

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**MARIANA BORGES OLIVEIRA**

**A COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL NO ÂMBITO  
EMPRESARIAL SOB A GESTÃO DO PROFISSIONAL  
DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**BAURU**

**2014**

**MARIANA BORGES OLIVEIRA**

**A COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL NO ÂMBITO  
EMPRESARIAL SOB A GESTÃO DO PROFISSIONAL  
DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título em bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi.

BAURU

2014

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, depois aos meus pais, e principalmente a Prof<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Jéssica, pela paciência e a orientação durante o presente estudo.

**MARIANA BORGES OLIVEIRA**

**A COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL NO ÂMBITO  
EMPRESARIAL SOB A GESTÃO DO PROFISSIONAL  
DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Jéssica de Cássia Rossi.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>a</sup>. Esp. Penélope Da Silva Almeida Santos  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti  
Universidade Sagrado Coração

---

Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Jéssica de Cássia Rossi  
Universidade Sagrado Coração

Bauru, de junho de 2014.

Dedico este trabalho a meus pais, amigos e professores, que me deram inspiração, força e coragem. E a minha Orientadora que acreditou no meu potencial e sempre esteve ao meu lado nas minhas escolhas.

## RESUMO

O presente trabalho visa entender o papel do profissional de Relações Públicas na gestão da comunicação intercultural em empresas de diferentes portes. Para isto, inicialmente apresentamos os fundamentos teóricos acerca do tema como globalização, comunicação intercultural, comunicação organizacional integrada, relações públicas e gestão da diversidade a fim de elucidar como se configura a atuação do profissional de Relações em ambientes corporativos interculturais. Após isso, realizamos uma pesquisa de opinião qualitativa com profissionais relacionados ao tema para averiguar como eles avaliam os ambientes organizacionais em que diferentes culturas se interagem e o papel do profissional de Relações Públicas neste processo. Em seguida, apresentamos uma cartilha sobre Comunicação Intercultural que pode esclarecer gestores de diferentes organizações sobre a importância de se administrar o relacionamento intercultural na atualidade sob a ótica das Relações Públicas. Por fim, apontamos algumas considerações sobre o tema e as contribuições deste trabalho.

**Palavras chave:** Globalização. Comunicação. Interculturalidade

## **ABSTRACT**

This work aims to understand the role of the Public Relations professional in the management of the intercultural communication in companies of different sizes. First, it is going to be presented the theoretical basis about globalization, intercultural communication, integrated organizational communication, public relations and management of diversity in order to clarify the role of the Public Relationship professional in intercultural environment in companies. Second, interviews are going to be made among professional related to this theme in order to understand how do they evaluate the organizational environments in which different cultures interact and what the rule of the professional is. Then, it is going to be presented a book about Intercultural Communication that clarifies for many managers of different companies the importance of administrating the intercultural relationship based on the Public Relations view. Finally, some considerations about the theme and some contributions are going to be done.

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b> .....	6
1.1 Contextualização .....	6
1.2 Problema de Pesquisa/Questão Norteadora.....	7
1.3 Objetivos.....	7
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	7
<b>1.3.2 Objetivos Especifico</b> .....	7
1.4 Justificativa .....	7
1.5 Metodologia .....	8
1.6 Estrutura do Trabalho.....	8
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	10
2.1 Globalização e Comunicação Intercultural.....	10
<b>2.1.2 Cultura: Multiculturalidade X Interculturalidade</b> .....	13
<b>2.1.3 Comunicação Intercultural</b> .....	15
2.2 Comunicação Organizacional Integrada .....	16
2.3 Comunicação Interna e Cultura Organizacional .....	18
<b>2.4 A Atividade de Relações Publicas</b> .....	19
2.5 Gestão da Diversidade e a Atividade de Relações Públicas.....	21
<b>3 Pesquisa de Opinião Qualitativa Sobre Comunicação Intercultural e Relações Publicas</b> .....	23
3.1 Justificativa .....	23
3.2 Objetivos.....	23
<b>3.2.1 Objetivo Geral</b> .....	23
3.3 Metodologia .....	23
3.4 Limitações .....	24
3.6 Considerações sobre a Pesquisa.....	38

**4 Produto experimental de Relações Públicas cartilha informativa “ Comunicação Intercultural – O que é, e como pode ajudar sua empresa! ”Erro! Indicador não definido.**

4.1 Justificativa.....	40
4.2 Público Alvo .....	40
4.3 Objetivos.....	40
4.4 Apresentação.....	41
4.5 Veiculação .....	41
<b>5 Considerações Finais.....</b>	<b>42</b>
<b>Referências .....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICE – A ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA .....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE – B “ COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL – O QUE É, E COMO PODE AJUDAR SUA EMPRESA” .....</b>	<b>46</b>

## **1 Introdução**

### **1.1 Contextualização**

A globalização refere-se a comunicação que ocorre entre as nações do mundo. Na atualidade, os relacionamentos são instantâneos e há maior liberdade de contato, por exemplo através da internet podemos encontrar pessoas do mundo todo e conversar. Entretanto, este fenômeno iniciou-se após a Segunda Guerra Mundial porque os países precisavam resolver seus problemas, dessa forma, evitar uma terceira guerra mundial.

Através da globalização, imigração, entre outros aspectos têm-se a diversidade cultural, primeiramente, a cultura é o conjunto de crenças, costumes e valores de um grupo de pessoas; já a diversidade cultural, é quando pessoas vindas de países ou lugares diferentes e com valores, crenças diferentes mas que convivem entre si e se respeitam, desse modo há um ambiente com uma diversidade cultural. Isso ocorre, na hodiernidade, no Brasil em empresas multinacionais principalmente, porque, estas empresas já trazem uma cultura diferenciada embutida em sua identidade, por isso elas têm que se adequar ao país em que se encontram, uma vez que seus funcionários fatalmente terão visões diferentes dos seus “principais chefes”. Nesse caso, há de ser trabalhada necessariamente a comunicação intercultural e a diversidade cultural no mundo organizacional.

A Comunicação Intercultural é o estudo e/ou análise e aplicabilidade de estratégias de comunicação para que, as mensagens necessárias sejam passadas a seus públicos com o mesmo entendimento, independentemente de sua formação cultural. Na contemporaneidade, a diversidade cultural está presente em quase todo local, devido a globalização, desta forma, o estudo da comunicação intercultural pode ser de grande valia para qualquer tipo de empresa e de seguimento.

Nesse contexto, consideramos que o profissional adequado para atuar nessa área é o profissional de Relações Públicas (RP). Isso porque ele tem habilidades de gerenciar relacionamentos entre grupos com valores e interesses diversos, pressuposto que vai ao encontro dos princípios da Comunicação Intercultural, o qual busca o respeito e a compreensão entre diversos grupos (ROSSI, 2007).

Tendo isso em vista nossas hipóteses são: Há uma proximidade entre as competências e princípios da Comunicação Intercultural e a área de Relações Públicas; A comunicação intercultural é uma forma de interação presente em diferentes organizações que pode ser

gerenciada pelo profissional de Relações Públicas; A atuação do profissional de Relações Públicas na gestão da comunicação intercultural ainda não é valorizada pelas organizações.

## **1.2 Problema de Pesquisa/Questão Norteadora**

Na contemporaneidade, a gestão da comunicação intercultural é uma demanda existente em diferentes organizações que pode ser administrada pelo profissional de Relações Públicas.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Entender o papel do profissional de Relações Públicas na comunicação intercultural de empresas de diversos portes por meio de uma pesquisa qualitativa com profissionais ligados ao tema.

### **1.3.2 Objetivos Especifico**

- Realizar uma pesquisa bibliográfica em fontes que abordem temas como: globalização, cultura organizacional, comunicação interna, comunicação intercultural, etc.
- Realizar uma pesquisa qualitativa com profissionais ligados à área de comunicação intercultural.
- Desenvolver uma cartilha que explique os pontos mais importantes sobre a comunicação intercultural para pequenas empresas do interior paulista.

## **1.4 Justificativa**

A partir do escopo teórico de Relações Públicas (RP), pretendemos analisar a comunicação intercultural em empresas de diferentes portes, procurar entender o quanto este tipo de comunicação é importante para as organizações e olhar do ponto de vista de um atuante e um pesquisador da área.

Entender como as funções de RP são essenciais numa organização, em qualquer área de atuação, mostrar como independente do ramo de atuação o profissional de RP, junto com outros profissionais da área de comunicação, faz a diferença dentro e fora de uma organização.

A comunicação, quando bem analisada e estrategicamente feita, dá suporte ao escopo da cultura da organização criando sua “missão, visão e valores”, os quais expressam como a empresa se porta perante seus públicos diversos, diretrizes de como seus colaboradores devem se portar e do que é a empresa, montando seu perfil.

O RP necessita construir fatos e não apenas analisar a organização, manter o monitoramento de informações e construir diálogos. É fundamental criar estratégias para que a informação se fixe no “receptor” e entender o que este quer também. Na contemporaneidade, o sistema de apenas apresentar a informação não é tão eficiente mas, vivemos em um mundo em que as pessoas recebem informação de todos os lados, todo o tempo e muitas passam despercebidas, por isto, é necessário criar estratégias.

### **1.5 Metodologia**

Iniciamos o projeto com uma pesquisa bibliográfica, buscando o conhecimento através de livros e documentos que falam sobre o assunto proposto, a fim de aprofundar no assunto, justificar e entender um pouco mais, após a escolha da temática. Desse modo descobrindo a dificuldade de encontrar bibliografia que aborde diretamente o tema Comunicação intercultural.

Após feita a pesquisa bibliográfica, iniciamos a parte prática, em que foi realizada uma pesquisa de opinião qualitativa, via entrevista em profundidade na metodologia qualitativa, realizamos uma entrevista com perguntas sobre o assunto a profissionais que tem alguma ligação com o tema proposto. Isto posto analisamos o projeto para chegar a uma reflexão final em que procuramos responder a questão principal da presente pesquisa.

### **1.6 Estrutura do Trabalho**

A presente pesquisa está estruturada com base em quatro capítulos que vão tratar separadamente da organização do trabalho, dessa forma temos 1º Capítulo – Introdução; 2º Capítulo – Fundamentação Teórica; 3º Capítulo – Pesquisa em Profundidade; 4º Capítulo – Produto experimental de RP.

No capítulo 1, abordamos a Introdução na qual entra-se um pouco sobre a contextualização nosso tema proposto nosso problema de pesquisa, objetivos, hipóteses e a metodologia que foi utilizada nesta pesquisa.

Já no capítulo 2, realizamos a Fundamentação Teórica, para entender um pouco sobre o tema proposto. Sendo assim aqui, encontram-se temas como Globalização e Comunicação Intercultural, Cultura, Comunicação Intercultural, Comunicação Organizacional, Cultura organizacional e por fim, o Profissional de RP e sua área atuante.

Após isso, no 3º Capítulo, trabalhamos com a Pesquisa de opinião pública realizada via e-mail, dessa forma, foram convidados profissionais de comunicação para participar de uma entrevista. O intuito da pesquisa é responder a questão principal através de dados, realizando uma discriminação das respostas, analisadas para então chegar a alguns resultados do tema abordado.

No 4º Capítulo, foi criado um produto experimental de Relações Públicas, na qual desenvolvemos uma cartilha que aborda o tema Comunicação Intercultural, voltada aos pequenos empresários, mas também podem ser útil a qualquer pessoa que se interesse em ler e entender um pouco do tema.

Por fim, apresentamos as considerações finais em que apontamos alguns posicionamentos sobre o tema em questão, tendo em vista o objetivo e o problema de pesquisa do presente trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Globalização e Comunicação Intercultural

Globalização ou mundialização, como dizem alguns estudiosos, é um fenômeno de integração econômica, social, cultural e política, visando a melhoria de mercados ou a necessidade de troca de informações e mercadorias entre os países do mundo. O termo globalização, segundo Souza (2011), na contemporaneidade, têm diversos significados, como um mundo sem fronteiras, o qual por meio da economia global integra mercados, com objetivo de aproximar as nações umas das outras e difundir ainda mais o capitalismo pelo mundo. Ademais, o termo globalização pode remeter-se também ao compartilhamento de modo de ser, agir e pensar.

Existem duas vertentes sobre o fenômeno da globalização a primeira enfatiza que o processo se inicia por volta do século XV, quando os grandes impérios resolveram investir nas terras conquistadas do novo mundo, como, por exemplo, Portugal e Brasil, em que as novas colônias passam a fornecer produtos primários aos seus reinos; Já a segunda vertente, acredita que o início da globalização começou logo após a Segunda Guerra Mundial, na qual encontra-se a necessidade de comunicação entre os países, a fim de que eventos como a guerra não ocorram mais.

A globalização pretende ser uma mudança qualitativa da internacionalização, na medida em que grandes progressos em comunicação e transporte aproximaram ainda mais todos os povos nos sentidos material e cultural. Outro fator tão ou mais significativo da globalização foi o prolongado período de paz que se seguiu à segunda II Guerra Mundial, não obstante as várias guerras locais travadas principalmente na Ásia e África. Se a internacionalização sofreu sua maior reversão em razão das duas guerras mundiais e da crise dos anos 30, a ausência de novos conflitos tão abrangentes foi decisiva para que a internacionalização pudesse dar o salto qualitativo à globalização. Em suma, aceitamos a hipótese de que o desenvolvimento da navegação aérea e da comunicação por satélite, aliado à relativa paz universal durante o último meio século, elevou a integração financeira, econômica e cultural a um patamar mais elevado. (SINGER, 1997, p 40).

A globalização produziu mudanças significativas para o homem e permitiu um grande avanço tecnológico, o qual pode ser caracterizado pela metáfora de “fabrica global”:

A fábrica global instala-se além de toda e qualquer fronteira, articulando capital, tecnologia, força de trabalho, divisão do trabalho social e outras forças produtivas. Acompanhada pela publicidade, a

mídia impressa e eletrônica, a indústria cultural, misturadas em jornais, revistas, livros, programas de rádio, emissões de televisão, videoclipes, fax, redes de computadores e outros meios de comunicação, informação e fabulação, dissolve fronteiras, agiliza os mercados, generaliza o consumismo. Provoca a desterritorialização e reterritorialização das coisas, gentes e ideias. Promove o redimensionamento de espaços e tempos. (IANNI, 2002, p.19 apud ABÍLIO, s/d)

Contudo, entre as transformações de globalização, há aspectos negativos como o da divisão de classes no sistema capitalista, em que os excluídos pelo sistema são julgados como culpados pela sua condição devido à multiplicidade de “oportunidades” que acontece no país a cada momento, quando, na realidade, a condição de pobreza é uma consequência da estrutura social em que essas pessoas estão inseridas.

Na economia, a troca de moedas e a valorização da importação e da exportação podem ser consideradas favoráveis, quando traz aos consumidores produtos de tecnologia mais avançadas e de melhor qualidade. Entretanto, pode também ser negativa, do ponto de vista da concorrência com produtos nacionais, muitas vezes, com tecnologia menos avançada, o que resulta em empresas falidas e pessoas desempregadas. Por outro ponto de vista, a importação pode trazer evolução as empresas, quando procuram acompanhar as mudanças de mercado. Já no campo político, os impactos da globalização não têm sido bem vistos:

Do ponto de vista político, a globalização tem sido um processo essencialmente negativo. O seu avanço se deve à desregulamentação, à eliminação de restrições e controles que sujeitam as transações comerciais e financeiras internacionais. Restrições e controles estes que destinavam a submeter às transações entre residentes em países diferentes aos interesses coletivos dos agentes cuja atividade constitui a economia nacional. A proteção de indústrias “infantes” (recém-implantadas) contra a concorrência de importações de países com as mesmas indústrias consolidadas é um exemplo clássico. Quando tarifas aduaneiras protecionistas são rebaixadas, a importação se amplia, o que conta com o avanço da globalização. Mas este avanço é negativo, uma vez que é causado pela derrubada de uma barreira e a importação acrescida toma o lugar duma produção nacional “menos competitiva”, sem que tenha sido criada no plano político-institucional qualquer instância responsável pela defesa do interesse nacional ou pela definição de repartição equânime dos benefícios e custos entre todos os países envolvidos na *globalização*. (SINGER, 1997, p.40)

A respeito da política mundial, se tem um ponto positivo, se trata das convenções e encontros entre chefes de Estado, os quais podem trazer melhorias aos países com acordos, troca de experiências e conhecimento. Isso proporciona, na sociedade hodierna, sensação de

paz mundial. Todos os acontecimentos, ao serem debatidos previnem problemas e conflitos as espécies.

De acordo com Souza (2011), com o crescimento gradativo da integração entre os países como resultado do fenômeno de globalização, veio a surgir um terceiro mercado, conhecido, na atualidade como mercado eletrônico. No início deste tipo de mercado, a interferência estatal era mínima ou praticamente nula, devido a não existência de donos ou responsáveis nesta rede, esta característica que diferencia o mercado internet dos outros mercados existentes como interno e externo. Trazendo assim à globalização fatores que agregam e favorecem as nações como também favorecem negativos e acabam prejudicando o cidadão.

Dentre os efeitos positivos pode-se enumerar a diminuição de barreiras geográficas, políticas e econômicas, a criação de uma única moeda, maior fluxo de capitais, pessoas e mercadorias, aproximando sobremaneira as pessoas de diferentes regiões do mundo (SOUZA, 2011)

Por outro lado, podemos elencar consequências negativas, como crime organizado, paraísos fiscais, tráfico de pessoas, de mercadorias, de entorpecentes e órgãos, e de baixos salários. Referidas características tornam-se mais presentes entre os países emergentes, nos quais, o grau dependência com países desenvolvidos pode levar ao desemprego, formação de grandes bolsões de ignorância e miséria, de grandes desigualdades sociais, acarretando sociedades desequilibradas econômica e socialmente (SOUZA, 2011).

Conforme podemos perceber, a instauração da globalização trouxe diversas implicações para sociedade e particularmente para cultura. Na contemporaneidade, o relacionamento e as interações culturais têm crescido significativamente. Vivemos em um contexto de trocas culturais intensas em diversos âmbitos, com a facilidade de comunicação, na atualidade, através de internet, *smartphones* ligados a rede entre outras opções, tudo está interligado, facilidade de saber o que acontece no mundo em tempo real.

Através da informação rápida, em países menos desenvolvidos os jovens encontram no filme, novela, series na televisão, modelos de vida e trazem isso para o seu cotidiano. Desse modo há uma mistura de hábitos culturais, através da ideia de se viver como seu personagem favorito ou ídolo é um exemplo de como hoje a mídia tem influência sobre todos nós.

### 2.1.2 Cultura: Multiculturalidade X Interculturalidade

A cultura é constituída através de um grupo de pessoas que, com o tempo, de convívio criam suas crenças, costumes e a concepção do que é certo e errado, assim, delineando as atitudes e posicionamentos perante situações entre outras coisas. O desenvolvimento e formação de uma cultura é assunto de várias áreas de atuação como história, administração, economia e comunicação (CANEDO, 2009).

A partir disto, podemos entender que definir o que é cultura não é algo fácil; o termo conta com várias definições:

s.f. Ação ou maneira de cultivar a terra ou as plantas; cultivo: a cultura das flores. / Desenvolvimento de certas espécies microbianas: caldo de cultura. / Terreno cultivado: a extensão das culturas. / Categoria de vegetais cultivados: culturas forrageiras. / Arte de utilizar certas produções naturais: a cultura do algodão. / Criação de certos animais: a cultura de abelhas. / Fig. Conjunto dos conhecimentos adquiridos; a instrução, o saber: uma sólida cultura. / Sociologia Conjunto das estruturas sociais, religiosas etc., das manifestações intelectuais, artísticas etc., que caracteriza uma sociedade: a cultura inca; a cultura helenística. / Aplicação do espírito a uma coisa: a cultura das ciências. / Desenvolvimento das faculdades naturais: a cultura do espírito. / Apuro, elegância: a cultura do estilo. // Cultura de massa, conjunto dos fatos ideológicos comuns a um grupo de pessoas consideradas fora das distinções de estrutura social, e difundidos em seu seio por meio de técnicas industriais. // Cultura física, desenvolvimento racional do corpo por exercícios apropriados.(DICIONARIO AURELIO)<sup>1</sup>

Ao consultar o dicionário, encontramos uma extensa definição, entretanto do ponto de vista do tema que aqui foi proposto, vamos focar em apenas parte dela, quando diz que a cultura é o conjunto dos conhecimentos adquiridos; a instrução do saber, assim definimos cultura para o certo e errado e costumes e crenças de um povo sendo ela religiosa, política ou social, que, na atualidade, é o que dá seguimento e metas à vida de cada indivíduo da sociedade.

A partir disso, convém diferenciarmos o que é multiculturalidade e interculturalidade. Multiculturalidade é o processo de tolerância de atitudes e harmonia entre as diferentes culturas num mesmo território ou nação. Para os defensores deste princípio, as diferenças devem ser toleradas, respeitadas e idealizadas para que possa existir uma coexistência

<sup>1</sup> Definição palavra cultura dicionário aurelio disponível em:  
<<http://www.dicionariodoaurelio.com/Cultura.html>> acesso em 05.jun.2014

harmoniosa entre determinadas culturas que há numa nação e que podem ser divergentes em alguns aspectos. E, mesmo assim, seguir uma única legislação. Um exemplo comum para os brasileiros é a diferença cultural que existe de região para região e, em alguns pontos, podemos utilizar também a religião como exemplo, na atualidade, existem várias vertentes religiosas como a católica, evangélica, umbanda, candomblé, testemunha de jeová, entre outras. Essas religiões podem uma “alfinetar” a outra, contudo convivem entre si e, na maioria das vezes, se respeitam dentro de um território nacional protegidas pela mesma legislação. Já a interculturalidade, significa a coexistência e a interação entre culturas. Desse modo, as culturas tentam encontrar pontos comuns para se complementarem. Cada cultura respeita os valores da outra e juntas se enriquecem, formando uma cultura em comum. Este modelo visa, ainda, um conjunto de processos de trocas recíprocas, salvaguardando a cultura pelos parceiros em relação. Este aspecto tende a evoluir positivamente e gerar novas culturas, através da área comunicacional e das técnicas de comunicação que tornam cada vez mais possível a troca de experiências e convívio social. (ROSSI, 2007)

Esses conceitos nos ajudam a compreender a “Gestão da Diversidade”, trabalhado posteriormente no item 2.5, tem por alvo a cultura de uma empresa, como por exemplo o potencial que emerge dos diferentes grupos, gêneros, nacionalidades, religiões, raça, níveis de realização educacional, etc. A consciência deliberada e intencional das diferenças interculturais deve trazer uma melhoria da qualidade nas organizações. A “Gestão de Diversidade” reconhece as vantagens de integração e não perspectiva a inserção da força de trabalho multicultural como obstáculo ou um mal necessário. Equipar gestores com competência para liderar, eficazmente, uma força de trabalho, culturalmente diversa, é um pré-requisito.

Acima de tudo, essa gestão significa promover e encorajar as competências da interação intercultural no seio da organização e da forma de trabalho. As competências dessa interação intercultural incluem a capacidade para compreender, valorizar, respeitar e utilizar produtivamente condições e fatores culturais quando se observa, julga, compreende e atua, tanto sozinho como com outros, com um espírito de tolerância mútua.

Para dar conta dessa nova forma de relacionamento, temos o conceito de comunicação intercultural, o qual propõe uma forma de convivência entre pessoas de culturas diferentes com respeito e compreensão. Tendo isso em vista, no próximo item discutimos as competências desse conceito.

### 2.1.3 Comunicação Intercultural

A comunicação intercultural nos remete a ideia do relacionamento entre diferentes culturas num mesmo local, cria um conceito de culturas diferentes de países diferentes; trata-se da convivência entre pessoas e da compreensão entre elas em diferentes situações.

As culturas são os valores criados por um grupo de indivíduos que acompanham suas crenças e ideologias, grupos estes geralmente separados por religiões, estados ou países e se constitui durante sua formação, quando uma cultura é mais forte e tem valores mais fortes que a outra, normalmente ela se sobrepõe. Um exemplo fácil e clássico é uma família com pais e filhos, os valores são passados de pais para filhos e são mantidos por eles. E normalmente, o valor de uma família é parecido ao da outra, por estarem no mesmo país e terem o mesmo conceito geral. O que é certo e errado pode até ser parecido, porém uma criação é diferente da outra e, às vezes, geram até conflitos, devido à cultura e crença e ideologia de cada um.

Acreditamos que a comunicação intercultural acontece desde a época medieval, quando começaram as trocas de produtos e suprimentos entre os feudos, apesar de esporádicas, devido à dificuldade de transitar entre um território e outro, no entretanto elas aconteciam em cada feudo. Na atualidade, a comunicação intercultural tem uma função diferente o que antes acontecia mais precariamente e demorava mais, na sociedade hodierna, acontece “num piscar de olhos”, como por exemplo, a utilização da comunicação em massa, através da internet e mídias áudio-televisivas.

Embora as empresas em todo o mundo, tendam, inexoravelmente, a ampliar a sua atuação para além das fronteiras de seus países de origem, nem sempre esse esforço é acompanhado por um trabalho de gestão dos relacionamentos, o que implica, obrigatoriamente, em conhecer e respeitar as singularidades das culturas das nações para onde expandem os seus negócios (BUENO,2012, p.225). Tendo isso em vista, a Comunicação intercultural é uma estratégia, em que adequamos a comunicação da empresa para diferentes tipos de cultura, seja ela regional nacional ou multinacional. Podemos perceber que, nem sempre, as empresas têm a noção de planejar relacionamentos interculturais, a procura por conhecer e reconhecer a cultura em que a empresa está sendo instalada. Destarte, encontram dificuldades de comunicação, devido o choque cultural que ocorre no local, por causa da diferença de comportamento e crença (cultura).

Um dos objetivos da comunicação intercultural é manter o bom relacionamento entre os colaboradores da empresa e o público consumidor do produto ou serviço oferecido, com intuito de crescer no mercado atuante e ser uma conceituada empresa, pois quando os colaboradores estão satisfeitos a empresa se mantém e se relaciona bem em seus diversos tipos de atuação.

Na contemporaneidade, a comunicação intercultural é de extrema importância no mercado, haja vista que vivemos uma era digital na qual encontramos pessoas de diversos procedências culturais nas ruas e na internet. Sendo assim, as empresas, precisam se preparar e desenvolver a competência intercultural, uma vez que essa habilidade é um imperativo hodierno.

A Comunicação intercultural deve estar presente em qualquer tipo de organização, para que isso ocorra é utilizado de algumas ferramentas, sendo a principal delas o planejamento estratégico de comunicação. Por ele, analisamos os pontos positivos e negativos da empresa e decidimos quais os tipos de estratégias de comunicação são mais adequados aos objetivos da empresa, em quais podem estar inseridos as ações visando o relacionamento intercultural.

## **2.2 Comunicação Organizacional Integrada**

A Comunicação Organizacional Integrada é uma estratégia utilizada pela maioria das empresas na sociedade atual, na qual se faz a unificação de todas as formas de comunicação em uma empresa, em que os públicos estratégicos são informados sobre a organização sempre que necessário. Estas informações consistem em histórico, missão, visão e valores, metas e ideias da organização. Esse mix de comunicação visa não somente ao relacionamento com os funcionários, mas também a estratégia engloba o consumidor final.

A comunicação organizacional, por apresentar esse caráter de inter-relação acima mencionado, possibilita o conhecimento de informações que permitem a definição ou o ajuste de estratégias organizacionais. Nesse contexto, são postos em circulação, na cadeia comunicacional, efeitos de sentidos orientados para a obtenção de resultados estratégicos globais, tendo como principal objetivo agregar valor positivo à imagem da organização. (BALDISSERA, 2000 apud CRUZ, 2007).

A Comunicação Organizacional Integrada permite que o profissional criativo organize e integre estratégias organizacionais, são contextos implantados no contexto comunicacional da organização, com o objetivo de construção de imagem positiva e valor. Gerando, portanto, a obtenção de resultados estratégicos globais.

Para tanto, tudo tem que ser planejado com muito cuidado, porque, ao mesmo tempo que o resultado pode ser positivo, um erro gera resultados negativos, que podem ser irreversíveis a imagem organizacional. Por isso, é preciso pontuar e solidificar políticas, crenças e valores organizacionais, desta forma, melhor criar e manter as estratégias de comunicação, sempre dando continuidade para que o sistema e as atividades caminhem, tranquilamente e pacientemente, gerando melhorias (TORQUATO, 2002 apud CRUZ, 2007).

Toda empresa tem a necessidade de ter uma convivência harmoniosa entre sua equipe, para isto, estimulam o espírito de equipe com projetos e debates que desenvolvem a formação de opinião, ideologia da organização entre outros aspectos. Dessa forma, se evita problemas como comentários indevidos ou o famoso “diz que me diz”, os quais sempre são prejudiciais às empresas, pois são informações de fonte não confiável. Este tipo de comunicação gera prejuízo para identidade e a imagem institucional.

De acordo com essas considerações, os gestores podem planejar essa Comunicação Organizacional Integrada de diferentes formas. Kunsch (2003) nos mostra quatro dimensões que formam um mix comunicacional, que deve ser pensado como uma filosofia dentro da organização, trabalhamos então em cima de quatro pilares que são: Comunicação institucional; comunicação mercadológica; comunicação administrativa e comunicação interna. Partindo disto, entendemos que trabalhando este mix podemos criar ações para atingir o público desejado de uma forma diferente, que as vezes apenas uma vertente de comunicação como exemplo a propaganda não atinja sozinha. A partir disso, a organização deverá analisar e focar o público atendido no momento e trabalhar ações voltadas para ele; dessa forma com público interno deverá ser trabalhada comunicação interna como a filosofia da organização e toda informação necessária aos colaboradores; com a comunidade e todos os públicos estratégicos devemos se trabalhar a comunicação institucional, ou seja, mostrar a eles a missão, visão e valores organizacionais a fim de promover um melhor entendimento da organização em si e seus produtos ou serviços oferecidos; já com a comunicação administrativa deve mostrar os aspectos necessários da organização, e a comunicação mercadológica deve ser trabalhada com *stakeholders* em ações voltadas a persuasão do

consumidor alvo, trabalhado em cima dos valores socioculturais. A partir da junção destes tipos de comunicação obtém-se melhores resultados e, a partir do momento que tratada como filosofia devem funcionar harmonicamente e correlacionadas, uma dimensão tem influência sobre a outra e as quatro dimensões devem ser trabalhadas periodicamente.

Nessa sistemática de organização da comunicação para as empresas, Torquato (2002, p.3 apud CRUZ, 2007) enfatiza para a questão que as quatro dimensões de comunicação devem funcionar harmonicamente e unidas, pois, uma tem influência sobre a outra e as quatro dimensões comunicacionais se afetam significativamente.

### **2.3 Comunicação Interna e Cultura Organizacional**

O processo de comunicação, troca de informação, sentido e significado são primordiais na formação cultural de uma organização. Sem a comunicação, talvez, fosse impossível construir uma relação de cultura em uma organização em qualquer setor que ela atuar. Sendo assim, a atividade de Relações Públicas começa a tomar forma e se enquadrar neste contexto, já que, o profissional de RP busca entender os *stakeholders* de uma organização, em seu contexto de atuação.

[...]As culturas são criadas, sustentadas, transmitidas e mudadas através da interação social. [...] As organizações, pois, são vistas como fenômeno de comunicação, sem o qual inexistiriam. O processo de comunicação inerente às organizações cria uma cultura, revelando suas atividades comunicativas [...]. Cultura deve ser tratada como comunicação. (MARCHIORI apud FREITAS, 1991, p. 34)

A base da cultura é a comunicação, porque, a cultura só se solidifica por meio da interação social, de se transmitir os valores. Então, como diz acima cultura, deve ser tratada como comunicação, ela necessita da comunicação para ser transmitida.

Segundo Marchiori (2008, p.186), em seus estudos sobre cultura organizacional, podemos ver uma citação de Freitas (1995, p.71), na qual Marchiori argumenta que comunicação e cultura consiste em: “[...] desejem ou não os administradores, a cultura organizacional não se transforma, a não ser que o público interno realmente deseje, entenda e aceite a mudança”. E Freitas (2006, p.55) ainda complementa, “[...] é a nossa relação com o outro que nos constituímos, reconhecemo-nos, sentimos prazer e sofrimento, satisfação ou não de nossa pulsões e desejos.”.

Podemos perceber que a comunicação é a base da cultura tanto social quanto de uma empresa e é através dessa troca de significados que o ser humano constrói sua ideologia, cultura. É através da comunicação que criamos sentimentos seja ela prazer, felicidade, tristeza, ciúme, etc., ou seja, todas as sensações criadas por todos nós.

## **2.4 A Atividade de Relações Públicas**

A atividade de Relações Públicas (RP) consiste em gerenciar a comunicação de uma organização com seus públicos; entre esses grupos, o profissional de Relações Públicas cuida do relacionamento da empresa com seus colaboradores, para a promoção do bom relacionamento entre ambos. Além disso, trata também da comunicação outras vertentes como os consumidores, a mídia, os fornecedores, os governos, os investidores, a comunidade, etc. Ademais, administra a identidade e a imagem da empresa junto a esses grupos de relacionamento.

A atividade de RRPP busca, exatamente, a cosmogonia, a harmonia, a compreensão mútua, na relação entre as organizações e seus públicos, em que cada situação é inusitada, podendo haver alguma semelhança, mas nunca uma igualdade, tendo o profissional de buscar construir a *eficaz* solução para o problema. (SIMOES, 2001, p.86)

Segundo Simões (2001), o profissional de RP nunca vive uma situação igual, sempre se tem algo inusitado, e precisamos estar sempre atentos para que possamos identificar os problemas de comunicação e criar ações eficazes. Entretanto, podemos também apenas gerenciarmos os relacionamentos por meio de ações para que possamos então prevenir conflitos ou os problemas e solucioná-los antes de se tornar uma crise.

É importante gerenciar os relacionamentos em uma organização, independentemente do seu ramo de atuação, sempre partindo do ambiente interno para o ambiente externo, pois a comunicação interna é a base para o desenvolvimento de uma boa interação com os outros públicos. Dessa forma, é possível construir uma marca sólida e credível no mercado em que a instituição atua.

A atividade de RP no Brasil ainda é pouco reconhecida, contudo, este cenário deve mudar em breve com a conscientização das empresas brasileiras do papel do RP na organização. A função de RP em países como Estados Unidos da América (EUA), na

contemporaneidade, é bem consolidada e reconhecida, e é um ramo atuante no país, levando em conta que todos os presidentes contam com um profissional desta área para auxiliá-lo em seus discursos e planejamentos de ações em seu marketing pessoal.

Na atualidade, o RP é um profissional essencial em qualquer tipo de organização, principalmente naquelas que têm a pretensão de crescer e se consolidar no mercado atuante. A atividade de RP trabalha a identidade e a imagem organizacional utilizando recursos como o plano estratégico para consolidar ações de comunicação, seja ela a comunicação organizacional integrada ou a comunicação intercultural a fim de gerenciar o relacionamento da organização e seus públicos. Dessa forma, é possível consolidar sua marca e também procurar avaliar os resultados através de pesquisa de opinião, clipping, etc.

Com a globalização, os meios de comunicação se tornaram mais rápidos e a informação se difundiu pelo mundo mais facilmente. Além disso, a aproximação entre países e culturas se tornaram mais intensas. Dessa forma, começa a surgir, para o profissional de RP, uma nova área de atuação, que é a comunicação intercultural e as Relações Públicas Internacionais. Estas novas áreas gerenciam os relacionamentos levando em conta as diferenças culturais dos interlocutores. Isso pode ser notado em empresas multinacionais, as quais, geralmente, se adequam ao contexto cultural em que estão inseridas. Neste ponto, então o profissional de RP atua, ao trabalhar para que tudo aconteça da melhor forma possível mediando os interesses empresariais e os interesses da população. Para tanto, este profissional utiliza ações como publicidade, jornalismo, estratégias de marketing mostrando quem é esta nova organização e realizando pesquisas, analisando a reação da população instalada.

Após a abordagem do conceito de RP e também do conceito de comunicação intercultural, podemos entender os motivos pelos quais o profissional de RP é o mais capacitado para gerenciar relacionamentos interculturais. Primeiramente, este profissional tem habilidade de enxergar problemas de relacionamento e, sendo assim, é ele quem vai conseguir analisar as culturas ali presentes e criar as estratégias para que a organização em questão consiga se adequar ao novo ambiente sem perder suas características vindas da matriz. No entanto, se for uma pequena empresa, este profissional vai analisar e adequar sua comunicação à empresa que está começando a fazer parte da instituição, no caso de terceirização, por exemplo, sem perder a essência dos valores empresariais da contratada.

A RP é uma atividade que busca conhecer seus públicos para pensar nas ferramentas de comunicação adequadas ao perfil desses públicos. Dessa maneira, ele tem condições de

interpretar as diferenças a fim de gerenciar os interesses de ambas as partes e alcançar a compreensão mútua.

De fato, buscamos é o ideal dentro do possível, considerando-se todas as limitações inerentes à situação, ao cenário. Aliás, o mais importante quanto isso é que o cenário é o que é e não o que gostaríamos que fosse. Assim, de nada adianta gastar seu tempo com observações do tipo “se ao menos tivéssemos mais prazo.” (KUSNCH, 2006, p.208).

Segundo Kunsh, (2006), o RP possui habilidades necessárias para analisar o que uma organização precisa e por meio de identificar as necessidades e interesses dos seus públicos de interesse. Para isso, há estratégias; Primeiro realiza-se uma conversa com os nomeados líderes (gerentes de setores, por exemplo); em seguida identificam-se os líderes informais, os que se destacam entre os colegas de trabalho, garantindo confidencialidade para que estes possam se expressar e, desta forma, sentir o clima de empresa e, passo a passo, conhecer seu público a fundo. Ao conhecer a equipe empresarial, o RP, então, estará, realmente, preparado para cuidar da interculturalidade presente, gerando estratégias como eventos, publicações impressas e digitais, pesquisa de opinião, perfis em redes sociais, entre outros apresentando a organização e incentivando seus colaboradores a participar, conhecer e falar com a organização como um todo.

## **2.5 Gestão da Diversidade e a Atividade de Relações Públicas**

Para entender a relação da atividade de RP com a gestão da diversidade primeiro temos que definir o que é diversidade.

O conceito de diversidade inclui todos, não é algo que seja definido apenas por raça ou gênero. É um conceito que engloba a idade, história pessoal e corporativa, formação educacional, função e personalidade. Inclui, também, estilo de vida, preferência sexual, origem geográfica, tempo de serviço na organização, status de privilégio ou de não-privilégio e administração e não-administração. (THOMAS JR., 1991)

Vamos utilizar a definição trazendo-a para o que mais se aproxima da atividade de RP, no caso a ação de gerir, diversidade segue como diferença, dessemelhança, divergência entre outros. Trazendo esta definição para o âmbito empresarial e o corriqueiro dia no local de trabalho podemos entender a gestão da diversidade como o ato de gerir as diferenças no ambiente de trabalho, seja esta diferença social, de raça, religiosa entre outros aspectos.

Segundo Prof. Mário Sérgio Cortella em um vídeo<sup>1</sup> sobre diversidade aponta que antigamente era normal escutar de gestores a frase “lá na minha equipe todo mundo pensa igual” e que era considerado uma coisa boa, na atualidade, ele diz, que o certo seria utilizar a frase “nem todo mundo pensa igual, mas, nós agimos junto”. Neste caso um grupo que pensa igual não terá muita diversidade de soluções, porém, um grupo onde nem todos pensem igual sempre terá novidades de resultados e criações, sendo assim hoje é muito interessante para empresas ter a gestão da diversidade em sua organização.

Em relação à atividade de RP e a gestão da diversidade essa relação é importante, devido ao fato do profissional de RP ser um “gestor comunicacional” e uma de suas funções em uma organização é entender seus públicos e realizar a troca de informação e boa interação entre eles. Neste ponto, este profissional desenvolve análises, pesquisas e técnicas para entender os *stakeholders* e definir estratégias para melhorar o relacionamento. Contudo, como citado anteriormente, para a gestão de uma organização ser adequada nem todo mundo pensa igual, entretanto, todos agem junto. Receber bem seus públicos organizacionais, criar boas relações interpessoais e manter a confiança de seus colaboradores é fundamental para que haja o modelo de comunicação de compreensão mútua, proposto pela Kunsch (2003), ou seja, o equilíbrio de interesses e, neste caso, a gestão da diversidade.

Destarte, podemos entender que a diversidade de opiniões e diferenças culturais dentro da organização, quando bem trabalhadas, há grandes possibilidades de diversificá-las, atualizá-las e manter sempre um terreno fértil para as relações interculturais.

---

<sup>1</sup> Vídeo “É preciso diversidade na reflexão e unidade na ação” disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=eC6UOUhpltl>> acesso em 26.mai.2014.

### **3 Pesquisa de Opinião Qualitativa Sobre Comunicação Intercultural e Relações Públicas**

#### **3.1 Justificativa**

A escolha pela pesquisa de opinião qualitativa aconteceu porque ela aborda a opinião de profissionais relacionado ao tema. A comunicação intercultural é um assunto que está em alta na sociedade hodierna, porém, por ser um tema recente, ainda há dificuldades em encontrar bibliografias que abordem melhor o assunto. Considerando isto, fizemos a opção pelo tipo de pesquisa qualitativa a fim de que pudéssemos obter o ponto de vista de profissionais relacionados ao tema comunicação intercultural empresarial e a atuação do profissional de Relações Públicas.

Diante disso, pretendemos saber se o profissional de Relações Públicas é o mais indicado para trabalhar nesta área comunicacional? Se as empresas já reconhecem esta vertente? Qual é a perspectiva dos estudiosos e atuantes da área no mercado de trabalho?

#### **3.2 Objetivos**

##### **3.2.1 Objetivo Geral**

Realizar uma pesquisa de opinião com a metodologia qualitativa, abordando o tema Comunicação Intercultural, com profissionais da área com intuito de entender as relações comunicacionais desta vertente da comunicação.

##### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Coletar informações de profissionais sobre o tema comunicação intercultural;
- Entender como acontece a interação de culturas numa organização;
- Entender o papel do profissional de relações públicas na comunicação intercultural em uma organização;
- Analisar as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas na gestão da Comunicação Intercultural nas organizações.

#### **3.3 Metodologia**

Foi utilizado, para o desenvolvimento esta pesquisa qualitativa, a técnica de “entrevista em profundidade” com um roteiro de questões<sup>1</sup>. Participaram deste processo, profissionais ligados ao tema comunicação intercultural, que atuam no mercado de trabalho ou na área acadêmica.

As entrevistas foram realizadas por e-mail, após a escolha e convite de profissionais, e o critério para escolhê-los foram definidos de maneira que fossem ligados ao tema e que tivessem propriedade para abordar o assunto poderia ser um profissional atuante dentro de alguma organização como também um pesquisador do tema escolhido Para isto, então, foram eleitos profissionais de Relações Públicas, Gestores de Comunicação, professor de línguas atuantes em universidades.

Para tanto enviamos uma carta convite explicando sobre o que estávamos falando, juntamente com um texto de apoio extraído de um site de cunho confiável<sup>1</sup>. Dessa forma, a entrevista foi realizada baseada em questões e tópicos estabelecidos, previamente, pelos entrevistadores, por meio de um roteiro, que foi seguido para a obtenção das informações.

### **3.4 Limitações**

Acreditamos que a maior limitação foi a dificuldade de encontrar profissionais que tivesse perfil desejado para pesquisa e, pelo fato de a pesquisa ter sido realizada por e-mail. Outra dificuldade visível foi obter respostas ao convite, alguns não retornaram o contato, mas apesar das limitações encontradas no caminho ocorreu quatro entrevistas que puderam e muito ajudar na obtenção de informação e conclusão da pesquisa.

### **3.5 Apresentação das Respostas**

**Questão 01-** Para você, o que é comunicação intercultural e qual a importância deste tipo de comunicação nos dias atuais?

---

<sup>1</sup> O roteiro de questões está disponível no apêndice A

<p>Participante 01 Gestor de Comunicação</p>	<p>A comunicação intercultural possibilita o intercâmbio dos empregados de uma empresa com diferentes culturas, idiomas ou costumes. É extremamente importante, principalmente em multinacionais, pois, se bem desenvolvida, fortalece a relação entre empregado e empresa, facilitando o alinhamento do discurso empresarial e aproxima o empregado dos princípios organizacionais.</p>
<p>Participante 02 Professora de Relações Públicas.</p>	<p>Em um mundo cada vez mais globalizado, onde alguns conceitos tradicionais modernos como fronteira e Estado-Nação começam a ser relativizados e, em alguns contextos, até mesmo superados, a necessidade de uma comunicação plural, inclusiva e integradora surge em uma sociedade cada vez mais multicultural. Nesse sentido, para mim, a comunicação intercultural é uma proposta que busca dinamizar essa cidadania cosmopolita; ou seja, é uma comunicação focada no diálogo entre culturas que busca a convergência para a convivência. É uma comunicação que assume a responsabilidade de interpretar os problemas sociais coletivos e também pessoais que nascem no encontro entre culturas, onde se ressaltam aspectos relacionados com estilos de vida, repertórios distintos, elementos linguísticos, ideológicos, políticos ou religiosos, e até mesmo em relação a elementos étnicos. Todas essas questões são próprias do convívio humano, e considerando que vivemos em sociedades cada vez mais globalizadas, onde o deslocamento físico e virtual é favorecido pelas tecnologias de transporte e comunicação, o encontro dessas variáveis é inevitável. Portanto, penso que a comunicação intercultural tem hoje o grande desafio de conceituar experiências e vivências para aproximar e promover o diálogo entre culturas.</p>
<p>Participante 03 Professora de Língua Inglesa em universidade</p>	<p>Este tipo de comunicação refere-se a troca de informação entre culturas distintas como por exemplo hábitos diários, gostos musicais, relações religiosas entre outros tópicos que denotem um grupo distinto.</p>
<p>Participante 04 Professora de Relações Públicas</p>	<p>A meu ver, a comunicação intercultural é a relação do indivíduo com as diferentes culturas em contexto internacionalizado, ou seja, inseridos em outros continentes e/ou regiões em que a diferença da cultura se torna discrepante entre uma localidade e outra. E, a sua importância surge inicialmente com a globalização, mas é com o advento da internet que se intensifica estudos para melhor desenvolvimento deste nicho de comunicação, uma vez que essas relações se tornam possíveis e mais próximas,</p>

	especialmente por meio da ferramenta da internet.
--	---

QUADRO 1: A importância da comunicação intercultural

Pode-se ver que ambos os profissionais concordam que trabalhar a comunicação intercultural é importante, por vivermos, na contemporaneidade, em um mundo de rápidas trocas de informações e de grandes diferenças culturais. Eles também acreditam que trabalhar este tipo de comunicação fortalece a relação colaborador X organização, porém, o participante 2 coloca a comunicação intercultural não só como importante, mas também acredita que promovê-la seja um desafio. E como coloca o participante 3, a comunicação intercultural é vivida por todos nós hoje diariamente, pois há entre os grupos trocas e interações como hábitos, opinião de religião entre outros, a busca para vivermos bem e respeitando-se, e o participante 4 cita que sua importância surge com a globalização e a internet que possibilita trocas mais rápidas de informação.

Podemos, então, verificar pelas respostas dos participantes da pesquisa, vão ao encontro do item Globalização e Comunicação Intercultural do capítulo anterior do presente estudo, quando é falado “ Globalização ou mundialização, como dizem alguns estudiosos, é um fenômeno de integração econômica, social, cultural e política, visando melhorias de mercado ou necessidades de trocas de informações e mercadorias entre países do mundo[...]”. Assim sendo, com a miscigenação de informação rápida, podemos perceber que a comunicação intercultural na visão dos participantes é importante primeiramente para nos respeitarmos e entendermos uns aos outros de uma forma que não haja conflitos nas situações cotidianas.

**Questão 02** – Em sua opinião, a comunicação intercultural está presente hoje no ramo empresarial?

Participante 01 Gestor de Comunicação	Depende. É cada vez mais visível a preocupação das empresas em investir em uma boa comunicação. Acredito que há muito ainda a ser melhorado, mas já evoluímos muito.
Participante 02 Professor de Relações Públicas	Penso que em algumas sociedades, a comunicação intercultural está mais presente que em outras, mas isso tem relação com a trajetória histórica destas

mesmas sociedades que possuem ou não uma longa experiência com o processo migratório e outras que desenvolveram uma maior receptividade em relação a outras culturas. Já com relação às empresas, especificamente às de âmbito global como as multinacionais, por exemplo, a comunicação intercultural é uma peça chave para a comunicação organizacional. Aliás, ela é contemplada nos respectivos planejamentos estratégicos para a consolidação da própria cultura organizacional. Portanto, ela se converte em um eixo central por onde se articula o fluxo comunicacional da comunicação interna e até mesmo com relação à consolidação da marca, pois a partilha dos princípios que formam a cultura organizacional passa por uma articulação com as culturais locais a fim de fortalecer sua imagem. Por outro lado, vale lembrar que é cada vez mais frequente o crescimento do número de nacionalidades no quadro de colaboradores em micros e pequenas empresas locais e familiares. Diante do impacto que a última crise financeira internacional causou no cenário global, o fenômeno da imigração reordenou os fluxos humanos tradicionais. Hoje se observa uma queda no fluxo de imigração em países da Europa e o surgimento de novos fluxos a países que

	não possuíam tradição como receptores. Isso aponta para a necessidade de que as organizações contemporâneas, que estão presentes em sociedades que estão se convertendo em receptoras, se dediquem a pensar a comunicação intercultural como premissa para a consolidação da sua cultura organizacional.
Participante 03 Professor Universitário de Língua Inglesa	Aparentemente sim, mas uma cultura predominante "exporta" sua cultura para as demais.
Participante 04 Professor de Relações Públicas	Acredito que esteja sendo melhor utilizada pelas empresas multinacionais e de grande porte.

Quadro 2: Comunicação intercultural e sua presença no âmbito empresarial

Quando indaga-se sobre a presença da comunicação intercultural nas empresas na atualidade, percebemos que está encontra-se, cada vez mais, presente nas organizações. Do ponto de vista dos entrevistados, tanto o participante 1 como o participante 2, concordam que para consolidação de uma marca esta é necessária. Porém, como diz o participante 2, este tipo de comunicação é encontrado com mais frequência em países que já têm em sua cultura está miscigenação intercultural, devido à grande recepção de imigrantes. Portanto, podemos considerar que a Comunicação Intercultural está presente, cada vez mais, em organizações brasileiras, mas, ela é mais forte em países que já tem em sua cultura o conceito de Relações Públicas e do quanto a comunicação é importante no âmbito empresarial. Já o participante 3 concorda com os outros participantes porem acredita que as empresas “exportam” consigo a cultura do país de origem. Já o participante 4 acredita que a comunicação intercultural está sendo melhor utilizada pelas empresas multinacionais.

Podemos observar que a opinião dos participantes vai ao encontro do item 2.1.3 do presente estudo, quando encontramos um trecho que diz “[...] Na contemporaneidade, a comunicação intercultural é de extrema importância no mercado, haja vista que vivemos em uma era digital na qual encontramos pessoas de diversos procedências culturais nas ruas e na internet. [...]”. Portanto, percebemos que as opiniões apesar de pouco divergentes, neste

aspecto, concretizam que a comunicação intercultural está, cada vez mais presente no mundo hodierno.

**Questão 03** - Do seu ponto de vista quais são as vantagens e desvantagens da comunicação intercultural?

<p>Participante 01 Gestor de Comunicação</p>	<p>As vantagens são que você consegue alinhar sua mensagem, valores organizacionais, missão e prioridades estratégicas a nível global. A desvantagem, mas não diria que tão negativa, é o fato de você limitar o desenvolvimento da comunicação focada na cultura local, ou seja, se você trabalha em uma multinacional americana no Brasil, você certamente vivenciará muito a cultura americana mesmo estando no Brasil.</p>
<p>Participante 02 Professor de Relações Públicas</p>	<p>Segundo Ignácio Ramonet, vivemos na sociedade do medo; ou seja, vivemos em um estado permanente de controle, generalização e institucionalização do medo. Sendo assim, não é difícil pensar que as possíveis desvantagens da comunicação intercultural podem ser várias, partindo do pressuposto de que, ao dar visibilidade à interculturalidade e às diferenças que unem, ela também pode acentuar as diferenças que separam e a alterofobia. Por outro lado, as vantagens são muito maiores quando partimos do ponto de vista de que o encontro de culturas favorecido no âmbito comunicacional permite uma aproximação gradual e reflexiva, o que leva a promover o diálogo e não o confronto.</p>
<p>Participante 03 Professor Universitário de Língua Inglesa</p>	<p>As vantagens são os conhecimentos que podemos adquirir em conhecer diferentes formas de lidar-se com algo. A desvantagem seria a negação de sua cultura para acatar a de outro grupo, deconsiderando suas origens ou tradições.</p>
<p>Participante 04</p>	<p>Tendo em vista que a</p>

Professor de Relações Públicas	comunicação intercultural não representa somente uma simples comparação entre culturas, mas sim e em especial a forma como ela ocorre, sem dúvida a vantagem está em abrir caminhos para a novas ideias, projetos e adequações de mercado, mas ao mesmo tempo, precisa existir o cuidado para não se perder o foco e a essência da empresa em meio a variedade de semelhanças e diferenças entre as culturas.
--------------------------------	---

Quadro 3: Vantagens e desvantagens da comunicação intercultural

Do ponto de vista de vantagens e desvantagens, podemos notar que a comunicação intercultural tem mais vantagens que desvantagens. Porque, a proposta deste tipo de comunicação é o diálogo entre culturas que frequentem o mesmo local ou organização empresarial, assim tendo o contato com a comunicação intercultural, há um balanço na informação para que possa ser entendida do mesmo modo por todos, independentemente da cultura em que o receptor foi criado. Isso nos propõe que em empresas multinacionais a Comunicação Intercultural está mais presente que em empresas locais. As multinacionais tendem a se adequar a cultura local sem perder sua raiz matricial.

A desvantagem, citada pelo participante 1, refere-se a limitação de comunicação voltada a cultura local, porque, mesmo a empresa conhecendo a cultura em que se estabeleceu, ela trabalhará para se adequar, porém, não totalmente, pois a grande empresa não pode perder sua essência cultural. O participante ainda cita que se você trabalha numa multinacional que atua no Brasil, você viverá mais próximo da cultura americana no seu cotidiano do que da cultura brasileira dentro da organização. O que vai de encontro parcialmente com o que diz a participante 3, que renega nossa cultura de origem para vivermos e aprendermos culturas diferentes, que pode ser ruim mas nem tanto pois estará adquirindo novas experiências e aprendendo; se enriquecendo de informação, seguido pelo participante 4, que coloca como vantagem a absorção de novidades e a expansão criativa, mas ao mesmo tempo concorda que deve haver um equilíbrio, a fim de que a organização não perca sua essência em meio as trocas de informação cultural existente no ambiente.

Ao relacionarmos com a coleta de informação da presente pesquisa, podemos verificar qual a opinião dos participantes vai ao encontro do item Comunicação Intercultural, em que encontramos “[...] Por ele, se analisa os pontos positivos e negativos da empresa e decide-se qual os tipos de estratégias de comunicação são mais adequadas aos objetivos da empresa, em quais podem estar inseridos as ações visando o relacionamento intercultural.” Então, através do planejamento estratégico de um organização pontuamos os pontos negativos e positivos e adequamos a instituição sem perder a essência de sua cultura, encontramos vantagens e desvantagens que devem ser pesadas e medidas no momento da expansão da empresa para novos locais.

**Questão 04** – Você acredita que a atuação do profissional de Relações Públicas é importante para a gestão da comunicação intercultural nas empresas? Justifique sua resposta.

<p>Participante 01 Gestor de Comunicação</p>	<p>Sem dúvida. O profissional de Relações Públicas dispõe de técnicas, ou pelo menos se espera que disponha, para gerenciar as inúmeras questões relacionadas à comunicação num todo.</p>
<p>Participante 02 Professor de Relações Públicas</p>	<p>Sim. Penso que, sendo o profissional de Relações Públicas um gestor da comunicação organizacional, e portanto, um estrategista na consolidação da cultura organizacional, sua atuação para a implementação da comunicação intercultural é evidente. De fato, a função estratégica e política das Relações Públicas situam o profissional em uma posição onde a sensibilização dos vários segmentos de públicos da organização favorece a própria gestão de um programa de comunicação intercultural. Na realidade, um passo anterior à gestão ou formulação de um planejamento é justamente sensibilizar a organização para a importância da comunicação intercultural. E esse trabalho de sensibilização deve ser conduzido sintonizando e atualizando as organizações com as transformações sociais contemporâneas, tendo em vista uma formação profissional e humana que valorize a interculturalidade.</p>

Participante 03 Professor Universitário de Língua Inglesa	Sim, pois o mesmo deve ter como linha mestra de sua ação profissional que a diferença cultural é salutar. Uma cultura não é melhor que a outra, são apenas diferentes e portanto devem ser equalitariamente respeitadas.
Participante 04 Professor de Relações Públicas	Com certeza a presença desse profissional na gestão da comunicação intercultural é imprescindível, uma vez que, conhecer e gerenciar públicos representa um requisito <i>sine qua non</i> da profissão. E, gerenciar culturas, significa gerenciar públicos.

Quadro 4: Atuação do Profissional de RP

Quando questionados sobre a necessidade da atuação do profissional de Relações Públicas podemos ver que, tanto os participantes 1, 3 e 4 que atua como o participante 2 que estuda a área de comunicação intercultural, tem a mesma opinião, acreditam que sua atuação é fundamental no processo para que isto ocorra de uma forma mais humana que mecânica. O profissional de RP conta com o planejamento da comunicação para gerenciar a comunicação intercultural. Pelo planejamento, ele elabora estratégias de comunicação que ajudam as organizações a trabalhar a diferença cultural com respeito e compreensão junto aos públicos estratégicos. Encontramos no capítulo anterior do presente estudo, quando é falado sobre o profissional de RP, um trecho no qual é citado “[...] kunsch (2006), o RP possui habilidades necessárias para analisar o que uma organização precisa e por meio de identificar as necessidades e interesses dos seus públicos [...]. Ao conhecer a equipe empresarial, o RP, então, estará, realmente preparado para cuidar da interculturalidade presente, gerando estratégias [...]”; o RP através de pesquisa de campo, pesquisa qualitativa ou pesquisa de opinião, entre outras, procura conhecer a organização profundamente e então está preparado para gerir a comunicação intercultural.

**Questão 05** – De que maneira a comunicação intercultural está presente no seu ramo de atuação?

Participante 01 Gestor de Comunicação	Trabalho na área de Relações Institucionais da (...), e atuo na comunicação interna e externa de sete países da América Latina e da nossa
--	---

	<p>central de Houston, Estados Unidos. Diariamente, trabalhamos para alinhar nossas mensagens com base na nossa corporação (EUA), repassar nossos valores e estratégias globais ao público interno e outros stakeholders, mantendo os princípios, identidade etc.</p>
<p>Participante 02 Professor de Relações Públicas</p>	<p>Há alguns anos convivi em ambientes laborais e acadêmicos amplamente multiculturais. Durante mais de 6 anos, trabalhei em um dos escritórios da UNESCO na Espanha, onde tive a oportunidade de conviver e conhecer na prática a interculturalidade. Ao mesmo tempo, também tive a oportunidade de estudar em uma universidade espanhola onde convivi com dezenas de nacionalidades distintas, devido ao fenômeno da internacionalização e mobilidade acadêmica tão difundida na Europa. Posso dizer que foi uma das experiências profissionais e pessoais mais fantásticas da minha vida. No âmbito profissional, penso que o diálogo e o aprendizado vivido entre colegas de distintas culturas me permitiram experimentar novos olhares e novas performances criativas e produtivas no que se referia ao nosso objeto de trabalho. No âmbito pessoal, penso que nesse encontro com estilos de vida tão diferentes do meu, formas de pensar o mundo e de atuar nele, me fizeram refletir sobre minha própria vida e responsabilidade diante da ideia de uma</p>

	sociedade global, de uma cidadania cosmopolita. De fato, esta experiência me transformou por completo, me fazendo ver e reconhecer muito mais as diferenças que nos unem do que as que nos separam. E penso que isso me fez uma profissional mais criativa e sensível às problemáticas sociais contemporâneas.
Participante 03 Professor Universitário de Língua Inglesa	Como profissional da área de educação, a comunicação intercultural está presente a todo momento, pois não existe ensino de língua sem ensino de cultura.
Participante 04 Professor de Relações Públicas	Como docente em ambiente universitário encontramos diversas possibilidades de contato com diferentes crenças e valores, tanto locais como globais, especialmente com a realização de eventos.

Quadro 5: Diversidade profissional

É visto que a comunicação intercultural está presente de maneiras bem diferentes entre os participantes. O profissional 1, lida com comunicação intercultural todos os dias através de estratégias, já o profissional 2 viajou, trabalhou em diferentes locais e viveu a interculturalidade no cotidiano, os profissionais 3 e 4 veem a comunicação intercultural no âmbito acadêmico diariamente. Sendo assim podemos entender a comunicação intercultural visto de formas diferentes devido a experiência de cada participante, porém, percebemos que são unânimes em vários aspectos.

**Questão 06** – Você acredita que este tipo de comunicação, quando bem aplicado e planejado, é um diferencial para as organizações?

Participante 01 Gestor de Comunicação	Sem dúvida. É importante alinhar a comunicação sem “ferir” nossos diferentes públicos interno.
Participante 02 Professor de Relações Públicas	Sim. De fato, como comentei anteriormente, a comunicação intercultural quando bem planejada pode ser um diferencial, desde que ela não se

	<p>resuma a apenas uma vantagem competitiva. Muitas organizações acreditam que a comunicação intercultural pode situá-las no mercado agregando um valor imaterial à sua própria marca a partir da difusão de que se valoriza o diálogo entre culturas. No entanto, se isso só se resume a uma questão de imagem institucional, a sua eficácia ficará comprometida, pois a finalidade da comunicação intercultural dentro das organizações é abrir o fluxo comunicacional entre todos os públicos que fazem parte dela e que constroem coletivamente a cultura das mesmas.</p>
<p>Participante 03 Professor Universitário de Língua Inglesa</p>	<p>Definitivamente sim, pois promove a harmonia das relações. Ao fazer-se negociações internacionais, por exemplo, alguns protocolos culturais não respeitados podem arruinar uma transação. Ao lançar-se um produto no mercado que não respeite algum tipo de grupo social pode levar a um fracasso de vendas se o grupo manifestar-se e incitar à não compra do mesmo. Portanto saber como são as diferentes culturas e grupos sociais é de singular importância para a comunicação de uma empresa com a outra ou da empresa com os diferentes grupos sociais.</p>
<p>Participante 04 Professor de Relações Públicas</p>	<p>Quando a empresa está atenta à evolução do mercado em especial com o advento da internet, se adequa as exigências e utiliza também esta ferramenta de forma adequada, sem dúvida será um diferencial.</p>

QUADRO 6: Comunicação intercultural como diferencial.

Segundo os participantes a comunicação intercultural, quando bem aplicada, é um grande diferencial e segundo a participante 2, ela não pode somente ser feita para destaque da

empresa e sim ela tem que esta intrínseca na organização. No item 2.1.3 encontramos do presente estudo “[...] Na contemporaneidade, a comunicação intercultural é de extrema importância no mercado, haja vista que vivemos em uma era digital na qual encontramos pessoas de diversos procedências culturais [...]”, mostrando que hoje, independente do ramo de atuação as empresas têm, muitas vezes, a necessidade de trabalhar a comunicação intercultural.

**Questão 07** – Para você a comunicação intercultural só está presente em empresas multinacionais ou também é possível encontra-la em empresas nacionais?

<p>Participante 01 Gestor de Comunicação</p>	<p>Eu diria que também está presente nas empresas nacionais. Quando você analisa todo o território brasileiro, por exemplo, é possível observar grandes diferenças culturais entre os estados e até mesmo em diferentes distâncias dentro de um mesmo estado. Por questões culturais, existem ritmos de trabalho diferentes, laços mais fortes ou mais fracos entre empregados, entregas de resultados diferentes etc.</p>
<p>Participante 02 Professor de Relações Públicas</p>	<p>Como também já comentei anteriormente, na atualidade estamos vendo com mais frequência um fenômeno relativamente novo principalmente no Brasil. Em sociedades mais tradicionais, como as europeias, por exemplo, que já possuem uma longa tradição como receptoras de fluxos de imigração, a realidade da interculturalidade está presente tanto em empresas multinacionais como nacionais. Nas organizações brasileiras, o fenômeno é muito novo, mas já é possível visualizar experiências interculturais tanto em multinacionais com sede no país, como em micros e pequenas empresas. Essa realidade está alterando a visão do empresariado brasileiro, especialmente no que se refere à potencialidade criativa e empreendedora que a diversidade de culturas pode oferecer às organizações.</p>
<p>Participante 03</p>	<p>Em empresas nacionais também, pois a mesmas devem lembrar que o Brasil, por</p>

Professor Universitário de Língua Inglesa	exemplo, é um país muito extenso, e portanto possui culturas regionais que são muito distintas e singulares.
Participante 04 Professor de Relações Públicas	Acredito que as multinacionais estejam utilizando a ferramenta da comunicação intercultural como de fato deve ser, ou seja, de forma correta e adequada. Já em relação as empresas nacionais, penso que algumas até desenvolvam processos de comunicação intercultural mas sem muita técnica ao até mesmo não sabendo usufruir de todos os benefícios que ela pode oferecer, enfim, precisam de adequações.

QUADRO 7: A presença da comunicação intercultural nas organizações

Ao falarmos em comunicação intercultural em empresas nacionais, os participantes são unânimes em dizer que sim, ela está presente nas empresas nacionais, mas é interessante analisar as justificativas de ambos, pois um complementa o outro. Logo, verificamos a necessidade da Comunicação Intercultural em empresas nacionais como diz o participante 1 e 3, nossa diversidade cultural no país é bem grande, crenças e costumes diferenciado, dependendo do estado ou região que se está. Entretanto, o aumento da globalização nos últimos tempos também ajudou a propagação desta vertente de comunicação, visualizar sua utilidade e o diferencial que ela traz para as relações internas das organizações. Com o conceito de gestão da diversidade, entendemos um pouco da necessidade da comunicação intercultural nas organizações, até mesmo em pequenas devido as diferenças culturais regionais existentes em nosso país, relacionando com o item gestão da diversidade encontramos um pensamento que diz “[...]antigamente era normal escutar de gestores a frase “lá na minha equipe todo mundo pensa igual” e que era considerado uma coisa boa, na atualidade, ele diz, que o certo seria utilizar a frase “nem todo mundo pensa igual, mas, nós agimos junto”.[...]” confirmando a opinião dos participantes quanto a presença da comunicação intercultural nas pequenas empresas

**Questão 08** – Você gostaria de acrescentar alguma informação a respeito da pesquisa?

Participante 01	A comunicação pode impactar fatores como clima organizacional, engajamento
-----------------	--

Gestor de Comunicação	dos empregados, imagem corporativa e até na entrega de resultados. É fundamental que o profissional de comunicação, além de realizar suas atividades rotineiras, como alimentar um portal de notícias, intermediar entrevistas dos porta-vozes, desenvolver campanhas internas, seja humano e consiga conhecer o perfil do seu público, isto é, questões socioculturais, comportamentos, principais qualidades e defeitos.
Participante 02 Professor de Relações Públicas	Não. Só comentar que se trata de um tema fascinante e um grande desafio principalmente pelo seu caráter inovador. Recomendo a leitura do documento publicado pela UNESCO: “Diálogo Intercultural”, o qual envio em anexo. Pode ser um interessante material à pesquisa. Muito sucesso!
Participante 03 Professor Universitário de Língua Inglesa	Creio que a pesquisa foi bem elaborada e que será de relevância para elaboração do Trabalho acadêmico a ele destinado.
Participante 04 Professor de Relações Públicas	Não tenho nada mais para acrescentar. Parabênico pelo estudo e iniciativa que sem dúvida trará um amplo questionamento sobre o tema. Obrigada!

QUADRO 8: acrescentar informações

O participante 1 acrescenta que a comunicação pode impactar em fatores como clima organizacional entre outros. Neste ponto, acreditamos que o planejamento estratégico de cada organização tem que estar bem estruturado e elaborado com muito cuidado, porque, um deslize em questão cultural pode afetar gravemente a imagem de uma empresa.

### 3.6 Considerações sobre a Pesquisa

Após o término da pesquisa percebemos a necessidade da comunicação intercultural no âmbito empresarial, cumprimos nossos objetivos de coletar informações, percebemos a necessidade do profissional de RP para esta vertente e como ela está se expandindo dentro do mundo empresarial.

Podemos perceber que em sua maioria os profissionais foram unânimes, colocando a necessidade de se trabalhar a comunicação intercultural, porém, acreditam que em alguns locais a comunicação intercultural é melhor trabalhada, porque, as empresas já têm um conhecimento da necessidade deste tipo de comunicação, é como se isso já estivesse intrínseco em sua cultura. Quando indagado sobre as vantagens e desvantagens da comunicação intercultural, notamos que vantagens são muitas, como o conhecimento adquirido nas trocas culturais, mas, as desvantagens citadas são a “renegação da própria cultura”, ou então, “cuidado para não perder a essência cultural da organização”, acreditamos que se bem planejado e atentando a estes pontos a comunicação intercultural é de grande valia para as organizações.

A comunicação intercultural não deve ser trabalhada como um diferencial e sim como parte do processo de gestão da organização foi outro ponto enfatizado durante a pesquisa. Podemos entender então, que a comunicação intercultural é importante para as organizações, e deve ser planejada e trabalhada com estratégias sempre, mas, com o cuidado para não perder a essência da cultura organizacional.

## **4 Produto experimental de Relações Públicas cartilha informativa “ Comunicação Intercultural – O que é, e como pode ajudar sua empresa! ”**

### **4.1 Justificativa.**

Na atualidade, devido a aproximação entre países proporcionada pela globalização, há um relacionamento maior entre culturas, entre organizações. Contudo, essas organizações não têm preparo para gerenciar o relacionamento entre culturas diferentes. Então, a cartilha visa orientá-los sobre o assunto.

Nem sempre as empresas de pequeno e médio porte tem consciência, do que é a comunicação intercultural e não sabe como lidar com certas situações, as informações visam orientá-los perante uma contratação ou uma situação em que seja necessário este tipo de comunicação. Objetiva também apresentar e esclarecer o que é o profissional de Relações Públicas e o quanto o seu planejamento pode ajudá-lo, tanto neste caso como em outros voltados a comunicação dentro de sua empresa.

### **4.2 Público Alvo**

O público alvo da cartilha<sup>12</sup> será as empresas de pequeno e médio porte da região porque o foco da campanha da cartilha terá um foco em conscientização sobre comunicação intercultural, com fácil acesso e fácil entendimento. Desse modo, o público alvo em ascensão no mercado poderá já ter uma linha de raciocínio e acompanhamento sobre este tipo de relacionamento.

### **4.3 Objetivos**

A cartilha tem por objetivo conscientizar sobre a gestão de relacionamentos entre culturas, para isto a cartilha irá explicar o que é a profissão relações públicas, qual o seu papel

---

<sup>1</sup> Produto Experimental de Relações Públicas desenvolvido na disciplina “Agência Experimental em Relações Públicas”, ministrada pela Profª Mª Jéssica de Cássia Rossi, no 1º semestre de 2013.

<sup>2</sup> A Cartilha está disponível no Apêndice B do presente trabalho

neste tipo de comunicação e dará dicas as empresas de pequeno e médio porte, sobre como lidar e gerenciar este tipo de relacionamento.

#### **4.4 Apresentação**

Estrutura

- O que faz o profissional de Relações Públicas?
- O que é Comunicação Intercultural?
- Desafios neste tipo de comunicação?
- Como trabalhar neste aspecto?
- O papel do profissional de Relações Públicas no processo de comunicação intercultural.
- Imagens ilustrativas, e escritas de forma dinâmica para que possa ser entendido facilmente, tenha uma leitura rápida e não seja algo cansativo para então poder alcançar seu objetivo de conscientizar e mostrar o profissional de RRPP na região do interior do estado de SP.

#### **4.5 Veiculação**

Por ser um produto voltado a conscientização será disponibilizado centros como SEBRAE, Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDS), Escolas Técnicas (ETECS) entre outros, onde se encontra uma grande concentração de pequenos e novos empreendedores, em busca de algum diferencial para implantar-se no mercado de trabalho.

## 5 Considerações Finais

Após pesquisa bibliográfica e pesquisa de opinião qualitativa, podemos entender o que é comunicação intercultural e sua presença na sociedade empresarial atual e, as contribuições do tema para a área de RP. Haja vista, no decorrer do estudo podemos ver que a globalização é um fenômeno atual e que estamos vivendo esta transição a cada dia, através da rapidez em que circulam as informações, notícias etc., hoje podemos estar em qualquer local e nos atualizarmos quanto ao que está acontecendo no mundo, devido aos meios de comunicação, noticiários televisivos ou, até mesmo pela internet em nosso *smatphones*, *notebooks*, *tablets* e outros meios que estão ao alcance das mãos.

A comunicação intercultural está cada vez mais presente nas organizações, nas quais culturas diferentes convivem e se entendem dentro de uma organização/empresa, isso acontece através de planejamentos e a gestão da diversidade, na hodiernidade este tipo de gestão incluindo pessoas de raças, religiões, deficiências diferentes trabalham juntas em prol da imagem da organização está, cada vez mais, presente, sendo trabalhada na comunicação interna organizacional.

Sendo assim, podemos perceber que os objetivos do presente estudos foram atingidos, suas hipóteses confirmadas e a questão norteadora do estudo parcialmente respondida, pois o profissional de RP é o mais preparado para esta função, através do seu conhecimento adquirido por pesquisas e análises dentro da organização. O planejamento é a chave para melhorias organizacionais, gestão da diversidade, troca de informação entre diferentes públicos e gestão comunicacional para entendimento mútuo entre dirigentes e colaboradores e, a comunicação intercultural mesmo que, não diretamente, está presente em organizações de pequeno e médio porte, devido a globalização e a miscigenação cultural, já em empresas de grande porte ela é trabalhada mais claramente com melhor entendimento de sua necessidade principalmente em multinacionais.

Com o presente estudo, procuramos fazer uma pequena reflexão sobre tema comunicação intercultural e, esperamos que, consigamos contribuir com a comunidade de RP, fomentando minimamente, novos estudos e, novas maneiras de trabalhar as relações interculturais, haja vista que é um tema atual em nossa área de atuação.

## Referências

ABÍLIO, Maria Inês. **Globalização: Características Mais Importantes**. Vice-coordenadora do curso de Engenharia de Produção da FSMA. p 1-5.

BUENO, W da C. **Comunicação e interculturalidade: os desafios da globalização**. Comunicação Empresarial: Tendências e Perspectivas. Ed. All Print. 2012.

BUENO, Wilson. **Comunicação Empresarial Tendências e Perspectivas**. São Paulo: All Print Editora, 2012.

CANEDO, Daniel. **“CULTURA É O QUÊ?” - REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE CULTURA E A ATUAÇÃO DOS PODERES PÚBLICOS**. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil. p. 1-15, maio.2009.

CRUZ, C.M.L. Comunicação Organizacional e Pressupostos da Comunicação Integrada: a experiência em uma universidade na implementação/reestruturação do jornal institucional. Conexão- comunicação e cultura, UCS Caixias do Sul, v.6, n.11 jan/jun. 2007.

DENILSON, Daniel et al. **A Força da Cultura Organizacional nas Empresas Globais**. Elsevier Editora Ltda. 2012.

DICIONARIO AURELIO ONLINE. 2014, Disponível em: <  
<http://www.dicionariodoaurelio.com/Cultura.html>> acesso em 5.jun.2014

DUARTE, Jorge ; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Ed Atlas 2ª ed. 2006.

LEITE, Bernardo. **Importância da Cultura Organizacional**. Disponível em:  
<[http://www.bernardoleite.com.br/artigos.asp?cod\\_site=0&id\\_artigo=3&keyword=A\\_Import %E2ncia\\_da\\_Cultura\\_Organizacional](http://www.bernardoleite.com.br/artigos.asp?cod_site=0&id_artigo=3&keyword=A_Import%20ncia_da_Cultura_Organizacional).> Acesso em: 20. Out. 2012

MAMEDE, Antonio Augusto. **“A Influência da Cultura Organizacional nos Processos de Mudança”**. Disponível em:  
<<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/4AD4782E13B055CB03256E>

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional**. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas O Guia Completo**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2009.

ROSSI, J. C. **A COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL E A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR:**

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Ed SOUZA, Andréia. **GLOBALIZAÇÃO: ORIGEM E EVOLUÇÃO**. Caderno de Estudos Ciência e Empresa, Teresina, Ano 8, n. 1, jul. 2011.

Summus Editorial. 2001.

**Um Estudo de Caso de ONGs que Tratam da Violência Doméstica Contra a Mulher**. 2007, trabalho de conclusão de curso (graduação Relações Públicas), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru. 2007.

YAMAGUTI, Berenice. **COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL.**

SINGER, Paul. **Globalização Positiva e Globalização Negativa?.** Codiferença é o Estado.  
Julho, 1997.

## **APÊNDICE – A ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA**

**APÊNDICE – B “ COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL – O QUE É, E COMO PODE  
AJUDAR SUA EMPRESA”**

# Comunicação Intercultural



**O que é, e como pode  
ajudar a sua empresa!**

- **O que faz o profissional de Relações Públicas?**

O profissional de Relações Públicas é a pessoa habilitada a cuidar da comunicação de sua empresa, seja ela qual for o tipo de comunicação: interna, mercadológica, institucional, administrativa, intercultural, etc.

Este profissional planeja e executa ações que melhoraram a identidade e imagem de sua empresa, e isto através da comunicação.



- **O que é Comunicação Intercultural?**

A comunicação intercultural é um tipo de ação que vai cuidar da comunicação entre culturas diferentes. Para isso, faz um planejamento de comunicação que nos mostra as culturas e como se adequar àquele local, ela é praticada, normalmente, por empresas multinacionais e mediada por um profissional de Relações Públicas.



- **O que é Cultura empresarial?**

É definida pelo comportamento, crenças, atitudes de um grupo de pessoas que estão trabalhando juntas. Geralmente, segue-se a ideologia dos gestores da empresa, pois são eles que traçam os perfis que são trabalhados ali.

Quando um seguimento e objetivos são os mesmos numa empresa, descobrimos então qual é sua cultura.

- **Desafios neste tipo de comunicação?**



O maior desafio neste tipo de comunicação é saber como lidar com diversos tipos de cultura. Isso é perceptível, porém para diagnosticá-lo, há a necessidade de se conhecer as referências culturais do público estratégico em questão e suas necessidades. Após diagnosticadas, o próximo desafio é estabelecer um relacionamento cultural na empresa e o público em questão com estratégias de comunicação adequadas aos interesses desse grupo de pessoas. Quando não há este diagnóstico e essa adaptação, muitas vezes, as empresas enfrentam muitas dificuldades com o choque cultural. Não adianta nada ter uma boa imagem com seus públicos externos e não cuidar da comunicação da empresa no seu âmbito interno, porque há grandes chances de ter problemas graves com os trabalhadores que colaboram para o bom funcionamento da organização.

- **Como trabalhar a Comunicação Intercultural nas empresas?**

Para trabalhar a comunicação intercultural há a necessidade de criatividade e responsabilidade nas ações. Para isso, utiliza-se de ferramentas como palestras para os funcionários, mostrando a missão, visão e valores da organização.



Tem também a opção de vídeos institucionais, e

ações que mantenham seus diretores em contato com suas equipes para elogios e reclamações, a fim de que seus funcionários sintam-se parte da organização e motivados. Dessa forma, eles vestirão a camisa da empresa e ajudarão a construir a imagem organizacional, perante o público externo por meio da divulgação boca a boca. Contudo, para realizar todas as ações sempre há necessidade, em primeiro lugar, de se realizar um planejamento de comunicação. Além disso, é preciso colocar na ponta do lápis tudo o que vai se pensar e como se fazer, a fim de servir como um guia de estratégias de comunicação e após isso, medir os resultados obtidos.

- **O papel do profissional de Relações Públicas no processo de comunicação intercultural.**



O profissional de Relações Públicas é extremamente importante nesse processo, pois é ele quem chamamos de gestor de comunicação, o qual tem o estudo e o conhecimento necessário para avaliar os interesses de ambas as partes. Ele quem coloca em prática as ações necessárias, para que a comunicação intercultural tenha resultados. É este profissional que avalia se obteve resultados bons e procura manter a harmonia entre os públicos, visando sempre à boa imagem e a credibilidade da empresa tanto no âmbito interno como externo.

## Referências

### Livro

DENILSON, Daniel et al. **A Força da Cultura Organizacional nas Empresas Globais**. Elsevier Editora Ltda. 2012.

### Imagens

Imagem 1, Disponível em: <[http://www.iscap.ipp.pt/site/php/noticias\\_detail.php?news=120](http://www.iscap.ipp.pt/site/php/noticias_detail.php?news=120)> acesso em 22.mai.2013

Imagem 2, Disponível em: < <http://www.flogao.com.br/gigilima/134743373>> acesso em: 22.mai.2013.

Imagem 3, Disponível em: <<http://www.cm-lagoa.pt/778/animacao-bairros-municipais.aspx>> acesso em: 22.mai.2013

Imagem4, Disponível em: <<http://www.ideas2win.eu/2011/03/15/o-que-fazemos-na-comunicacao-online-ativacao-de-pessoas/>> 22.mai.2013

Imagem 5, Disponível em:  
<[http://multiplasrealidades.blogspot.com.br/2009\\_07\\_01\\_archive.html](http://multiplasrealidades.blogspot.com.br/2009_07_01_archive.html)> acesso em 22.mai.2013

Imagem 6, Disponível em:  
<[http://www.fac.unb.br/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=615:semana-de-boas-vindas-&catid=67:noticias&Itemid=167](http://www.fac.unb.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=615:semana-de-boas-vindas-&catid=67:noticias&Itemid=167)> acesso em 22.mai.2013