

## Comunicação organizacional: a produção científica em destaque no cenário contemporâneo<sup>1</sup>

Antonio Machado **SERRÃO**<sup>2</sup>  
Maria Emília de Oliveira Pereira **ABBUD**<sup>3</sup>

### RESUMO

O presente artigo apresenta os resultados da pesquisa de Iniciação Científica do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC – realizada no período de 2022 a 2023. Com o objetivo de conhecer as perspectivas teóricas atuais sobre comunicação organizacional no Brasil, a pesquisa analisou os Anais dos congressos de Ciências da Comunicação, Abrapcorp, Compós e Intercom Nacional no período de 2019 a 2021. Os trinta e oito (38) textos identificados, abordaram: comunicação interna e externa; estratégias comunicacionais; mídias sociais; comunicação multimídia; e personalização da mensagem. A pesquisa identificou a comunicação organizacional como pilar das estratégias organizacionais, através da personalização das mensagens para atender às necessidades de públicos diversos, da inovação constante, para se adequar às demandas atuais, e da inclusão de plataformas digitais para uma interação atrativa. Tornando a comunicação organizacional vital para o sucesso das organizações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação organizacional. Organizações. Congressos nacionais. Comunicação estratégica.

### INTRODUÇÃO

#### Comunicação organizacional no cenário contemporâneo

As organizações estão diretamente ligadas à sociedade, pois ambas possuem a capacidade de influenciar uma a outra. É dito por Curvello (2009, p. 2): “a organização serve ao indivíduo, que conseqüentemente serve à organização, numa convivência

---

<sup>1</sup> Artigo derivado dos resultados da pesquisa de iniciação científica do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/UFAM), realizada no período de 2022 a 2023

<sup>2</sup> Graduando do curso de Relações Públicas da UFAM. Contato: antoniomachado35824@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Ciências pela Universidade de São Paulo - USP, Professora Associada da Universidade Federal do Amazonas, Vice coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Amazonas, Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares, Coordenadora do Laboratório de Pesquisas Interdisciplinares em Comunicação - Labicom Ufam. Tem desenvolvido pesquisas relacionadas à Comunicação Organizacional; Publicidade/ Publicização nas Mídias Sociais. E-mail: mariaemiliaabbud@gmail.com

equilibrada para ambos”. Ressaltando a importância de um olhar mais crítico e cuidadoso por parte das organizações contemporâneas.

Atualmente as organizações exigem adaptabilidade. A capacidade de se reinventar conforme as mudanças do mercado é de suma importância para sobrevivência e crescimento organizacional. Nesse contexto, a valorização da comunicação torna-se um pilar fundamental para o sucesso organizacional. Logo, analisar as dinâmicas das organizações é essencial para compreender o amplo cenário contemporâneo.

A comunicação organizacional não se limita apenas às mensagens trocadas entre os níveis hierárquicos organizacionais. Ela inclui também as comunicações informais, os canais de comunicação digitais, e a comunicação não verbal. Cada um desses elementos desempenha um papel crítico na maneira como as informações são disseminadas e interpretadas dentro da organização.

Logo, é preciso que haja uma visão mais ampla sobre a comunicação organizacional. Essa visão é compartilhada por Kunsch (2018):

“A comunicação organizacional deve ser entendida de forma ampla e holística. Pode-se dizer que é uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social” (Kunsch, 2018, p.90)

Conforme as décadas avançam, a comunicação organizacional é vista com um olhar mais aprofundado, não apenas como uma ferramenta para manipulação dos públicos (Lima; Abbud, 2015, p. 5). “Dessa forma, vemos a comunicação organizacional como sendo o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes” (Curvello, 2009, p. 2).

Portanto, conforme apontam Lima e Abbud (2015), em vários estudos e conceitos sobre a comunicação organizacional, destaca-se como a comunicação nesse contexto se comporta como uma ferramenta, indo contra a visão mais recente de

organização defendida por autores contemporâneos, exemplo de Kunsch (2016), a qual sugere a abordagem de uma comunicação organizacional integrada, ou seja, tornando a comunicação uma função mais estratégica do que tática.

Os estudos da comunicação organizacional envolvem a análise de diversos fatores que perpassam pelo entendimento das organizações, dos indivíduos e dos processos e relações sociais na sociedade contemporânea (Carareto; Caglioni; Porém. 2022. p.68)

O principal desafio da comunicação organizacional atual é lidar com as mudanças da sociedade contemporânea, e mudar a imagem popular que se tem sobre uma organização, sendo algo mecânico, desconsiderando todo aspecto social o qual também é constituído. Para Kunsch (2016) é preciso que as organizações contemporâneas sejam muito mais que geradoras de lucro, indo além disso, sem agredir o ambiente, promovendo o bem-estar social de todos os seus públicos.

### **A produção científica em comunicação organizacional**

A produção científica engloba um vasto conjunto de atividades, visando a criação, disseminação e avaliação de conhecimento. Essas produções envolvem pesquisa, escrita e publicação de estudos em revistas, Anais de congressos e demais plataformas científicas. Os objetivos das pesquisas são contribuir para o avanço do conhecimento, solucionar problemas e gerar discussão diante diversos temas abordados nos artigos.

O discurso científico nasce para comunicação e apresentação de resultados da investigação e fenômenos no uso de técnicas que buscam identificar e solucionar problemas, com base em discursos anteriores ou dados empíricos (Dorsa. 2020, p.229).

Esses discursos são frequentemente avaliados em congressos e/ou em quantidades de citações feitas para tal artigo e/ou autor. Quanto maior a relevância acadêmica, novos estudos são realizados sobre a temática. Algumas temáticas podem ganhar tamanha relevância que acabam se destacando nas suas áreas. Exemplo da comunicação organizacional, a qual é trabalhada nas Relações Públicas, porém dada sua

importância, resultou em seu próprio espaço para produções científicas nos diversos congressos de comunicação.

A produção científica no campo da comunicação organizacional tem recebido destaque significativo em relação a outras áreas de pesquisa. Isso se deve à necessidade constante de revisão e atualização do conhecimento nesse campo, devido às mudanças dinâmicas no ambiente organizacional. As pesquisas realizadas e publicadas fornecem informações valiosas para os profissionais de comunicação, permitindo que eles se mantenham atualizados sobre as tendências e desenvolvimentos mais recentes na área da comunicação organizacional. Dessa forma, é fundamental que os profissionais da área acompanhem a produção científica nesse campo para se manterem informados e atualizados sobre as práticas e abordagens em comunicação organizacional.

Embora a pesquisa em comunicação organizacional seja de grande importância, foi apenas a partir da década de 1960 que as pesquisas relacionadas a essa temática começaram a ganhar destaque (Kunsch, 1997). Esse aumento no interesse pelos estudos em comunicação organizacional pode ser atribuído às mudanças nas formas de interação dentro das organizações, com uma maior valorização das relações entre empregados e empregadores. Essas mudanças levaram a uma maior conscientização sobre a importância da comunicação eficaz no ambiente organizacional e, conseqüentemente, ao aumento da produção científica nessa área.

O período descrito foi marcado pelo caráter instrumental da comunicação, que era compreendida a partir das diversas publicações destinadas aos públicos com os quais as organizações se relacionam. No entanto, tais publicações eram produzidas de maneira aleatória, com pouca qualidade, sem a realização de pesquisa e com uma comunicação que se originava do alto escalão empresarial (Lima; Abbud, 2015, p.4)

De acordo com Kunsch (1998), a importância das produções científicas sobre comunicação organizacional é evidenciada por meio de uma análise das publicações nacionais e internacionais sobre o tema. Essa análise reforça a ideia de que as produções científicas devem ser constantemente revisitadas para avaliação e proposição de novas

abordagens comunicacionais. A revisão contínua da literatura científica é fundamental para garantir que as práticas de comunicação organizacional estejam sempre atualizadas e alinhadas com as tendências e desenvolvimentos mais recentes na área.

Devido à sua relevância, a pesquisa científica em comunicação organizacional ganhou um campo próprio de estudo e pesquisa nos principais congressos de comunicação. Isso pode ser observado nos congressos que possuem Grupos de Trabalho (GTs) e/ou Divisões de Trabalho (DTs) específicos sobre o tema. Esses grupos e divisões são dedicados à discussão e ao avanço do conhecimento sobre a comunicação organizacional, demonstrando a importância desse campo de estudo para a comunidade acadêmica e profissional.

Embora o tempo de desenvolvimento de pesquisas ainda seja pequeno, percebemos avanços paradigmáticos e epistemológicos significativos do campo e uma mudança de postura em relação ao entendimento da organização (pública, privada ou do terceiro setor) como um espaço de interações e de sociabilidade, no qual a comunicação é constituinte e da comunicação como um processo multifacetado, amplo e complexo que tem suas transversalidades com outros saberes (Oliveira; Marques, 2017, p. 38)

Logo, por possuir esse vasto campo científico, o tema comunicação organizacional deve sempre ter a atenção dos pesquisadores da comunicação, os quais darão continuidade às pesquisas já realizadas ao longo dos congressos, sempre atentando para contemporaneidade e inovação.

Diante do contexto apresentado, este artigo, produzido a partir do Projeto de Iniciação Científica -PIBIC- da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), conduzida no período de 2022 a 2023, tem como principal objetivo apresentar as perspectivas teóricas contemporâneas sobre a comunicação organizacional no Brasil. Os específicos: quantificar a produção científica sobre o tema comunicação organizacional nos Anais dos congressos da área de Ciências da Comunicação; compreender o campo científico da comunicação organizacional, a partir da perspectiva teórica apresentada pelos

autores nas produções científicas publicadas nos anais dos congressos da área; e identificar as perspectivas contemporâneas da comunicação organizacional no Brasil, a partir da produção científica publicada nos anais dos congressos nacionais em Ciências da Comunicação.

## **METODOLOGIA**

Inicialmente foi realizada uma análise dos principais artigos publicados nos Anais dos congressos Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), e a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom Nacional), no período de 2019 a 2021. Permitindo compreender o campo científico da comunicação organizacional, a partir da perspectiva teórica apresentada pelos autores.

Foi delimitado o referente período devido a sua relevância ao tema da comunicação organizacional, em 2019, com a transformação digital acelerada da sociedade; 2020 com a tragédia da pandemia de COVID-19, a qual resultou na mudança das relações sociais; e 2021 ainda com as consequências da pandemia, formou-se uma sociedade que valorizou mais o contato humano, repensando a forma de se relacionar. Cada um desses anos, impactou diretamente a comunicação organizacional, seu relacionamento com os públicos e suas estratégias comunicacionais.

Fundada em 13 de maio de 2006, em São Paulo, a Abrapcorp, é uma associação sem fins lucrativos ou qualquer discriminação, tanto de gênero quanto religiosa, que tem como o principal objetivo congregar pesquisadores e profissionais que se dedicam ao estudo da comunicação organizacional e Relações Públicas.

A Compós, foi fundada em 16 de junho de 1991, com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), em Belo Horizonte. É uma sociedade

sem fins lucrativos congregando como associados os Programas de Pós-Graduação em Comunicação em nível de Mestrado e/ou Doutorado de instituições de ensino superior públicas e privadas no Brasil, e tem como objetivo de fortalecer e incentivar o crescimento da Pós-Graduação em Comunicação no país.

Em 12 de dezembro de 1977, é constituída em São Paulo, a Intercom que é uma instituição sem fins lucrativos, com o objetivo de produzir e compartilhar estudos entre pesquisadores e profissionais da área da comunicação.

A pesquisa realizada propõe uma análise das pesquisas recentes apresentadas nos Anais dos Grupos de Trabalhos em três dos principais congressos de comunicação no período de 2019 a 2021. A palavra-chave utilizada para identificar os artigos foi comunicação organizacional.

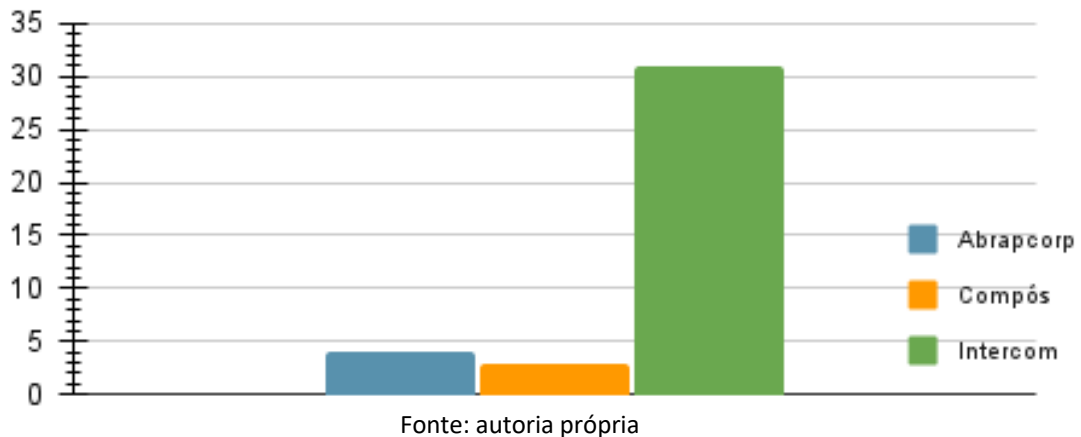
Primeiro foram identificados os principais artigos científicos publicados nos Anais dos congressos da Abrapcorp, Compós e Intercom. Foram selecionados os artigos que atendiam ao critério delimitado para pesquisa, ou seja, que possuíam em seus descritores a palavra-chave comunicação organizacional.

A partir disso, foram identificadas as perspectivas teóricas contemporâneas sobre a comunicação organizacional no Brasil. Para alcançar os objetivos definidos, utilizou-se como critério de análise dos artigos identificados: palavras-chave; referencial teórico; metodologia; e resultados das pesquisas.

## **RESULTADOS/DISCUSSÃO**

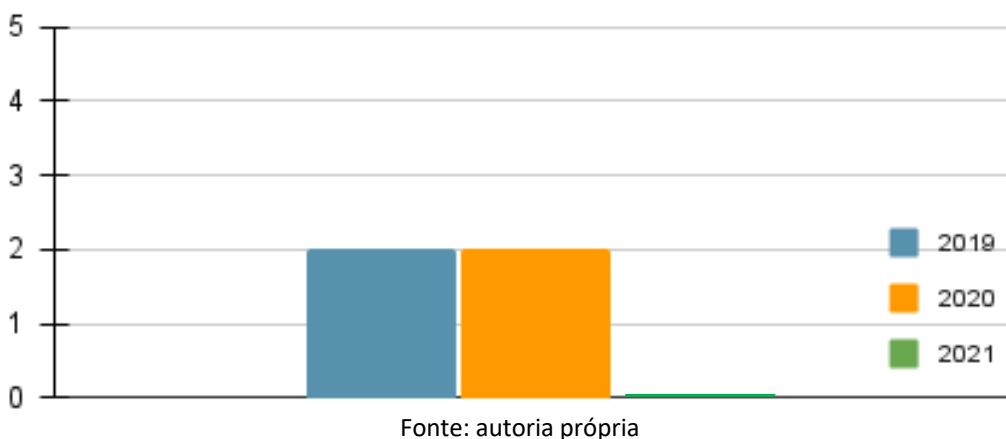
Identificou-se trinta e oito (38) textos no universo delimitado. Sendo um total de quatro (4) na Abrapcorp, três (3) no Compós, e trinta e um (31) no Intercom.

Gráfico 1- Artigos científicos totais publicados nos Anais dos congressos da Abrapcorp, Compós e Intercom



Notou-se que no período delimitado, foram identificados um total de quatro (4) artigos nos Anais da Abrapcorp, sendo dois (2) em 2019 e dois (2) em 2020, no ano de 2021 não houve publicações no XV congresso, pois não houve um Grupo de Trabalho (GT) dedicado a comunicação organizacional. Nos anais da Abrapcorp, destacou-se a teoria da “Comunicação Lenta” de Carl Honoré, dada sua teoria inovadora à área da comunicação organizacional, pois destacou a importância nas relações das organizações com seu público interno. Dos textos publicados, três (3) utilizaram da “pesquisa bibliográfica” como metodologia para desenvolver a pesquisa.

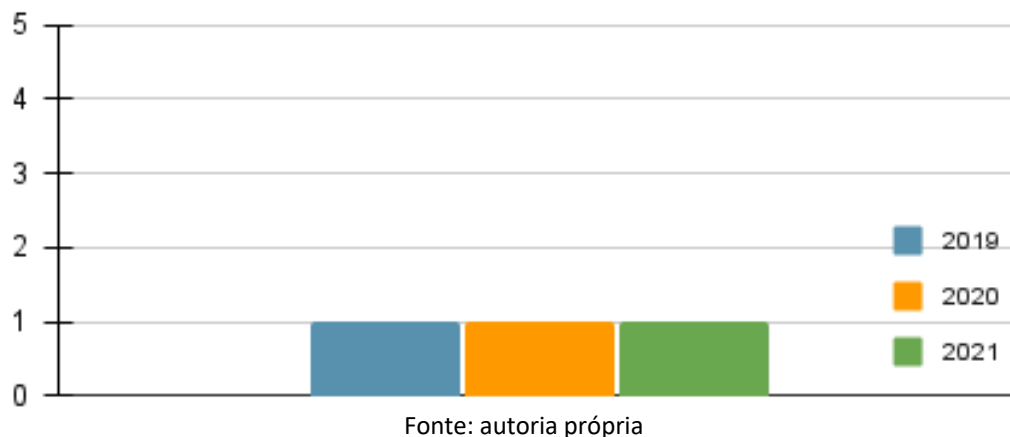
Gráfico 2 - Artigos científicos publicados nos Anais do congresso da Abrapcorp





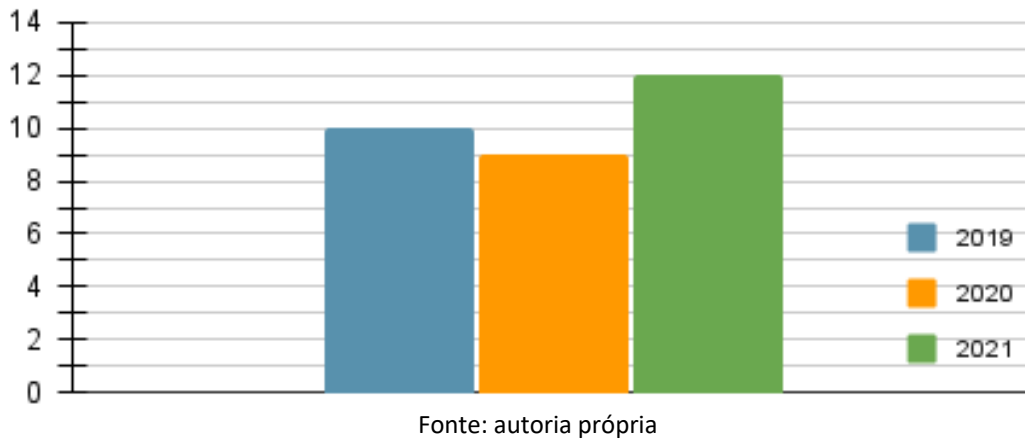
Diferente da Abrapcorp, o Compós teve artigos identificados no ano de 2021, porém com um número reduzido, sendo um total de três (3) artigos, sendo um (1) em cada ano, refletindo a quantidade limitada de dez (10) artigos por ano na Compós. Verificou-se que dois (2) dos artigos, houveram citações de um pesquisador, referência na área de comunicação organizacional, Rudimar Baldissera. Além da citação à Michel Foucault em um (1) dos textos produzidos.

Gráfico 3 - Artigos científicos publicados nos Anais do congresso do Compós



No Intercom Nacional, identificou-se um total de trinta e um (31) artigos, sendo dez (10) em 2019, nove (9) em 2020 e doze (12) em 2021, sendo este congresso o que mais se diferenciou dos demais, visto que possui publicações em todos os anos, seguindo o critério para a pesquisa. Destaca-se que esse congresso teve o maior número de textos identificados. Quanto às palavras-chave, destacam-se três (3): **Inovação**, **Público** e **Redes Sociais**. O referencial teórico, citado pelos autores, apresenta como destaque a pesquisadora Margarida Kunsch com três (3) citações. Além dos citados um total de duas (2) vezes: Baldissera; Castells; e Kotler. Por fim, a principal metodologia apresentada foi a “pesquisa bibliográfica”, sendo dezenove (19) dos textos publicados nos anais do Intercom Nacional.

Gráfico 4 - Artigos científicos publicados nos Anais do congresso do Intercom Nacional



A partir dos dados coletados identificou-se a recorrência nos temas: **inovação**, a comunicação organizacional em constante evolução; **público**, interno, e o externo, pois, os autores destacam que a partir deles a organização precisa estabelecer seus objetivos; **redes sociais**, apresentada como uma extensão da sociedade.

Em síntese, a análise dos dados coletados revelou uma discussão temática sobre a comunicação organizacional. A tendência recorrente à inovação, acompanhada pela necessidade de constante evolução da comunicação, é ressaltada pelos autores pela natureza dinâmica desse campo de pesquisa. A inovação é apresentada como um imperativo para as organizações, impulsionando a adaptação para um ambiente em constante mutação.

Além disso, percebeu-se uma temática direcionada para os públicos internos e externos. Destaca-se que essa ênfase reflete uma compreensão cada vez mais aprofundada de que as interações com os públicos estabelecem a essência de uma organização. Os autores reiteram que é fundamental para a comunicação organizacional a construção de relacionamentos sólidos e significativos.

A crescente presença das redes sociais como plataformas estratégicas de comunicação destaca uma mudança significativa na maneira como as organizações se

envolvem com seus públicos. Essas plataformas não oferecem canais de informações, mas exigem compromisso com a autenticidade e o diálogo constante.

Observou-se e analisou-se como os pesquisadores abordaram diferentes formas de apresentação textual da pesquisa em comunicação organizacional, divulgando o que é refletido no ambiente acadêmico. A investigação temática revelou que a comunicação organizacional é dinâmica e está em constante evolução. Portanto, constitui-se como elemento essencial e decisivo para as organizações no cenário complexo e mutável do cenário contemporâneo.

A comunicação organizacional ganhou destaque como um elemento fundamental para o sucesso das organizações. Os estudos nessa área destacaram a importância da comunicação, transparente e eficaz, para a construção de relacionamentos sólidos entre líderes, funcionários e *stakeholders*. A era digital trouxe consigo novas ferramentas e plataformas para a comunicação, desafiando as organizações a se adaptarem a uma paisagem em constante evolução.

Os artigos científicos analisados abordaram a relevância da comunicação interna e externa, ressaltando como a colaboração entre departamentos é essencial, destacaram a importância da disseminação de informações claras, que podem impactar diretamente na eficiência operacional e na satisfação dos funcionários. As pesquisas apresentaram as estratégias de comunicação, incluindo o uso de mídias sociais, comunicação multimídia e a personalização da mensagem para públicos específicos.

Além disso, os artigos discutiram a comunicação em tempos de crise e mudança. A capacidade de as organizações se comunicarem de maneira sensível e eficaz em momentos desafiadores foi uma área de enfoque significativo. Destacado no artigo de Ana Maria Dantas de Maio (2020), ao colocar em discussão a forma com que as organizações “cobram” um acelerado ritmo de trabalho de seus colaboradores, e que as novas organizações devem abordar a filosofia “devagar”, a *Slow Communication*,

baseado na teoria de Carl Honoré (2019), para assim tornar as organizações ambientes mais humanizados para uma geração de profissionais que se desenvolveram em ambientes digitais. Tornando-os profissionais com melhores habilidades de relacionamento com seus públicos.

Durante o período delimitado para a pesquisa verificou-se que a reflexão dos pesquisadores, ou seja, as tendências comunicacionais organizacionais, emergiram a partir da inovação tecnológica e da demanda crescente por transparência e engajamento. A personalização da comunicação se tornou fundamental, permitindo que as organizações direcionem mensagens específicas para diferentes públicos, aumentando a relevância e a eficácia das interações. Além disso, a crescente adoção de plataformas digitais e mídias sociais como estratégia de comunicação trouxe um foco renovado na interação em tempo real e na criação de conteúdo visualmente envolvente.

## **CONSIDERAÇÕES**

Conforme foi dito no início deste texto, com a internacionalização dos mercados emerge a necessidade das organizações se comunicarem de maneira eficaz com seus funcionários, clientes e o público de interesse. A gestão da comunicação organizacional tornou-se prioridade.

A partir da pesquisa realizada, num primeiro momento, apesar do expressivo número de publicações nos anais dos três (3) congressos Abrapcorp, Compós e Intercom Nacional, houve uma significativa redução de publicações para análise da temática na seleção para a pesquisa, pois, muitos trabalhos, apesar de incluírem como palavra-chave “comunicação organizacional”, na análise da produção textual, verificou-se que algumas publicações abordavam, superficialmente, o tema proposto.

Destaca-se que o cenário contemporâneo tem testemunhado um crescente interesse e reconhecimento da importância da comunicação organizacional como um elemento fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das organizações. A pesquisa

examinou a produção científica no campo da comunicação organizacional, nos principais congressos da área, durante o período de 2019 a 2021, revelando *insights* valiosos. Como a pesquisa de Alciene Ferreira e Margarida Kunsch (2021) do Intercom Nacional que destacam a importância da comunicação estratégica, ou a pesquisa de Nayla Barbeta, Guilherme Oliveira e Raquel Cabral (2021), também do Intercom Nacional, que pesquisaram sobre a falta de comunicação entre uma organização não governamental e seu público. Pesquisas as quais abordam os principais temas do presente artigo após a análise das publicações, sendo a importância da comunicação no cenário das organizações e a importância das redes sociais para dialogar com seu público.

Em consonância com as tendências observadas, a pesquisa demonstra que a comunicação organizacional permanece como pilar central das estratégias nas organizações contemporâneas. Seja por meio da personalização das mensagens para atender às necessidades de públicos diversos, pela inovação constante e essencial, para se adequar às demandas do cenário em evolução, ou pela integração das plataformas digitais para uma interação mais envolvente. Fica evidente que a comunicação organizacional é essencial para o sucesso e a adaptação no ambiente de serviços e negócios.

Portanto, a comunicação organizacional não é apenas uma área temática ou disciplina em transformação, mas sim, um elemento essencial para as organizações se destacarem em um mundo em constante mudança. A compreensão e a aplicação eficaz das tendências comunicacionais podem contribuir, significativamente, para a realização dos objetivos organizacionais, solidificando a importância da comunicação como área estratégica.

A comunicação estratégica é um dos pilares fundamentais para o sucesso de uma organização. Em um mundo cada vez mais digital e interconectado, a capacidade de comunicar eficazmente a missão, a visão e os valores de uma organização nunca foi tão importante. As organizações que compreendem e aplicam comunicação estratégica

podem adaptar a percepção do público, fortalecer a sua marca e, em última análise, alcançar seus objetivos.

Porém, requer uma compreensão profunda do público, uma mensagem clara e concisa, e a capacidade de adaptar-se rapidamente às mudanças nas tendências e tecnologias comunicacionais. Além disso, a comunicação estratégica deve ser integrada em todos os aspectos da organização, segundo Kunsch (2018), assumindo um papel relevante no contexto social, frente às transformações e incertezas globais não há espaço para uma comunicação instrumental.

Essa estratégia também desempenha um papel crucial na gestão de crises. Em tempos de crise, a capacidade de comunicar eficazmente pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso. Uma comunicação clara, transparente e oportuna pode ajudar a mitigar os danos, restaurar a confiança e orientar a organização através da crise, segundo Ferreira e Kunsch (2021), toda organização precisa ser capaz de enxergar a importância da comunicação organizacional estratégica, podendo gerar valores tanto para o ambiente interno quanto externo e sendo reconhecida pelas suas práticas comunicacionais.

Por fim, a comunicação organizacional estratégica é excelente para impulsionar a inovação, facilita a troca de ideias e o compartilhamento de conhecimentos, ajudando a fomentar um ambiente de inovação e criatividade. Isso, por sua vez, pode levar a novas estratégias e objetivos, que podem dar à organização uma vantagem competitiva no mercado.

## REFERÊNCIAS

CARARETO, Mariana; ANDRELO, Roseane; RUÃO, Teresa. O impacto da comunicação organizacional na sociedade: reflexões iniciais a partir da percepção de gestores em agências de comunicação. **XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Bauru/SP, 2020.**

CORRÊA, Elizabeth. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. In. **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais.** (orgs.) TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F. São Paulo: Summus, 2021.

CURVELLO, João José Azevedo. Os estudos de Comunicação Organizacional e as novas abordagens sistêmicas. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Curitiba, 2009.

DORSA, Arlinda Cantero. O caminhar da produção e publicação científica: alguns percalços encontrados. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 21, n. 2, p. 229-231. 2020.

KUNSCH, Margarida M Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e teóricos.** org. Margarida Maria Krohling Kunsch. São Paulo. Summus: 2016.

\_\_\_\_\_, M. M. K. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. Media & Jornalismo, [S. l.], v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018.** Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_33\\_1](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1). Acesso em: 7 de jun. 2024.

\_\_\_\_\_, Margarida M. Krohling. **Alternativas para o Fortalecimento Acadêmico da Comunicação Organizacional.** São Paulo, 1998.

\_\_\_\_\_, M. M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira. Comunicação Organizacional: histórico, conceitos e dimensões. **XIV ABRAPCORP**, Manaus, 2015.

OLIVEIRA, I. L.; MARQUES, A. Panorama da produção científica em Comunicação Organizacional no Brasil: avanços epistemológicos, práticas discursivas e redes digitais. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.) **A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações.** Braga: CECS, 2017.