

A gestão de relacionamentos em ambientes organizacionais multiculturais pela visão do aluno de relações públicas¹

Isabella Pinto de Barros LIMA²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

O presente artigo baseia-se no preceito que a globalização e o crescente acesso às TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) representaram, mesmo que de forma desigual, a maior circulação de pessoas e, conseqüentemente, geraram ambientes multiculturais. Porém, para que essa situação se reverta em diálogo intercultural, dentro de organizações, é necessário privilegiar o papel estratégico da Comunicação, sobretudo do profissional de Relações Públicas, a quem cabe a gestão de relacionamentos. O presente trabalho apresenta dados da pesquisa de iniciação científica que buscou compreender a visão dos estudantes de Relações Públicas da Unesp, Brasil, sobre interculturalidade e multiculturalismo, por meio de pesquisas quantitativa e qualitativa, visando fornecer pistas para repensar o ensino superior, na área.

PALAVRAS-CHAVE: gestão de relacionamentos, relações públicas, multiculturalidade, interculturalidade, globalização.

Introdução

Desde a década de 1970, o mundo vivencia mudanças em sua forma de se relacionar, de empregar e de empreender, enfim, de modo geral, todas as áreas profissionais vêm trilhando um caminho complexo e de constante adaptação. A globalização, aliada às TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação), tem influenciado não só o mercado, mas os relacionamentos e a cultura.

Entender a globalização e todo seu processo de transformação no decorrer da história torna-se relevante, na medida em que a globalização está presente no cotidiano humano há tempos. “Desde que o capitalismo desenvolveu-se na Europa, apresentou sempre conotações internacionais, multinacionais, transnacionais e mundiais, desenvolvidas no interior da acumulação originária do mercantilismo” (Ianni, 2001: 14).

Ao pensar que desde o período de trocas mercantis, a evolução do comércio realizado por meio da moeda até o modelo vigente, inúmeras mudanças, adaptações e

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Recém graduada no curso de Relações Públicas na Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” – UNESP, email: rp.isabellalima@gmail.com.

invenções foram surgindo, tornando cada vez mais possível o contato entre comunidades. Com o surgimento das novas tecnologias, ligadas prioritariamente à comunicação, como o telefone celular, a internet e as mídias sociais, a globalização ganhou nova face, indo além da comercialização de produtos e intensificando a troca de ideias e valores.

[...] a expressão da globalização das ideias, padrões e valores socioculturais e imaginários pode ser vista como uma teoria da cultura mundial, entendida como cultura de massa, mercado de bens culturais, universo de signos e símbolos, linguagens e significados que povoam o modo pelo qual uns e outros situam-se no mundo, ou pensam, imaginam, sentem e agem. (Ianni, 2001: 119)

Dentro desse contexto de inúmeras adaptações, o conceito de cultura exerce papel altamente relevante na formação de valores, atitudes e comportamentos de cada indivíduo nos diferentes grupos sociais, e é inerente à realidade organizacional. Seja na importância da compreensão da cultura organizacional, ou mesmo das várias culturas existentes na organização, seja ao compreender como ela se relaciona com a cultura local.

É justamente neste cenário que se insere o presente trabalho: a diversidade cultural dentro de organizações, públicas ou privadas, o que acarreta no multiculturalismo e na pluralidade de expressões. Porém, para que esse quadro culmine no diálogo intercultural, a gestão da comunicação precisa ter papel estratégico nas organizações. Afinal,

[...] enquanto o Multiculturalismo propugna a coexistência num mesmo espaço social de culturas diferentes sob o princípio da tolerância e do respeito à diferença, a Interculturalidade, ao pressupor como inevitável a interação entre essas culturas, propõe um projeto político capaz de estabelecer um diálogo entre elas, como forma de garantir uma real convivência pacífica. (D'Ávila Lopes, 2012: 69)

Em geral, porém, os ambientes organizacionais tendem a ser multiculturais, ou seja, trabalham com o contexto onde várias culturas coexistem, mas não necessariamente interagem, não possuem um diálogo direto nem alinhado, apenas dividem um mesmo espaço, que, por muitas vezes encontra-se em situação conflituosa pela ausência de identidade mútua.

É por essa razão que o profissional de comunicação e, especificamente, o relações-públicas deve analisar o contexto social e organizacional, identificar e trabalhar da melhor forma possível com a cultura global e local e conhecer a cultura organizacional de sua área de trabalho, sem deixar de considerar o poder que a globalização exerce sobre este e os demais aspectos levantados.

O trabalho do relações-públicas nessa conjuntura é fazer com que, por meio da gestão de relacionamento, esses grupos de diferentes culturas passem a estabelecer um diálogo, e, portanto, atuem de acordo com os princípios da interculturalidade, onde eles sejam capazes de introduzir uma nova cultura organizacional que garanta uma convivência de integridade e plenitude.

Portanto, em tempos de globalização econômica e mundialização da cultura, nunca foi tão importante a formação intercultural para os indivíduos e organizações, e esse assunto ganha destaque ao pensar na formação do relações-públicas, enquanto gestor de relacionamentos. É nesse contexto que se inseriu o presente trabalho, resultante de pesquisa de iniciação científica realizada entre 2015 e 2016, com financiamento do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

Desta forma, a questão que motivou o presente trabalho foi: como os alunos de relações públicas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), localizada no município de Bauru, Estado de São Paulo, Brasil, enxergam a possibilidade de gerenciar relacionamentos em ambientes organizacionais multiculturais e, portanto, o diálogo intercultural/multicultural?

A metodologia seguiu três etapas. Na primeira, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre globalização, multiculturalismo e diálogo intercultural, com ênfase na influência nas organizações, e sobre o papel do relações-públicas como gestor de relacionamento entre organizações e os diversos públicos de interesse. Em um segundo momento, foi feita uma pesquisa quantitativa, por meio de questionário, com alunos do 1º ao 4º ano do curso de Relações Públicas da Unesp. Por fim, empreendeu-se uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas, com um grupo restrito de alunos.

Globalização e o impacto na cultura

O conceito de globalização pressupõe a integração entre produtores e consumidores, não apenas no âmbito de produção de mercadorias, mas também em relação à cultura, artes, música, comportamento e informação. No entanto, analisando o contexto atual, o modelo capitalista envolto à globalização não tem trazido retornos unicamente positivos. Inúmeros casos envolvendo desde tráfico de seres humanos, drogas, exploração sexual e de trabalho infantil até violação no repasse de informações e dados privilegiados são reflexos de um modelo no qual o capital, e não as pessoas, é o bem mais valioso.

Segundo Souza (2011), o “grau de dependência com países desenvolvidos pode levar sobremaneira a amplo desemprego, formação de grandes bolsões de ignorância e miséria, de grandes desigualdades sociais, acarretando sociedades desequilibradas econômica e socialmente”. Por isso, hoje fica visível a diferença entre os chamados países de primeiro mundo, aqueles que têm acesso à informação, educação, saúde e lazer, de forma justa e igualitária, e aqueles países que ainda lutam para ter seus direitos preservados e o acesso à informação mantidos.

Santos (2000) trabalha com a ideia de que cabe à humanidade pensar num modelo de globalização no qual exista de fato uma visão mais humana, que se preocupe menos com números e valores e mais com a inovação, restauração e reutilização, não só de produtos, mas de bens, serviços e relações. Nesse novo modelo de globalização, cabe a possibilidade da relação harmônica entre as culturas, que priorize o diálogo e o respeito na convivência, colocando em prática a ideia de interculturalidade.

Marchiori (2006: 56) baseia-se nas ideias de Franz Boas (1854-1942), para quem a noção de cultura remete a um processo-histórico específico, e que por isso, cada cultura tem suas especificidades e relações com sua sociedade, ou seja, “para entendermos um processo cultural, conhecendo o significado de um determinado comportamento, é necessário estudar a cultura vivenciada pelas pessoas, avaliando seus hábitos e pensamentos” (Marchiori, 2006: 56). Dessa forma, fica claro que o estudo da cultura se baseia no real, no cotidiano, no que compete ao que é diário, à pura realidade social.

Entendendo, portanto, a ideia de que a cultura é variável tanto quanto a visão e as possibilidades que o conceito de globalização abrange, fica claro que inúmeras vertentes ficam disponíveis para pesquisa e estudo, e uma delas direciona-se exatamente na compreensão da multiculturalidade e da interculturalidade enquanto modelo próximo ao que seria o ideal dentro e fora das organizações.

O conceito de multiculturalismo, segundo Ortiz (2014), remete a “um conjunto de relações e redes de significados subjacentes que se criam como produto do convívio no mesmo espaço físico ou virtual de pessoas de origens e culturas diferentes”. Esta definição norteou o trabalho de iniciação científica no qual este artigo se apoia.

De forma geral, portanto, o multiculturalismo é entendido como a convivência de várias culturas em um mesmo tempo e espaço. Não necessariamente essas culturas precisam dialogar e convergir, como no caso de bairros étnicos localizados em grandes centros mundiais, permitindo que, mesmo longe de país de origem, os indivíduos possam

manter aspectos da sua cultura. Moradores de bairros vizinhos até convivem pacificamente, porém, nem sempre experimentando trocas culturais.

O termo interculturalidade também faz parte do contexto analisado, sendo visto como o modelo mais próximo do ideal de gestão para o relações-públicas, que busca que os colaboradores de determinada organização dialoguem e interajam da melhor forma possível, visando sempre absorver e destacar as marcas positivas que se destacam diante das diferenças culturais. O quadro 1 sintetiza as principais características dos conceitos multiculturalidade e interculturalidade.

Quadro 1: Os mundos multicultural e intercultural

MULTICULTURAL	INTERCULTURAL
Informação	Comunicação/Diálogo
Coexistência	Convivência
Conhecimento	Reconhecimento
Diferença	Diversidade
Território	Desterritorialização
Tolerância	Respeito
Culturalismo	Olhar multifatorial
Reforço identitário	Identificações e mestiçagem
Construção de alteridades	Descoberta de adscricções identitárias
Multilinguismo	Multilinguismo e língua comum

Fonte: Rodrigo Alsina, 2008, apud FERRARI, 2015

Mas, afinal, o que pode o relações-públicas fazer para trabalhar de forma efetiva com a comunicação e a gestão de relacionamentos visando transformá-las e mantê-las segundo os preceitos da interculturalidade? Segundo Marchiori (2006), a comunicação e o planejamento competem as Relações Públicas e precisam estar presentes nas organizações para que seja possível garantir um trabalho de sucesso e que seja capaz de envolver todas as variáveis apresentadas no decorrer deste artigo, como os fatores chave da globalização, a cultura e as especificidades da própria organização. Para a autora, “a comunicação é vista como um processo de sustentação da organização. Portanto, exige dos profissionais da área uma postura global de avaliação de cada realidade, algo que os leve a análises profundas do contexto.” (Marchiori, 2006: 127)

De acordo com Ferrari (2015), a interculturalidade é mais do que uma variável, é um dos principais elementos com os quais o profissional de relações públicas, ou gestor,

precisa se preocupar e trabalhar. A comunicação, para tanto, caminha de mãos dadas e vislumbra o mesmo caminho que a interculturalidade, que é o entendimento e uma gestão de relacionamentos próspera e aberta.

Um dos aspectos mais importantes para o estudo da interculturalidade é a identificação dos processos comunicacionais que, ao lado da cultura, estabelecem as bases para o diálogo cultural entre as pessoas e nas e entre organizações com seus públicos e as demais instituições. A análise da comunicação intercultural precisa ir além da simples comparação entre culturas, assim como do levantamento entre semelhanças e diferenças. É importante identificar de que forma a comunicação intercultural é gerenciada; se, primeiro, se espera que um dos interlocutores se adapte ao contexto cultural do outro, ou se se procura conseguir uma comunicação consensual que satisfaça as partes em interação. A segunda visão resulta ser mais eficaz, pois promove modelos de gestão da comunicação de mão dupla, visando estabelecer formas de diálogo que facilitem a compreensão mútua, estimulem relações de confiança e contribuam para as trocas em diferentes dimensões, como a cultural, a política, a social e a comercial. (Ferrari, 2015: 45)

Para que isso aconteça, o relações-públicas deve estar preparado para lidar com os desafios que o cotidiano organizacional irá lhe apresentar. Esse respaldo está ligado não só as experiências vividas por ele antes da vida profissional, mas também na sua relação com a temática, seu conhecimento e domínio sob o conceito, casos passados que estejam ligados à gestão de relacionamentos e à interculturalidade, ou seja, ele deve ter competência para dialogar com esses desafios. Esse preceito leva à reflexão sobre a formação em Relações Públicas, o que justifica o presente trabalho.

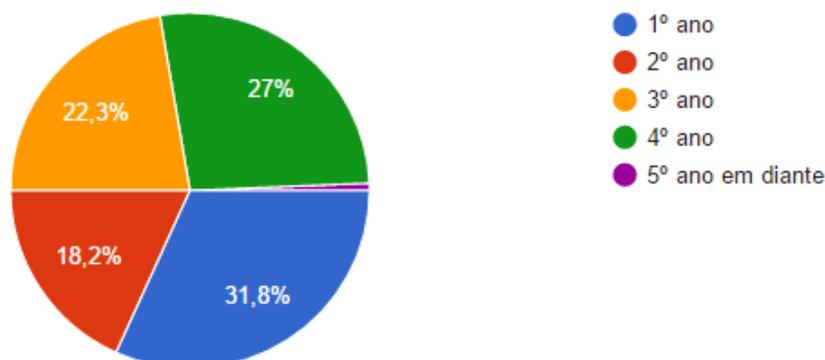
Descrição e análise dos resultados

Por meio de duas pesquisas, a primeira de caráter quantitativo e a segunda de caráter qualitativo, que foram aplicadas com os alunos de primeiro a quarto ano da Unesp, buscou-se conhecer um pouco mais sobre o perfil dos alunos e entender como eles enxergam a temática da multiculturalidade e da interculturalidade e as possibilidades que esta área oferece para eles enquanto futuros profissionais. O curso de Relações Públicas da Unesp Bauru conta com aproximadamente 200 alunos matriculados, com duração mínima de 4 anos e máxima de 7 anos.

A pesquisa quantitativa foi aplicada no mês de maio de 2016, por meio de questionário entregue presencialmente, nas salas de aula, totalizando quinze perguntas, das quais onze questões eram fechadas e quatro abertas. O questionário aplicado obteve

um total de 148 respostas, quantidade que permitiu a obtenção de um panorama real do objeto de estudo. O gráfico 1 demonstra a divisão dos respondentes por ano do curso.

Gráfico 1: Ano de ingresso na faculdade



Num segundo momento, foi perguntado a respeito da experiência de intercâmbio, e cerca de 76% dos alunos disseram nunca terem feito intercâmbio enquanto 24% fizeram, uma porcentagem baixa diante da temática interculturalidade, que propõe exatamente a ideia de trocas culturais e vivência de novas culturas. Dos que realizaram intercâmbio, a maioria teve como destino países da Europa, seguida da América do Norte e América do Sul. Poucos alunos disseram ter conhecido outras regiões do mundo, o que demonstra a preferência por determinados destinos, o que pode ser explicado devido ao próprio incentivo comercial, mas, também ao acesso à história e a informações sobre a cultura desses locais.

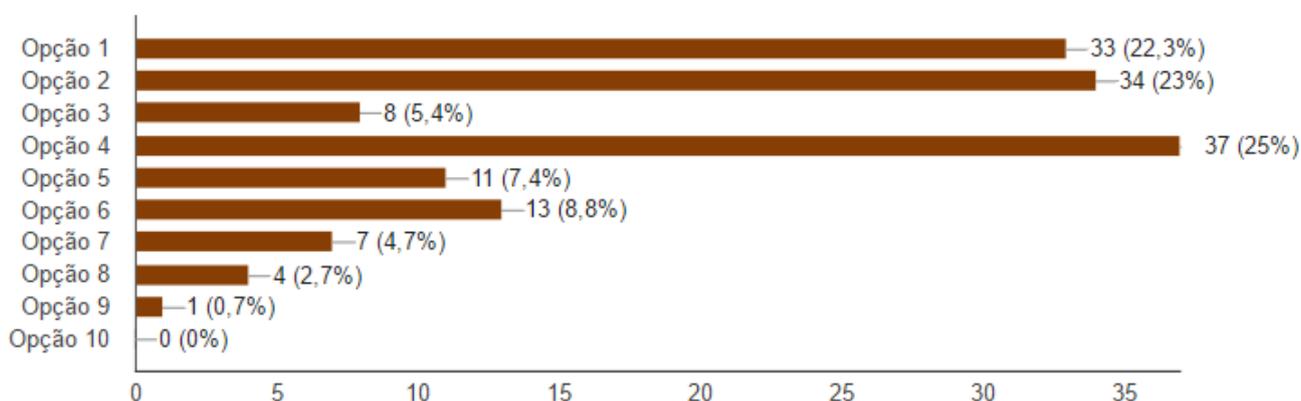
Na questão seguinte, os alunos foram perguntados se haviam tido algum contato com pessoas de outros países e a maioria, com quase 86% dos respondentes, disseram ter conhecido pessoas de outras culturas, o que comprova a ideia de que independente da locomoção física a troca cultura pode ser realizada, visto que muitas pessoas de outros países visitam o Brasil e acabam conhecendo e se familiarizando com o povo local. A respeito da origem dos intercambistas, a maior parte dos estrangeiros era da América do Sul ou da Europa, seguidos da América do Norte, Central, África, Ásia e, por último, Oceania.

Os alunos também foram questionados se, caso necessário, sentiriam aptos a conversar em outro(s) idioma(s) e a 76% dos respondentes disseram que sim. A grande maioria, cerca de 92%, optou pelo inglês enquanto segunda língua, enquanto os demais optaram pelo espanhol, com cerca de 32% dos respondentes. É fato que o domínio de um

segundo idioma para um estudante e futuro profissional de relações-públicas facilita as trocas culturais entre os povos.

Na terceira parte do questionário, os alunos responderam as questões abertas, sendo a primeira delas sobre multiculturalidade e o entendimento a respeito da temática. A maioria dos alunos entendia como “ambiente onde várias culturas interagem” (25%), seguido de “interação ou diálogo cultural” (23%) e como “diversidade cultural” (22,3%). As respostas foram divididas em 10 categorias, para este artigo foram destacadas as três mais citadas. Não foi definida uma resposta absolutamente correta, mesmo porque não há uma única conceituação, mas fica claro que existe uma confusão com a definição do termo, visto que não necessariamente a multiculturalidade implica no estabelecimento do diálogo. As respostas estão sintetizadas no gráfico 2.

Gráfico 2: Multiculturalidade



Opção 1: Diversidade Cultural / Opção 2: Interação ou diálogo cultural / Opção 3: Agregar valores e união de diferentes culturas / Opção 4: Ambiente onde várias culturas interagem / Opção 5: Cultura instrumental / Opção 6: Compartilhar e adquirir experiências / Opção 7: Influência de várias culturas sob um grupo ou indivíduo / Opção 8: Diferenças ou choques culturais / Opção 9: Não sabe / Opção 10: Não respondeu

Na segunda questão aberta foi perguntado qual era o significado e a importância que os alunos enxergavam no contato tanto pessoal quanto profissional com pessoas de outros países. As três respostas mais recorrentes foram: “visão ampliada de mundo” (30%); “conhecimento e aprendizagem de culturas diferentes” (18%) e “troca de informações e experiências” (13,5%) e “crescimento pessoal e/ou profissional” (13,5%).

A penúltima pergunta indagava se o ambiente de trabalho no qual alguns deles tiveram a oportunidade de conviver possuíam traços multiculturais. A resposta foi surpreendente, visto que 66% dos alunos disseram que em seus trabalhos não era possível

perceber um ambiente multicultural, enquanto apenas 34% disseram que conviviam em tal local. As respostas levantaram a indagação se os locais de fato não apresentavam nenhum tipo de características ligada à multiculturalidade ou se os alunos, por não terem domínio do conceito, não souberam identificar.

Por fim, a última questão, voltada para a gestão de relacionamentos, buscava entender como os alunos viam a possibilidade de atuação profissional em ambientes organizacionais multiculturais, ou seja, quais as atividades e funções que este poderia exercer. Em primeiro, como mais escolhida, estava a própria gestão de relacionamentos (27%), seguida de “trabalhar com a gestão da comunicação” (23%) e “trabalhar com diversas culturas” (16%). As respostas relativas a esta última pergunta foram pouco desenvolvidas pelos alunos, com poucos argumentos e justificativas para suas escolhas.

Cabe dizer, como análise geral desta primeira pesquisa, que os alunos do curso de Relações Públicas da Unesp de Bauru têm pouca proximidade com a temática da multiculturalidade e têm dificuldade em diferenciá-la da interculturalidade. Os alunos têm contato com a cultura de outros países e pessoas de outras nacionalidades, mas existe uma barreira no que diz respeito ao estudo e ao entendimento mais aprofundado da temática.

A segunda pesquisa, de caráter qualitativo, buscou-se o aprofundamento do conteúdo e maior confiabilidade nas respostas. A técnica escolhida foi a de entrevista em profundidade, realizada com seis alunos do curso durante o mês de maio de 2016. O quadro 2 traz a identificação dos entrevistados.

Quadro 2: Relação dos entrevistados – pesquisa qualitativa

ENTREVISTADO	IDADE	GÊNERO	ANO NO CURSO
Entrevistado 1	24 anos	Feminino	1º
Entrevistado 2	22 anos	Feminino	1º
Entrevistado 3	20 anos	Masculino	2º
Entrevistado 4	22 anos	Masculino	3º
Entrevistado 5	21 anos	Feminino	4º
Entrevistado 6	23 anos	Masculino	4º

Fonte: Elaborado pela autora

Vale ressaltar que os entrevistados pertencem à classe média, com estilo de vida muito semelhante, ou seja, condições, experiências e possibilidades socioeconômicas e intelectuais muito próximas, fatores que são decisivos quando analisamos o conhecimento e a proximidade com temáticas que exigem determinada vivência de mundo, como contato com povos de outros países, aprendizado em uma segunda língua,

contato com o meio universitário, que no Brasil ainda acaba agrupando pessoas de realidades muito semelhantes.

Mas, independente de terem realizado intercâmbio, todos destacaram que com o advento da internet, das novas tecnologias, meios de transporte e canais de comunicação que se reinventam a todo momento, tornou-se muito mais fácil manter contato ou até mesmo conhecer pessoas que sejam de outros países e tenham culturas muito distintas da realidade brasileira.

Entre aqueles que afirmaram ter feito intercâmbio anteriormente, todos disseram que puderam perceber traços culturais muito distintos, nos pequenos detalhes e na própria rotina, no cotidiano das pessoas nos países citados (Estados Unidos, Alemanha e Espanha). Por conta disso, quando indagados sobre o que significaria para eles ser brasileiro e se esse conceito havia se alterado depois do intercâmbio, todos disseram que também puderam perceber grandes mudanças na maneira como suas visões se alteraram e seus critérios de avaliação e percepção foram reinventados.

Isso mostra que existem de fato determinadas reflexões, mudanças de pensamentos e até mesmo mudanças comportamentais que precisam de tempo de vivência para serem amadurecidas. Reconhecer a própria identidade e nacionalidade não é tarefa simples num país cercado de referências externas e estereótipos ligados à natureza e à beleza física, como é o caso do Brasil. Torna-se difícil entender a si próprio enquanto indivíduo pertencente a uma nação que tem como modelo elementos como bebidas alcoólicas, como no caso da caipirinha, ou o gosto por um esporte em específico, no caso do futebol. O interessante de viver num outro país por um período de tempo mais longo, baseado na pesquisa qualitativa, é exatamente vivenciar determinadas situações que levem a reflexões muito mais profundas sobre sua própria origem do que meramente a preocupação em entender a cultura do outro e compará-las a de seu país de origem.

Um aspecto interessante observado durante as entrevistas é que de maneira geral todos os entrevistados, mesmo aqueles que tiveram contato com pessoas de outros países sem necessariamente sair do Brasil, disseram que o choque, o impacto e adaptação cultural foram mais desafiadores e complexos do que a aprendizagem de uma segunda língua. Pode-se observar também que a língua não é necessariamente um fator de impedimento para as trocas culturais e mudanças de ambientes, sendo possível viajar e entrar em contato com o diferente com pouco conhecimento de uma segunda língua. Essa análise mostra que a convivência, adaptação e o choque entre

culturas distintas representam muito mais quando estudamos conceitos como multiculturalidade e interculturalidade do que elementos da cultura instrumental, como o idioma, as roupas, comidas etc.

Como exemplo, pode-se considerar a realidade organizacional atual. Independentemente da língua utilizada em uma reunião, ou da vestimenta utilizada pelos envolvidos, existem aspectos intangíveis que podem influenciar positiva ou negativamente na percepção que as pessoas têm umas das outras, como a pontualidade. A seriedade com que um indivíduo trata seus horários diz muito mais do que o modelo do terno comprado por ele, pois a pontualidade tem a capacidade de moldar no imaginário dos colegas uma imagem daquela pessoa como um profissional comprometido, sério, engajado, ou a partir de uma imagem negativa, como desleixado e irresponsável.

No que diz respeito ao entendimento que os entrevistados possuíam com a temática da multiculturalidade e da interculturalidade, ficou visível o pouco contato e conhecimento sob o conteúdo, o que implica diretamente nas suas visões enquanto profissionais de relações-públicas gerenciando relacionamentos, afinal, para realizar tal atividade, é necessário entender a dinâmica da organização, como ela funciona de acordo com sua realidade e cultura. A maioria dos entrevistados remetia a ideia de multiculturalidade a um espaço e a interculturalidade a um estado de permanência ou transição, ou seja, poucos foram aqueles que atribuíram o conceito à temática ou que pelo menos conseguiram enxergar que não necessariamente seu sentido precisa estar ligado a algo físico e material como um lugar. É importante e interessante notar que durante as entrevistas todos os participantes disseram se sentir inseguros para responder à essa questão, e que tinham consciência que muito provavelmente não conseguiriam dar uma resposta satisfatória.

É curioso observar que mesmo sem entender o que os termos multicultural e intercultural significam, os entrevistados conseguiram desenvolver uma relação entre a multiculturalidade e a gestão de relacionamentos. Em primeiro lugar, por saberem que cabe de fato ao relações-públicas trabalhar com essa matéria; em segundo, por deduzirem o significado do termo multiculturalidade por meio da desconstrução da palavra e, em terceiro, por toda a reflexão feita durante o questionário sobre a temática, que fez com que os entrevistados pensassem a respeito e pudessem, na pergunta final, unir tudo o que foi discutido anteriormente em uma só questão.

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo principal entender a visão dos alunos do curso de Relações Públicas da Unesp Bauru a respeito da gestão de relacionamentos em ambientes organizacionais multiculturais, fornecendo pistas para repensar o ensino superior na área da Comunicação Social.

O processo de globalização tem como uma de suas características o contato e a união, miscigenação de culturas que só se tornou real e viável a partir de adventos tecnológicos que possibilitaram o diálogo, independentemente de fronteiras físicas e geográficas e a facilidade de locomoção humana por meios de transportes de largo e rápido alcance. Foi o processo de globalização, motivado pela criação e ação humana, que construiu novos conceitos de relacionamento cultural.

Os conceitos de multiculturalidade e interculturalidade, apesar de terem grande semelhança, não possuem o mesmo significado, e entender essas diferenças é parte vital para que possa ser feito um trabalho de gestão de relacionamentos eficaz. O relações-públicas deve saber reconhecer onde existem culturas que convivem num mesmo espaço, dividem tarefas, conhecem suas diferenças, mas que não se comunicam, e identifica-lo com um ambiente multicultural. Ao mesmo tempo precisa visualizar ambientes nos quais existem diferentes culturas dividindo o espaço e que ao mesmo tempo mantêm um diálogo, trabalham não com as diferenças, mas com a diversidade e a reconhecem como um ambiente intercultural.

Enfim, unindo as temáticas de multiculturalidade e interculturalidade, entra o papel do relações-públicas que a partir da gestão de relacionamentos irá trabalhar com todas as variáveis possíveis de forma a trazer para a organização bons resultados, relacionamentos sadios e prósperos para seu público interno e externo além de uma boa imagem perante a sociedade. Baseado na necessidade de conhecer os conceitos, suas características e aplicabilidades o relações-públicas deve estar atualizado e constantemente buscar novos estudos e métodos de trabalho que o ajudem a incrementar suas ferramentas e atividades. Por isso, introduzir toda essa temática aos alunos ainda na universidade é tão importante, pois poderá prepara-los de maneira teórica e prática para que quando haja necessidade de trabalhar com essa gestão de relacionamentos eles estejam familiarizados com os desafios, as dificuldades e técnicas envolvidas. Dessa forma, a pesquisa realizada buscou entender como é o perfil dos alunos do curso no presente momento e se possível sugerir melhorias em área que estejam defasadas.

A partir das pesquisas foi possível perceber que os alunos do curso têm pouca familiaridade com a temática e até mesmo aqueles que tiveram oportunidade de fazer intercâmbio e vivenciar trocas culturais, ou aqueles que disseram já ter trabalhado ou estagiado em alguma empresa anteriormente, onde poderiam deparar-se com um contexto multicultural, não conseguiram dizer com clareza o que entendem por multiculturalidade ou interculturalidade e como o relações-públicas pode fazer uma boa gestão de relacionamentos diante desse cenário.

Se o objetivo era entender a visão dos alunos de Relações Públicas, ficou claro que essa visão ainda é limitada de conhecimento teórico e prático.

Talvez a conclusão mais importante deste trabalho foi entender que mesmo sem compreender e conhecer com profundidade a temática, os alunos do curso têm interesse e reconhecem a importância de estudar e se aprimorar no que compete a gestão de relacionamentos em ambientes organizacionais multiculturais, e esse é sem dúvida o primeiro passo para a evolução e aprendizagem em uma área promissora e cheia de novos desafios.

Referências

D'ávila Lopes, A. M. Da coexistência à convivência com o outro: entre o multiculturalismo e a interculturalidade. **Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana, REMHU**. Vol.20 n.38, Brasília, Jan./Jun 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S198085852012000100005&script=sci_arttext Acesso 23 jun.2014.

Ferrari, A. M. (2015). Comunicação Intercultural: perspectivas, dilemas e desafios, Parte1. In: **Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Ianni, O. (2001). **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro

Marchiori, M. R. (2006). **Cultura e comunicação organizacional – um olhar estratégico sobre a organização**. Difusão Editora.

Ortiz, C. F. (2014). Conflitos e barreiras culturais à comunicação: uma pesquisa empírica em ecossistemas multiculturais. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Organicom**. (2º sem.): 189-203.

Santos, M. (2006). **Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record.

Souza, N. A. (2011). Globalização: origem e evolução. **Caderno de Estudos Ciência e Empresa**. (Julho): Ano 8, nº1