agentes e sujeitos com os quais as entidades se comunicam constroem sentido por meio de um processo de interpretação, que até tem possibilidade de se potencializar frente à nova natureza do mundo digital de comunicação. Baldissera reflete e questiona as ideias de que a comunicação organizacional é reduzida à concepção de comunicação planejada. Porém, o autor não nega a aparição dessas atividades de comunicação organizacional, embora critique a limitação do pouco que se tem ideia sobre o contexto organizacional. Por isso, esta ideia é aproximada a comunicação digital, tendo em vista nossas reflexões sobre um olhar mais dialógico e não instantaneamente instrumental.

Outra visão muito presente no *corpus* dos textos analisados na pesquisa é a de Recuero (2009). Ao abordar questionamentos de comportamento e de comunicação, as mudanças e possibilidades trazidas pela interação e influências de redes sociais no âmbito organizacional deixam de ser somente voltadas à tecnologia e passam a envolver aspectos sociais, nos quais novos meios de comunicação são vistos em uma simulação de relações multidirecionais e abruptas. Ao trazer Corrêa (2009, p. 163) para discussão:

A digitalização na sociedade contemporânea é um fato. Difícil pensarmos nosso cotidiano sem a presença de algum dispositivo que transforma em bits simples operações como olhar as horas ou assistir à televisão. A digitalização hoje ocorre em rede mundial, conectando computadores, dispositivos e, especialmente, pessoas. Seja na forma mais imperceptível (quando realizamos uma transação por meio de um cartão magnético, por exemplo), seja na mais explícita (quando nos conectamos à internet), a sociedade conectada se faz presente e natural.

Posto isso, é válido corroborar para a discussão de que esta conexão está intimamente ligada ao âmbito organizacional, possibilitando a transformação e a

possível adaptação das grandes corporações com as novas formas de conhecimento e tecnologias. A gestão participativa busca cada vez mais revoluções e estratégias para que gere resultados grandiosos dentro das grandes corporações, e as mídias sociais fazem parte desse processo comunicacional organizacional, pois elas são inseridas e postas no mercado de forma que auxilie nos processos comunicacionais. Para Terra (2011, p. 22):

Seguindo a evolução da comunicação de massa, passando dos meios impressos aos eletrônicos e, mais recentemente aos digitais, a comunicação organizacional incorpora uma vasta lista de ferramentas que vão da intranet à televisão via satélite, agora a televisão digital. Aos blogs, micro blogs, chats, podcasts, entre outras. A soma dessa ferramenta digital que informa, treina e motiva públicos ligados à organização é o que se denomina comunicação organizacional digital.

Aliás, esta conexão faz-se necessária principalmente para pequenas organizações, longe dos centros e das tendências do mercado organizacional, é possível agora compreender melhor as demandas e obter mais conhecimento sobre as transformações e revoluções ocorridas no mercado. Para além das estratégias de comunicação, tais ferramentas são primordiais na construção de uma nova identidade de organização.

Ao mesclar os termos de comunicação organizacional e comunicação empresarial, Bueno (2009) entra no debate. O autor afirma que a comunicação organizacional é um processo de relacionamento e construção diária entre agentes, departamentos, unidades e corporações, tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo. Segundo Torquato (2002, P. 8):

A comunicação organizacional é utilizada para se comunicar e está ligada à imagem, à identidade e à cultura, e a comunicação é uma forma de poder e esse poder atua no ambiente interno da organização e é consolidado na linguagem e na forma de emprego de canais que serão utilizados para comunicar a informação.

Ainda de acordo com Bueno (2009), é essencial definir a política de comunicação como um processo estruturado e conectado de objetivos, normas, padrões e concepções, com ênfase no desenvolvimento e ampliação de estratégias

e ações voltadas para comunicação organizacional e empresarial. Para Bueno, o ponto de partida desta política comunicativa é a sistematização dos públicos e também o compromisso que a corporação e/ou organização tem para com os seus colaboradores, de forma que é possível perceber seu caráter operacional e viabilizador de metas e objetivos para ampliar a visibilidade e sucesso.

A discussão de Santaella está bastante relacionada com o que Bueno afirma sobre comunicação organizacional e empresarial, pois ele aborda a teoria Semiótica, que consiste no processo de significação em meio ao processo de construção de marcas organizacionais. Inclusive, para Santaella (2004, p. 7):

Semiótica é a ciência da significação e de todos os tipos de signos, afirmar que as teorias semióticas e suas respectivas metodologias podem ser aplicadas às linguagens das mídias mais diversas e seus respectivos processos de comunicação, desde a oralidade até ciberespaço.

Em concordância com o autor, é pertinente ratificar a informação de que a área da comunicação e a área da semiótica são complementares e integrativas entre si. Sabemos que a marca é caracterizada como um meio que a gestão possui para divulgar a corporação dentro e fora do mercado, levando em consideração o concerne de que é por meio de determinada marca que o consumidor e/ou colaborador de uma empresa identifica uma entidade.

Para além disso, percebemos também que entre as teses e dissertações analisadas, um número considerável de trabalhos relacionam a comunicação organizacional com a sustentabilidade, alguns dos tópicos conceituados dissertam sobre o papel da comunicação para a sustentabilidade nesse contexto organizacional.

Os trabalhos buscam acentuar uma discussão acerca da questão socioambiental e a comunicação, ligando os campos da comunicação ambiental aos da comunicação organizacional. Para Boff (2012, p. 107):

Sustentabilidade é toda a ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais, físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a Terra viva, a comunidade da vida e a vida humana, vivendo sua continuidade e ainda atender às

necessidades da geração presente e das futuras, de tal forma que o capital natural seja mantido e enriquecido em sua capacidade de regeneração, reprodução e coevolução.

Entendemos que a comunicação organizacional, tal qual a comunicação ambiental, é contemplada por conceitos variados e diversificados. Para Kunsch (2009), a comunicação organizacional deve ser compreendida de forma ampla e abrangente, e como uma disciplina que se dedica a estudar o processo do fenômeno comunicacional não só nas organizações, mas também em todo o seu contexto político, econômico e social.

Percebemos que tratar a organização como fator atuante ocupando o papel de ator social está diretamente ligada às atividades administrativas, políticas e sociais, e assumir este papel significa ter consciência de sua função política no contexto organizacional. Algumas empresas são exemplos do que é ser empreendedor e do que é ser um atuante em sua função tanto política quanto social, e isso pode ser considerado uma nova visão estratégica de negócio.

Percebemos que as organizações devem estar em constante interação com o meio e com seus públicos, portanto, a comunicação ambiental está inserida em um dos subcampos da comunicação no geral. As interfaces entre o organizacional e o socioambiental são muitas, as maneiras de pensar e refletir questões ambientais pesou muito no campo comunicacional durante as últimas décadas. Visualizamos que dentre os referenciais teóricos a Kunsch (2009) e Costa Bueno (2007) se aproximam muito desses debates, ambos autores possuem escritos que foram de grande influência para esse campo. Para Baldissera (2009, p. 35):

Tomando-se como norte a necessária mudança paradigmática de seu viés econômico-consumista para o da sustentabilidade, pode-se afirmar que, além da geração de conhecimento e da seleção e circulação de informações será necessário pensar a comunicação como processo que permite desorganizar o atual sistema de significação de modo a exigir/gerar nova organização – a organização que atenta para a sustentabilidade.

A transformação de perspectiva quanto à comunicação organizacional, para uma linha mais explanatória, é vista nos escritos de Baldissera (2009) e ainda mais em Kunsch (2009), ambos dizem que é preciso uma visão e abordagem mais socioambiental da comunicação nas organizações. Para Kunsch (2009), é possível sensibilizar os públicos utilizando somente a comunicação como ferramenta principal, e que é papel das empresas construir uma comunicação onde seja considerada a interdependência entre essas entidades e os campos sociais e administrativos.

Para Bueno (2006), a transformação e mudança sustentável são, na maioria das vezes, assumidas de maneira superficial e as organizações não demonstram entusiasmo em possibilitar uma maior eficácia porque isso simbolizaria rever o protótipo que rege os seus negócios. Além disso, o autor também diz que a comunicação para a sustentabilidade deve estar respaldada em conceitos adequados para que possa efetivamente contribuir para o debate da questão ambiental. Dessa maneira, Bueno (2012, p. 68) estabelece pontos básicos para esse processo:

a) Em primeiro lugar, ela deve promover a consolidação do conceito de sustentabilidade, buscando eliminar equívocos como os que a associam a ações meramente pontuais ou que a reduzem à simples dimensão ambiental. A sustentabilidade deve ser percebida de maneira abrangente e incorporar aspectos ambientais, socioculturais, políticos e econômicos, porque, em princípio, ela deve permear todas as ações humanas, com o objetivo precípua de preservar condições ideais para que todos os cidadãos desfrutem de qualidade de vida. A sustentabilidade é a teia que tece a relação das pessoas entre si e com o planeta em que vivemos. b) Em segundo lugar, a comunicação da (e para a) sustentabilidade, comprometida com os valores da equidade, da justiça social e da liberdade deve favorecer a conscientização dos habitantes da Terra para os riscos inerentes ao consumo não consciente, ao desperdício das riquezas naturais e à desigualdade social. [...]. c) Finalmente, a comunicação sustentável, que deve ser exercida com coragem e determinação, [...] está empenhada em resgatar os princípios da transparência, da convivência harmônica e da solidariedade humana. Ela se funda, portanto, numa perspectiva que contempla a sustentabilidade em sua integridade, não fragmentada pela busca de resultados imediatos [...]

Percebemos que as organizações, ao assumir uma função política, utilizam a comunicação como um mecanismo para se inserir no contexto social, pois o fator humano é uma fonte de aproximação entre a comunicação ambiental e a comunicação organizacional, além da autoconsciência das organizações de possuírem papéis fundamentais e recursos para mudar a realidade. Além do que o fator social demonstra uma maior potencialidade de transformação para a legitimação de uma visão socioambiental, e fica claro que é por meio da sociedade que as organizações têm a possibilidade de promover um desenvolvimento sustentável com a ajuda do engajamento de fatores inseridos no contexto social.

Compreendemos que entre as teses e dissertações analisadas até então que os pontos muito presentes são com relação a comunicação digital, a gestão participativa, a cultura organizacional e a comunicação ambiental. Apesar do grande número de trabalhos nos PPGs nas universidades públicas do Brasil, ainda é muito escasso os temas relacionados às organizações, num período de quinze anos encontramos pouquíssimo conteúdo sobre essa temática.

### **Considerações finais**

Durante agosto de 2021 a agosto de 2022 analisamos abordagens teóricas e metodológicas na área de Comunicação e Relações Públicas. Realizamos uma revisão bibliográfica, identificamos e mapeamos os PPGs de todas as universidades públicas do Brasil. Ao fim do processo de coleta de dados tínhamos um panorama de teses e das dissertações para análise das abordagens teóricas e metodológicas mais frequentes entre os trabalhos.

Dentre os trabalhos encontrados identificamos a quantidade de 30 (trinta) trabalhos divididos entre teses e dissertações sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas, sendo estes encontrados nos PPGs da UFAM (1), UBN (3), UFPR (3), UFPG (14), UFRJ (3), UFF (1), UFJF (4) e UFOP (1). Nas

teses e dissertações observamos que as metodologias mais predominantes foram análise de conteúdo, pesquisa qualitativa, pesquisa quali-quanti, análise do discurso em alguns casos descrição de técnicas como ponto central da metodologia, com grupo focal e estudo de caso.

Para a questão do referencial teórico, os principais pressupostos teóricos das teses e dissertações analisadas englobam autores como: (KUNSCH, 2009), (BALDISSERA, 2009), (BARDIN, 2006), (MORIN, 2002), (CASTELLS, 2015), (RECUERO, 2011), (BUENO, 2003), (COSTA, 2018), (SANTAELA, 2002) e (GAULEJAC, 2007). Ademais, podemos perceber e concluir que apesar dos programas em Comunicação serem extensos e amplos em sua generalidade e totalidade, a quantidade de trabalhos voltados pra Comunicação Organizacional ainda é bastante pequena e necessita ser ampliada.



## REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista brasileira de comunicação organizacional**, v. 6, p. 115, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. - São Paulo: Saraiva, 2009.
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.
- DEWEY, John. **The public and its problems: an essay in political inquiry**. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2012.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Tradução de Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In. DUARTE, Jorge (org.) **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. - 2ed. - São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.
- FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, São Bernardo do Campo, p. 17 - 31, 10 jun. 2003.
- GRUNING, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão Editora, 2009.
- KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2017.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009b.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009d.
- PEREIRA, Else Lemos Inácio. **A era pós-disciplinas e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina**. Tese. São Paulo, 2017.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. In: Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Umesp, ano 24, nº 38, 2002.

PERUZZO, Círcia M.Krohling. Em busca dos objetos de pesquisa em comunicação no Brasil. In: WEBER, Maria Helena et al (Orgs.) **Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.