

## Artigo

# Relato complexo-compreensivo de uma pesquisa em comunicação

*As organizações, os profissionais e sua identidade*

Bruno Carramenha<sup>1</sup>

## Resumo

Este ensaio expõe o processo de pesquisa e discute as questões metodológicas do desenvolvimento da dissertação 'Processos midiáticos e organizações: o papel dos profissionais de comunicação na elaboração de conteúdos institucionais', a partir da premissa da complexidade e do pensamento compreensivo. Ao relatar os desafios de conhecer o contexto social a partir da leitura de renomados autores e encontrar os caminhos metodológicos de compreendê-lo na perspectiva de um grupo específico – os profissionais de comunicação corporativa –, por meio de pesquisa de campo, a prática dialógica se mostra um diferencial no contexto de uma abordagem complexo-compreensiva.

## Palavras-chave

Comunicação com Empregados; Comunicação Corporativa; Identidade; Pensamento Complexo, Pensamento Compreensivo.

## Abstract

This paper presents the research process and discusses the methodological issues of the development of the dissertation 'Media processes and organizations: the role of communication professionals in developing institutional content', from the premise of complexity and comprehensive thinking. When reporting the challenges of meeting the social context from the reading of renowned authors and find methodological approaches to understand it from the perspective of a specific group – the corporate communications professionals – through field research, dialogical practice is shown as a difference in the context of a complex-comprehensive approach.

## Keywords

Employee Communications; Corporate Communications; Identity; Complex thinking; Comprehensive thinking.

## Resumen

Este ensayo presenta el proceso de investigación y se analizan los aspectos metodológicos del desarrollo de la tesis 'Procesos mediáticos y organizaciones: el papel de los profesionales de la comunicación en el desarrollo de contenido institucional' desde la premisa de la complejidad y el pensamiento compreensivo. Al informar sobre los retos de satisfacer el contexto social desde la lectura de autores de renombre y encontrar enfoques metodológicos para entender desde la perspectiva de un grupo específico – los profesionales de la comunicación corporativa – a través de la investigación de campo, la práctica dialógica muestra una diferencia en el contexto de un enfoque complejo, integral.

---

<sup>1</sup>Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.  
E-mail: bruno.carramenha@gmail.com

### Palabras clave

Comunicación con empleados; Comunicación Corporativa; Identidad; Pensamiento Comprensivo; Pensamiento Complejo.

### Introdução

Este ensaio que se apresenta expõe o processo de pesquisa e discute as questões metodológicas do desenvolvimento da dissertação ‘Processos midiáticos e organizações: o papel dos profissionais de comunicação na elaboração de conteúdos institucionais’, desenvolvido por este autor como forma de obtenção do título de mestre em comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Para compor este relato, buscamos no pensamento da compreensão e da complexidade embasamento que nos permita considerar um conjunto de saberes humanos no levantamento de informações a fim de construir a dissertação referida (KÜNSCH, 2009).

Estudar e discutir as questões que afligem nossas relações sociais não é uma tarefa fácil, especialmente quando quem se propõe a esta missão está inserido no contexto a ser estudado. Tal tarefa exige do pesquisador um olhar para além da sua relação com o tema. Exige diálogo e compreensão com outras pessoas que também vivenciam a realidade, com autores e teorias que se complementam e se conflitam. Requer, como nos ensina Morin (2003, 2011a, 2011b), um respeito ao caráter multidimensional do real, “ao mundo empírico, à incerteza, à incapacidade de ter certeza de tudo, de formular uma lei, de conceber uma ordem absoluta” (MORIN, 2011a, p. 68).

Ao propor um pensamento complexo – e, assim, questionar o pensamento tradicionalmente simplificador –, Morin (2011a) defende que, enquanto pesquisadores, nos tornamos mais prudentes ao reconhecer a incerteza e a ambiguidade da sociedade, e, então, capazes de civilizar nosso conhecimento (MORIN, 2011a). Assim, é recorrendo também a este autor que defendemos a realização de uma pesquisa de campo para a dissertação aqui referida, ainda assim, tendo como premissa que “nenhum sistema é capaz de se autoexplicar totalmente nem de se autodemonstrar totalmente” (MORIN, 2011a, p. 76).

Desta maneira, este ensaio adota a prerrogativa da complexidade como proposta por Morin (2011a) e dialoga com a proposta de um pensamento compreensivo, defendida pelo autor (MORIN, 2011a, 2011b), assim como por Maffesoli (2007), e com o conceito de Buber (2004, 2009) sobre diálogos, mas não se encerra nesses três autores. O texto percorre também – ainda que superficialmente no espaço que permite este formato – o referencial bibliográfico que embasa a pesquisa de campo, esta detalhada aqui quanto a sua metodologia.

Reconheceu-se, no desenvolvimento da dissertação, o trabalho já realizado por renomados acadêmicos acerca do profissional de comunicação, objeto deste estudo. Buscamos, então, uma contribuição ao campo estudando os processos midiáticos organizacionais e o papel do profissional na elaboração dos conteúdos institucionais a partir da compreensão da visão de autores que não obviamente flertam com o campo da comunicação organizacional. Desta forma, procuramos apresentar um olhar ao mesmo tempo abrangente e profundo, entendendo o profissional, sua realidade e dificuldade no exercício de sua profissão e o contexto social no qual ele está inserido.

## **1 O contexto: contemporaneidade e organizações**

Conta Bauman (2001) que a famosa história que circula no meio empresarial acerca do "salário de motivação", significativo aumento salarial criado por Henry Ford no começo do século XX para os empregados de sua indústria, carrega uma farsa quanto aos reais motivos de sua criação. Diferentemente do que comumente se diz sobre tal iniciativa de Ford, precursor e visionário industrial estadunidense, Bauman afirma que a verdadeira razão “era o desejo de deter a mobilidade irritantemente alta do trabalho” (BAUMAN, 2001, p. 181). Segundo o autor, o executivo buscava economizar dinheiro com treinamento de novos empregados immobilizando sua equipe “de preferência até que sua força de trabalho fosse inteiramente utilizada” (BAUMAN, 2001, p. 181).

Foi, então, que se cristalizou um modelo de capitalismo que o sociólogo polonês denomina “capitalismo pesado”, que unia capital e trabalho em uma mutualidade de

dependência, cuja característica era de empregos que durassem toda a vida, garantindo certa segurança a ambos, já que “sabiam que sua sobrevivência dependia de encontrar soluções que todos considerassem aceitáveis” (BAUMAN, 2001, p. 184).

Mais recentemente, afirma Bauman (2011), as relações entre trabalho e capital se transformaram, dando espaço para o que ele denomina capitalismo “leve e flutuante”. Mais fortalecidas, as empresas passam a ser provedoras do bem-estar tradicionalmente de responsabilidade do Estado e, por isso, aumentam seu poder de barganha com governos, fazendo impor seus interesses sob ameaças de desinvestimentos nas localidades em que estão situadas (BAUMAN, 2001).

Em um ambiente mais instável, o trabalhador não encontra mais na empresa a segurança de outrora, o que gera uma ambiguidade de comportamento – por um lado, aumenta sua necessidade de vinculação e identificação às organizações, já que está fortalecida e aumenta sua representatividade subjetiva na sociedade. Por outro, um desengajamento do trabalho, precedido por uma sensação de ser dispensável e cujas consequências são a alta mobilidade de emprego de forma a evitar a frustração iminente (BAUMAN, 2001).

É da época do capitalismo pesado que se têm os primeiros registros da formalização de uma área de comunicação em empresas no Brasil, especificamente a partir da década de 50, e são as empresas multinacionais e as agências de Publicidade e Propaganda as precursoras da criação desta área, que passou a gerenciar, formalmente a comunicação que, desde sempre, se estabelecia nessas organizações (KÜNSCH, 2002). Historicamente, os profissionais que atuam nessas áreas assumem como parte fundamental de seus trabalhos o de produzir conteúdo institucional – em nome da organização que os emprega – para os diversos públicos com os quais esta organização se relaciona.

Na contemporaneidade, no tempo do capitalismo leve, a prática da comunicação nas organizações vem observando aumento em seus investimentos, conforme revela pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – Aberje publicada em

2012, em que a maioria das empresas (53%) afirma ter aumentado seu investimento em comunicação interna ao longo dos três últimos anos (ABERJE, 2012, p. 18). As mudanças sociais observadas a partir do fim do século XX, acredita Ferrari (2009), têm despertado nas organizações um interesse (ou uma necessidade) de estruturação ou profissionalização das suas áreas de comunicação. A comunicação passa a assumir um papel mais importante do que em décadas anteriores (CARRAMENHA; CAPPELLANO; MANSI, 2013; FERRARI, 2009).

Dessa forma, para compor a dissertação 'Processos midiáticos e organizações: o papel dos profissionais de comunicação na elaboração de conteúdos institucionais', realizou-se um levantamento bibliográfico de referenciais teóricos de forma a nos ajudar a entender o lugar do trabalho na contemporaneidade e o processo de identificação do sujeito deste tempo. Contribuí para essa etapa do processo a proposta de André Gorz (2005) acerca da indústria do imaterial, que defende que se espera dos profissionais na contemporaneidade que ajam como representantes pessoais das empresas para as quais trabalham e valham-se de seu conhecimento adquirido externamente para a valorização de seu trabalho. "Eles têm o estilo, o comportamento, a linguagem da 'casa'. Esta lhes confere sua identidade" (GORZ, 2005, p. 47).

Dialoga, então, neste sentido, o conceito de identidade e de identificação que Stuart Hall (2014a, 2014b) se debruça em sua obra. Ambos os conceitos centrais que dão sustentação ao desenvolvimento da referida dissertação consideram as transformações sociais que se estabeleceram a partir do final do século XX e, por isso, esta distinção é apresentada no trabalho. Com a leitura de Hall (2014a, 2014b), passamos a entender que, do ponto de vista de sua identidade e seu processo de identificação, o sujeito por ele denominado pós-moderno encontrará na empresa em que trabalha e em sua prática discursiva um ponto de apegamento temporário para sua identidade, que, dirá o autor, é fragmentada e está em constante transformação (2014a).

Reconhece-se, a partir da leitura de Hall (2014b), que o profissional responsável pela produção da comunicação corporativa assume uma identidade no contexto cultural da

organização que o emprega, valorizando-se da personalização e valendo-se de seu conhecimento – imperativo na indústria do imaterial – para o desenvolvimento do seu trabalho (GORZ, 2005).

## 2 A pesquisa: definições para início do trabalho

O estudo aqui referido tem o profissional de comunicação atuante nas organizações sediadas no Brasil como seu objeto. Ao nos propormos a estudar este profissional, sabemos do risco de cair em estereótipos e conceitos preconcebidos, uma vez que o autor desta dissertação é também um profissional de comunicação. Assim, considerar as questões de complexidade nos auxilia no sentido de “aceitar certa imprecisão e uma imprecisão certa, não apenas nos fenômenos, mas também nos conceitos” (MORIN, 2011a, p. 35-36).

O interesse de escolha deste objeto está diretamente relacionado à atuação do autor neste mercado, primeiramente como executivo de uma grande indústria e, mais recentemente, prestando consultoria a outros profissionais que ocupam posições similares. A vivência e a observação empírica do desenvolvimento dessa função nas organizações despertaram um interesse de investigação científica sobre o perfil deste profissional e as formas como se relaciona com os processos midiáticos em suas organizações.

Vivemos em um tempo em que as organizações assumiram um papel nunca antes visto na vida dos indivíduos, especialmente por meio de práticas discursivas. Como nos conta Bauman (2005), no contexto da construção da identidade do indivíduo contemporâneo, as empresas se tornaram palco de uma competição por aprovação dos chefes, uma busca por reconhecimento, sem deixar o indivíduo, sequer, ter a liberdade de escolher o que deseja e rejeitar o que o desagrada em sua identidade (BAUMAN, 2005), em um contexto, como afirma Hall, em que identidades são “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2014a, p. 112).

No ambiente corporativo, o profissional de comunicação é formalmente designado para a construção do discurso organizacional responsável por meio do gerenciamento dos processos midiáticos, a fim de construir significado para os públicos com os quais se relaciona. Assim, a intenção de pesquisa buscou confirmar ou refutar às seguintes hipóteses:

- PRIMÁRIA – As definições acerca dos processos midiáticos de produção de conteúdo corporativo interno, incluindo estabelecimento de linguagem, além dos fluxos de criação e aprovação de conteúdo, não parecem seguir padrões estrategicamente preestabelecidos pela organização, mas sim estar mais diretamente relacionadas ao arbítrio do profissional de comunicação no momento em que ocupa o cargo;
- SECUNDÁRIA – Os profissionais de comunicação não parecem ser formalmente introduzidos ao discurso institucional para produzir conteúdo na linguagem da organização para a qual trabalham, mas, ainda assim, sentem-se capacitados a transmitir o discurso em nome de seus empregadores.

Não existe estimativa oficial da quantidade de empresas que têm um departamento de comunicação para gerenciar seu relacionamento com os empregados, nem tampouco da quantidade de profissionais que ocupam posições nessas áreas. Entretanto, sabe-se que, por ano, em média, as universidades brasileiras formam três mil jornalistas (GUIALHEIRO, 2012) e mil e quinhentos relações-públicas (PROCHNO, 2014), profissionais que, respectivamente, mais comumente atuam nessa área dentro das organizações, conforme aponta pesquisa da Aberje (ABERJE, 2012).

Para o desenvolvimento da dissertação aqui referida, não se pretendeu determinar o número de entrevistas de acordo com uma lógica de amostragem, mas sim a partir da quantidade necessária para se ampliar a visão do tema estudado, definida na quantidade de dez profissionais. A fim de delimitar o objeto de estudo, elegemos profissionais atuantes em posições de coordenação e gerência de departamentos de comunicação de



indústrias multinacionais instaladas na região da grande São Paulo com mais de 500 empregados, consideradas, portanto, segundo critérios do Sebrae, como de grande porte.

Ao buscarmos as percepções destes profissionais para complementar e contrapor os conceitos apresentados pelo levantamento bibliográfico, consideramos, como defende Morin que “o todo está na parte, que está no todo” (MORIN, 2011a, p. 75). Assim, é a partir do entendimento do conceito de complexidade proposto pelo autor que defendemos que a pesquisa de campo não objetivou buscar uma verdade dos fatos, mas sim obter metapontos de vista que ajudassem a compreender a realidade daqueles que participaram do estudo. “A única coisa possível do ponto de vista da complexidade, e que já se revela muito importante, é ter metapontos de vista” (MORIN, 2011a, p. 75) que, para o autor, só são possíveis de se obter “se o observador-conceptor se integrar na observação e na concepção” (MORIN, 2011a, p. 76).

Gaskell (2011) corrobora com essa visão ao descrever que o interesse da pesquisa qualitativa é o de descobrir a variedade de pontos de vista. Segundo o autor, a finalidade real da pesquisa qualitativa é a de “explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (GASKELL, 2011, p. 68).

De forma a delimitar o objeto e tornar o estudo factível, para a metodologia de pesquisa de campo, além do recorte por tipo de empresa e atuação, conforme descrito anteriormente, optou-se ainda por adotar os seguintes critérios de exclusão na seleção dos profissionais entrevistados:

- Os profissionais deveriam trabalhar em tempo integral em áreas e cargos específicos de comunicação – excluíram-se, portanto, aqueles que respondem também por Recursos Humanos, Marketing ou outras áreas correlatas;
- Os profissionais deveriam ter disponibilidade para participar da entrevista pessoalmente.



A prerrogativa de desenvolver essas entrevistas pessoalmente buscava uma interação maior com os participantes deste estudo, com objetivo de se extrair, durante a conversa, os aspectos mais relevantes de sua vivência profissional de forma a contribuir com o desenvolvimento da dissertação. Desse modo, nos encontros pessoais, o diálogo teve a possibilidade de se manifestar da forma como Buber (2004) propõe, considerando efetivamente a reciprocidade e se estabelecendo verdadeiramente na presença, no encontro. Concordamos que “é na contemplação de um face-a-face, que o ser se revela a quem o quer conhecer” (BUBER, 2004, p.47).

A aplicação de roteiro, assim sendo, pôde ser ampliada com a abertura ao diálogo e desprendimento corporativo que todos os entrevistados demonstraram, a despeito da sensibilidade do tema, tendo funcionado a figura do pesquisador como a de um facilitador e investigador.

### **3 O campo: encontros dialógicos**

A obra de Martin Buber (2004, 2009) acerca do diálogo nos permite entender o processo de pesquisa de campo deste trabalho. Desde a seleção dos entrevistados que atendiam aos critérios previamente definidos, buscou-se, ainda que indiretamente, identificar profissionais que tivessem – mais do que disponibilidade de tempo – disposição para dialogar e trocar ideias sobre o fazer do seu trabalho. Considerou-se, desde o desenvolvimento do projeto de pesquisa, que o encontro entre pesquisador e entrevistado seria crucial para o levantamento de informações.

Foram realizados dez encontros com dez diferentes profissionais de comunicação enquadrados no perfil do objeto definido. Na lógica do proposto por Buber (2004, 2009) em suas obras sobre o diálogo, a presença do pesquisador na realização da entrevista pessoalmente (sem meios ou interposições) permitiu a criação de uma relação de reciprocidade, a partir de um interesse genuíno sobre a realidade do outro.

Na dissertação, optou-se por manter em sigilo o nome do profissional e da empresa em que atua para, assim, dar ainda mais liberdade de fala sobre sua realidade, sem que a iminência de publicação do conteúdo cerceasse sua fala franca e transparente. Ao concordar com Mansi (2014) de que “nossa visão de mundo é tecida a partir das experiências vivenciadas”, apresentamos os dez entrevistados na pesquisa de campo.

**Tabela 1** – especialistas entrevistados

<p><b>Entrevistada 1</b></p>	<p>Mulher de 29 anos com formação em Relações Públicas.</p> <p>Coordenadora de comunicação em uma indústria multinacional alimentícia com sede em São Paulo e com mais de 22 mil empregados atuando no Brasil.</p> <p>No momento da entrevista, estava na empresa havia um ano, sempre no mesmo cargo.</p>
<p><b>Entrevistado 2</b></p>	<p>Homem de 32 anos com formação em jornalismo.</p> <p>Gerente de comunicação em indústria multinacional de bens de consumo com sede em São Paulo e com mais de 550 empregados atuando no Brasil.</p> <p>No momento da entrevista, estava na empresa havia seis meses, sempre no mesmo cargo.</p>
<p><b>Entrevistada 3</b></p>	<p>Mulher de 30 anos, com formação em jornalismo. Coordenadora de comunicação em indústria multinacional de papel e celulose com sede em São Paulo e com mais de 17 mil empregados atuando no Brasil.</p> <p>No momento da entrevista, estava na empresa havia um ano, sempre no mesmo cargo.</p>
<p><b>Entrevistado 4</b></p>	<p>Homem de 32 anos, com formação em Relações Públicas.</p> <p>Gerente de comunicação de indústria química multinacional com sede em São Paulo e com mais de quatro mil empregados atuando no Brasil.</p> <p>No momento da entrevista, estava na empresa havia cinco anos, os últimos dois no cargo descrito.</p>
<p><b>Entrevistada 5</b></p>	<p>Mulher de 45 anos, com formação em Relações Públicas.</p>

Coordenadora de comunicação de indústria multinacional farmacêutica com sede em São Paulo e com mais de dois mil empregados atuando no Brasil.

No momento da entrevista, estava na empresa havia dois anos sempre no mesmo cargo.

**Entrevistada 6**

Mulher de 29 anos, com formação em Relações Públicas.

Coordenadora de comunicação de indústria multinacional farmacêutica com sede em São Paulo e com dois mil empregados atuando no Brasil.

No momento da entrevista, estava na empresa havia dois anos, o último no cargo descrito.

**Entrevistada 7**

Mulher de 33 anos com formação em Relações Públicas.

Gerente de comunicação em uma indústria multinacional de infraestrutura com sede em São Paulo e com mais de nove mil empregados atuando no Brasil.

No momento da entrevista, estava na empresa havia um ano e seis meses, sempre no mesmo cargo.

**Entrevistada 8**

Mulher de 30 anos, com formação em Relações Públicas.

Coordenadora de comunicação de indústria de mineração com sede em São Paulo e com mais de dois mil empregados atuando no Brasil.

No momento da entrevista, estava na empresa havia dois anos, sempre no mesmo cargo.

**Entrevistado 9**

Homem de 29 anos, com formação em Relações Públicas.

Gerente de comunicação de indústria de autopeças multinacional com sede em São Paulo e com mais de 12 mil empregados atuando no Brasil.

No momento da entrevista, estava na empresa havia cinco anos, os últimos dois no cargo descrito.

**Entrevistado 10**

Homem de 32 anos, com formação em publicidade e propaganda.

Gerente de comunicação de indústria multinacional de embalagem com sede em São Paulo e com mais de cinco empregados atuando

no Brasil.

No momento da entrevista, estava na empresa havia um ano, sempre no mesmo cargo.

As entrevistas com os profissionais foram realizadas no período de outubro de 2014 a julho de 2015, de acordo com a disponibilidade do entrevistado e gravadas para futura transcrição. Premissa deste processo foi que as entrevistas ocorressem fora do ambiente de trabalho do entrevistado, para dar conforto de fala e criar um ambiente de desvinculação às obrigações junto a seu empregador. Assim, ocorreram em restaurantes e cafés, com o objetivo de minimizar as tendências naturais de o entrevistado ficar hesitante e defensivo, conforme salienta Gaskell (2011). Como propõe o próprio autor, buscamos “deixar o entrevistado à vontade e estabelecer uma relação de confiança e segurança [...] por um encorajamento verbal ou não verbal, [...] [adotando] o papel de um conselheiro” (GASKELL, 2011, p. 74-75).

As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro semiestruturado, dividido em quatro grandes frentes de investigação: perfil do entrevistado; estrutura da área de comunicação; desenvolvimento do trabalho; produção de conteúdo corporativo. Com a técnica da entrevista individual buscou-se a possibilidade de explorar a vivência do profissional e sua cosmovisão (GASKELL, 2011). Buscou-se, portanto, dessa maneira, criar um ambiente de compreensão que estivesse para além do simples levantamento de informações.

Entendendo, como alerta Morin (2011b), que a comunicação, por si só, não garante a compreensão, pois esta “comporta um conhecimento de sujeito a sujeito [...]. Inclui, necessariamente, um processo de empatia, de identificação e de projeção [...] pede abertura, simpatia e generosidade” (MORIN, 2011b, p. 82). Não é difícil criar relação com o que Buber defende acerca do diálogo, quando afirma que “relação é reciprocidade” (BUBER, 2004, p.18).

Neste sentido, cada entrevista teve particularidades na sua condução, já que, em vez da aplicação de um questionário fechado, optou-se pelo diálogo como forma de buscar compreensão, assim, estabelecer uma “ideia de nexos, vínculos, de tecer e entretecer” (KÜNSCH, 2008, p. 51). Ou ainda, como afirma Martino, “o reconhecimento da validade da alteridade das narrativas de conhecimento do outro” (MARTINO, 2014, p. 29).

Depois de realizadas, todas as gravações das entrevistas foram transcritas, com o objetivo de analisá-las profundamente. Para Gaskell, “o objetivo amplo da análise é procurar sentidos e compreensão” (GASKELL, 2011, p. 85). Novamente recorremos a Morin para ampliar o sentido de compreensão para além do literal, entendendo-o como “um tipo de conhecimento que necessita de uma relação subjetiva com o Outro, de simpatia, o que é favorecido, talvez, pela projeção, pela identificação” (MORIN, 2003, p. 8).

Assim, o processo de análise das transcrições das gravações feitas das dez entrevistas foi uma revisita ao ponto de vista dos entrevistados com vistas a reconhecer pontos em comum e pontos divergentes a partir de uma nova inserção em suas realidades, dessa vez, não pelo diálogo, mas pela releitura do diálogo por meio de uma imersão no *corpus* do texto (GASKELL, 2011).

### Considerações finais

Acreditamos, como defende Maffesoli, que “toda ideologia é necessariamente orgânica” (MAFFESOLI, 2007, p. 85). Por isso, entendemos que proposições já bastante estudadas, como o processo de identificação do sujeito (HALL 2014a, 2014b) ou a imaterialidade do trabalho (GORZ, 2005) têm a possibilidade de ganhar novos olhares e novas abordagens. Especialmente quando analisadas e compreendidas à luz da realidade de determinado grupo social, como se propõe neste trabalho. Assim, buscamos gerar conhecimento, este entendido como “o resultado da organização da informação” (MORIN, 2003, p. 8).

Considerar o pensamento complexo, como nos convida Morin (2003, 2011a), é aceitar que as teorias não se esgotam em si. Esse reconhecimento dá ao pesquisador, ao mesmo tempo que uma incerteza sobre sua produção – esta, defendida pelo sociólogo francês como parte natural da existência humana –, uma esperança de que poderá trazer contribuições efetivas para futuros estudos, considerando a compreensão de diferentes teorias e pontos de vista sobre um determinado assunto. Afinal, como afirma Maffesoli, concordamos que “estaríamos errados se acreditássemos que construções intelectuais, tão ‘geniais’ quanto o forem, brotam espontaneamente no cérebro de um indivíduo” (MAFFESOLI, 2007, p. 85).

Buscamos, por meio deste ensaio, relatar o processo de pesquisa e os desafios de conhecer o contexto social a partir da leitura de renomados autores e encontrar os caminhos metodológicos de compreendê-lo na perspectiva de um grupo específico. Para isso, o diálogo, em um processo formal de pesquisa de campo, foi essencial no sentido de levantar percepções da realidade sob a ótica de dez profissionais que se dispuseram a compartilhar sua experiência. A compreensão como método, neste sentido, se tornou fundamental.

Desta maneira, a pesquisa de campo desenvolvida a partir de entrevistas dialógicas viabilizou a construção de um novo olhar para consagradas teorias (HALL, 2014a, 2014b; GORZ, 2005; BAUMAN, 2001, 2005). Ao considerarmos os conceitos tratados nessa dissertação na perspectiva do profissional de comunicação pesquisado, jogamos luz sobre uma nova forma de entendimento e de compreensão, reconhecendo que “diante da complexa unidade da realidade, conceitos podem dialogar” (MARTINO, 2014, p. 29).

## Referências

ABERJE, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. **4ª Pesquisa comunicação interna**, 2012. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/pesquisa/PesquisaComunicacaoInterna2012.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2005.

BUBER, Martin. **Eu e Tu**. São Paulo, SP: Centauro, 2004.

BUBER, Martin. **Do diálogo e do dialógico**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2009.

CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane. **Comunicação com empregados**: a comunicação interna sem fronteira. Jundiaí, SP: Editora In House, 2013.

FERRARI, Maria Aparecida. Cenário latino-americano da comunicação e Relações Públicas. In. GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In. BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). Tradução: Pedrinho A. Guareschi. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 9ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GORZ, André. **O imaterial**. São Paulo, SP: Annablume, 2005.

GUIALHEIRO, Kayque. **Os desafios de se tornar um bom jornalista**. FIAMFAM. Disponível em: <<http://www.fiamfaam.br/momento/?pg=leitura&id=3958&cat=0>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In. Tomaz Tadeu da Silva (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 14ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014a.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2014b.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Industrial 2012**. Disponível em: <[http://ftp.ibge.gov.br/Industrias\\_Extrativas\\_e\\_de\\_Transformacao/Pesquisa\\_Industrial\\_Anuual/Empresa2012/piaempresa2012.pdf](http://ftp.ibge.gov.br/Industrias_Extrativas_e_de_Transformacao/Pesquisa_Industrial_Anuual/Empresa2012/piaempresa2012.pdf)>. Acesso em: 22 dez. 2014.

KÜNSCH, Dimas A. Crise, compreensão e comunicação: contra a certeza do pensamento avassalador. **Líbero**, São Paulo, v. 11, n. 22, p. 43-52, dez. 2008. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/view/6083/5546>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

KÜNSCH, Dimas A. Mais interrogações e vírgulas, menos pontos finais: pensamento compreensivo e comunicação. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 41-50, dez. 2009. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Mais-interroga%C3%A7%C3%B5es-e-v%C3%ADrgulas.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. História das Relações Públicas no Brasil: retrospectiva e aspectos relevantes. **Idade Mídia**, São Paulo, ano I, n.2, nov. 2002. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0242.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2015.



MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**: introdução à sociologia compreensiva. Tradução: Aluizio Ramos Trinta. Porto Alegre, RS: Sulina, 2007.

MANSI, Viviane Regina. **Comunicação, diálogo e compreensão nas organizações**. Jundiaí, SP: Editora In House, 2014.

MARTINO, Luis Mauro Sá. A compreensão como método. In KÜNSCH, Dimas A. et al. **Comunicação, diálogo e compreensão**. São Paulo, SP: Plêiade, 2014.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 20, abr. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3197/2462>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução: Eliane Lisboa. 4ª edição. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011a.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Tradução: Catarina Eleonora F. da Silva & Jeanne Sawaya. 2ª edição. São Paulo, SP: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2011b.

PROCHNO, Pedro. **Panorama dos cursos e formandos de RP no Brasil**. Blog Reações. Disponível em: <<http://www.blogrelacoes.com.br/2015/05/panorama-dos-cursos-e-formandos-de-rp-no-brasil/>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013**. 6ª edição. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf)>. Acesso em: 22 dez. 2014.