

IDENTIDADE E EVENTOS ESPORTIVOS: A construção identitária do Centro de Ciências da Saúde da UFSM¹

Paola Nadal PIACINI²

Jaqueline Quincozes KEGLER³

Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

Este artigo visa apresentar a importância cultural e institucional da realização de um evento esportivo, dentro do âmbito comunicacional, pela Assessoria de Comunicação do Centro de Ciências da Saúde (CCS), na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), de forma a apresentá-lo como fator importante na consolidação da identidade do Centro para seu público interno. Trazendo o conceito de Cultura (CUCHE, 1996), como ponto de partida, buscaremos analisar como a identificação com a prática esportiva pode auxiliar na construção de uma identidade positiva para o CCS, que é assessorado pela equipe do sexto semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, na disciplina de Assessoria em Relações Públicas I e II.

PALAVRAS-CHAVE: evento esportivo; cultura; cultura organizacional; identidade; futebol.

1 INTRODUÇÃO

O Centro de Ciências da Saúde é um dos maiores Centros de Ensino da Universidade Federal de Santa Maria possui um público de 300 docentes, cerca de 2900 alunos de graduação e pós-graduação e 194 técnicos administrativos em administração. Têm como áreas de atuação profissional os Cursos de Ensino Superior em: Terapia Ocupacional, Enfermagem, Medicina, Odontologia, Fonoaudiologia, Fisioterapia e Farmácia. Já o Programa de Pós Graduação contém os cursos de: Ciências da Saúde, Ciências Farmacêuticas, Ciências Odontológicas, Distúrbios da Comunicação Humana, Enfermagem, Farmacologia, Reabilitação Físico-motora e dois programas de residência: Médica e Multiprofissional. O centro também conta com dezessete departamentos: Fisioterapia e reabilitação, Fonoaudiologia, Ginecologia e obstetrícia, Microbiologia e

¹ Trabalho apresentado no DT IJ03- Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Acadêmica do 7º semestre de Comunicação Social – Relações Públicas, email: paolanadalp@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – UFSM, email: jaque.kegler@gmail.com

parasitologia, Morfologia, Neuropsiquiatria, Odontologia Restauradora, Patologia, Pediatria e Puericultura e Saúde na comunidade.

Cientes do grande público de alunos, funcionários e servidores técnico-administrativos, vislumbramos a Copa CCS como um evento a fim de unir lazer e bem-estar e promover interação entre os diferentes públicos do Centro. A prática esportiva está intimamente ligada à saúde e vêm se tornando ainda mais presente na vida de muitas pessoas, pois além de proporcionar uma vida mais saudável é um ótimo passatempo, que, por muitas vezes, reúne amigos e reforça laços.

Dentro de um Centro de Ensino da área da saúde, nos empenhamos sempre a incentivar o público na busca à práticas mais saudáveis, reforçando a identidade um Centro que não trata somente de questões relacionadas a saúde no âmbito da discursividade, mas que também participa de momentos os quais colocam o tema em pauta e em prática. A Copa CCS é um evento já consolidado no Centro, chegando no ano de 2015 a sua quinta edição. O evento reúne alunos e técnicos em um ambiente de descontração e dá oportunidade para que os públicos possam interagir e integrar-se e, dessa forma, fomenta o pertencimento de todos com o Centro. Nesse ano de 2015, a Assessoria observou a necessidade de um alinhamento do evento com a identidade do Centro de Ensino, a união entre esporte e saúde. Essa preocupação em demonstrar a importância da realização do evento, já está inserida no próprio *slogan*: “Em uma disputa saudável, todos vencem” que já pode ser visualizada como uma estratégia discursiva para fortalecer a identidade institucional e qualificar a imagem do Centro.

A prática esportiva, principalmente o futebol, é uma das maiores manifestações culturais do Brasil. SOUZA (2011), que estuda o futebol no Brasil como um fenômeno sócio cultural, argumenta que,

O futebol mobiliza uma grande parcela da humanidade, não há como, simplesmente, negar a sua existência, pois, ele está em toda parte, através das conversas diárias entre as pessoas, seja nas ruas, no trabalho, na escola ou no ambiente de lazer. Além disso, ele também tem uma presença muito forte na mídia – internet, rádio, jornais, TV, etc. – enfim, ele, simplesmente, faz parte do convívio humano e social das pessoas, quer elas queiram, quer não.⁴ (SOUZA, 2011)

⁴ Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd159/futebol-como-um-fenomeno-sociocultural.htm>> Acesso em: 12/04/2016 às 22:52.

Observando que o futebol está de alguma forma sempre presente na vida dos brasileiros, buscaremos, nesse artigo, a partir de um olhar comunicacional, investigar de que maneira a realização de eventos como esse auxiliam na consolidação da cultura organizacional do Centro de Ciências da Saúde.

2 CULTURA E IDENTIDADE DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

A Cultura pode ser considerada tudo que o indivíduo carrega consigo. Segundo Rech, Fachinelli e Flores (2012), “a cultura ocorre na medição das relações dos indivíduos entre si, na produção de sentido e significado”. Nessa perspectiva, a Assessoria de Comunicação pensou em alinhar o propósito do evento com a identidade do Centro, para que, ao passar dos anos, a Copa CCS englobe um número de público ainda maior, e que assim, consiga tornar cada vez mais clara a importância da sua realização. Ainda podemos encontrar outros conceitos sobre cultura,

Sebastião Villa Nova diz que:

O sentido sociológico da palavra cultura não é o mesmo da linguagem do senso comum. Na linguagem cotidiana, a palavra cultura é empregada com vários significados. Ora significa erudição, grande soma de conhecimentos, quando por exemplo, se diz que “fulano tem cultura”; ora significa determinado tipo de realização humana, como a arte, a ciência, a filosofia. Isto sem falar no sentido agrícola original da expressão. Já o sentido sociológico dessa palavra não se limita a essas acepções. É, no entanto, tão amplo que não exclui nenhum desses significados. Na linguagem sociológica, cultura é tudo o que resulta da criação humana. A cultura, portanto, tanto compreende ideias quanto artefatos. (...) a cultura, como já deve ter ficado claro, não decorre da herança biológica no homem, mas de capacidades por ele desenvolvidas através do convívio social. (NOVA, 1981, p.53)

Sendo a cultura um fator resultante da relação humana, podemos visualizá-la também como fator primordial na criação de laços, na relação entre pessoas através de seus hábitos e costumes. Laços esses que podem ultrapassar a relação pessoa-pessoa e passar a intervir na relação entre indivíduo e organização. Para Cuche (1996 apud RECH; FACHINELLI; FLORES, 2012, p.55) o termo “cultura” pode tomar diversas acepções, entre elas um sentido mais antropológico, por englobar as maneiras de viver, sentir e pensar próprias de um grupo social. Os hábitos culturais a qual determinado grupo de indivíduos se

identifica podem ser gerados por um sentimento de pertencimento a esse mesmo grupo sejam esses vínculos raciais, linguísticos ou históricos. – assim sendo, podemos considerar a copa CCS já um hábito dentro do Centro de Ciências da Saúde. Sendo o Brasil conhecido por ser o país do futebol, podemos também identificar a presença do nacionalismo dentro da cultura brasileira:

O nacionalismo é a força que liga os Estados às nações: ele descreve a complexa fidelidade cultural e psicológica dos indivíduos a determinadas identidades e comunidades nacionais. (HELD, MCGREW, 2001)

Essa fidelidade cultural e psicológica é visível dentro da sociedade em que vivemos, onde as pessoas se relacionam, consomem e convivem a partir de determinada forma de identificação, seja individual ou com o grupo a qual pertencem. Buscamos, na realização desse projeto de comunicação, prospectar um evento o qual as pessoas se identifiquem com a cultura saudável do Centro. O questionamento feito durante a elaboração deste artigo foi: se a cultura está tão presente no dia-a-dia de todos, de que maneira uma manifestação cultural pode fazer com que as pessoas se identifiquem com uma organização, ou, nesse caso, com um Centro de Ensino? Dessa forma, considerando que o termo “cultura” engloba as formas de viver do ser humano, trazer uma prática cultural já enraizada em todo o país, sendo considerado um fator importante na consolidação da identidade cultural de todo o Brasil, como o futebol, fará com que os envolvidos se identifiquem com o Centro, através dessa “reafirmação cultural” que se estreita e enlaça com os valores de vida saudável e que estão dentro da cultura organizacional que um Centro da Saúde deve prezar.

Schein (2001, p. 35) compreende cultura organizacional como “valores, crenças e certezas aprendidos em conjunto, que são compartilhados e tidos como corretos à medida que a organização continua a ter sucesso”. Não há como entender uma organização sem compreender sua cultura. Sendo assim, não é possível compreender a organização sem compreender seu público, pois ele possui papel primordial e auxilia na construção dessa cultura. Dessa maneira, a cultura pode ser compreendida como principal ponte para a formação da “alma” da organização. Maria Ester de Freitas acredita que a cultura organizacional pode ser entendida

[...] primeiro como instrumento de poder, segundo como conjunto de representações imaginárias sociais que se constroem e reconstroem nas relações cotidianas dentro da organização e que se expressam em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando a um sentido de direção e

unidade, tornando a organização fonte de identidade e de reconhecimento para seus membros (FREITAS, 2002, p. 97).

Durante a criação da cultura organizacional de uma organização, muitas coisas além da própria empresa devem ser levadas em conta. Quando falamos de cultura dentro de uma organização, falamos de tudo o que faz com que a organização se torne o que ela é, de tudo o que a influencia de algum modo. As influências sofridas pelas organizações ajudam a moldar a sua identidade cultural e se dividem: entre a sociedade da qual a organização faz parte; entre os indivíduos que a compõem; entre os líderes que ela possui e; também pelos traços culturais do próprio país onde ela está instalada. A necessidade de fomentar o pertencimento de determinado público a determinada instituição através da sua cultura, nos leva a um outro ponto fundamental para esse artigo, a necessidade de fazer com que as pessoas se identifiquem com a organização a qual fazem parte.

Segundo WARNIER (2000), “A identidade é definida como um conjunto dos repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele.” Considerando a ideia de WARNIER, buscamos despertar o sentimento de identificação do público com a organização - o Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Santa Maria, através de um sentimento comum entre a maioria dos brasileiros: a identificação com o esporte, mais especificamente, com o futebol.

Os jogos e práticas esportivas devem ser visualizados como estímulos e reconhecimento aos trabalhadores e/ou estudantes do Centro, em vista que

As láureas de mérito recompõem de alguma forma, carências ditadas pela base psicológica do trabalhador e atribuem o ambiente um clima de humanização, tão necessário para contrabalançar a estrutura rígida, disciplinada pela férrea burocracia e rigorosos padrões de autoridade. (TORQUATO, 2012)

Eventos que envolvem jogos esportivos ajudam a “esquentar” o clima interno, pois além de integrar os diferentes públicos – que nem sempre tem a oportunidade de encontro, acabam por fortalecer os laços e a identidade da organização frente aos seus públicos. Não há como pensarmos uma ação estratégica de Relações Públicas sem visar o resultado que queremos alcançar, comunicação e cultura estão totalmente inter-relacionadas, uma acaba por influenciar a outra. Dessa maneira, constatamos que a forma como desempenhamos

nossas atividades de comunicação, ajudamos a criar a cultura organizacional, além de fortalecer a identidade do Centro de Ciências da Saúde.

3 EVENTO ESPORTIVO: COPA CCS COMO CONSTRUÇÃO DE UMA CULTURA INSTITUCIONAL

Os eventos esportivos têm sido frequentemente observados como possibilidade de construção da cultura de uma organização atrelada a própria cultura brasileira.

Cultura nacional e cultura organizacional, temas que sempre atraíram pensadores e pesquisadores: Entretanto, impressiona a escassez de estudos e ensaios relacionando esses dois temas no Brasil, dada a óbvia importância da cultura de um povo no seu modo de organização social. (WEBER, 1967)

No Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, há cinco anos, a assessoria de comunicação vêm realizando a Copa CCS, um evento esportivo que têm por objetivo fomentar a integração entre todos os colaboradores do Centro, por meio do esporte e em prol de uma vida mais saudável. Assim, a assessoria de comunicação busca a cada ano, integrar as turmas, os professores, os servidores e os técnicos do Centro; incentivar a prática esportiva; fortalecer a imagem do esporte atrelada a questões de saúde e de vida saudável e; promover um sentimento de cooperação e amizade entre os envolvidos.

Esse projeto tem como público os acadêmicos dos sete cursos de graduação (Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Medicina, Odontologia e Terapia Ocupacional), os de pós-graduação (Ciências da Saúde, Ciências Farmacêuticas, Ciências Odontológicas, Distúrbios da Comunicação Humana, Enfermagem, Farmacologia, Reabilitação Físico-motora e dois programas de residência: Médica e Multiprofissional) além dos professores, servidores e técnico-administrativos do Centro de Ciências da Saúde. A integração de todos os públicos do CCS é fundamental para que sejam garantidos ambientes harmoniosos dentro do Centro e a Copa CCS é um evento que dá a oportunidade de todos os públicos interagirem e se comunicarem, onde os envolvidos no projeto poderão integrar-se com seus colegas, professores, técnico administrativos e demais alunos do Centro, em um dia de descontração e lazer.

Como o *slogan* da campanha da V Copa CCS já vem a pautar: *em uma disputa saudável, todos vencem*, buscamos sempre destacar a competição amigável em prol de um objetivo maior: a saúde. Assim, nossos públicos têm a chance de conhecer melhor as pessoas as quais não convivem todos os dias e/ou encontram com frequência pelos corredores do Centro. É de extrema importância que nós, como comunicólogos, tenhamos a consciência que todos os públicos são fundamentais na construção de uma boa imagem e legitimação de qualquer instituição. Dessa maneira, é imprescindível que pensemos em projetos que contemplem a todos e assim, a Copa assume papel importante na criação um ambiente de integração amigável entre pessoas que fazem parte do CCS, pois saúde e esporte andam juntos, e a Copa CCS une os dois.

Com a Copa CCS, buscamos fortalecer a identidade do Centro, para que o público possa se identificar e também para que haja um retorno à esse público. Como citado anteriormente, WARNIER (2000) define a identidade como um conjunto de repertórios de ação, de língua e de cultura, que permite uma pessoa reconhecer-se em certo grupo social. Desta forma, buscamos fazer com que o público se identifique cada vez mais com o CCS, unindo hábitos culturais comuns entre a maioria dos brasileiros, com o Centro.

Pensando nisso, para a divulgação do evento, utilizamos cartazes que foram confeccionados e espalhados por todos os prédios que pertencem ao Centro de Ciências da Saúde, contendo o *slogan*, informações como período, valor e *site* para a inscrição, modalidades de esportes e dias dos jogos. A *Fan Page* do Centro na rede social *Facebook*, que possui cerca de 4.900 curtidores que podem acompanhar as publicações realizadas, foi constantemente atualizada com informações sobre a Copa no pré, trans e pós evento, auxiliando na propagação de informações entre o público de interesse (Imagem 1).

Imagem 1: Postagem das medalhas da V COPA CCS



Fonte: Página do Facebook do CCS⁵

O evento vem sendo realizado nos últimos anos, nas quadras esportivas da própria instituição, nos ginásios do Centro de Educação Física e Desportos da UFSM, agregando na mesma ambiência, participantes dos jogos, torcedores e equipe organizadora, que podem, durante os dias do evento, conhecer e socializar com integrantes do Centro que poucas vezes mantêm contato. Apesar de serem ofertadas as modalidades de xadrez e voleibol, o carro chefe da Copa CCS é o futsal (Imagem 2), que pela grande procura, em nenhum dos cinco anos ficou de fora dos jogos ofertados pelo Centro.

⁵ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/ccsufsm/photos/a.371768542957524.1073741828.371374912996887/696790063788702/?type=3&theater>> Acesso em: 16 de novembro de 2015 às 10:27.

Imagem 2: V Copa CCS no ginásio 3 do Centro de Educação Física e Desportos – UFSM



Fonte: Página do Facebook do CCS ⁶

Essa interação entre os públicos que participaram do evento promovido pelo Centro de Ensino fortalece o sentimento de integração e resignificam a competição, além de fortalecer a identidade cultural do Centro. Como foi dito por Rech, Fachinelli e Flores (2012), são nas mediações das relações dos indivíduos que ocorre a cultura, nessa produção de sentido e significado, e a Copa CCS é a oportunidade para que haja essa proximidade entre os públicos, que muitas vezes coexistem sem que sejam criados laços entre ele.

O Futsal, também conhecido como Futebol de Salão, é uma modalidade esportiva que foi adaptada do futebol de campo para as quadras. É um esporte muito praticado no Brasil, fazendo parte de uma das principais atividades esportivas das aulas de Educação Física nas escolas de todo país. ⁷ O futsal é também uma modalidade do futebol muito mais acessível, visto que as equipes são formadas por 5 jogadores de linha, incluindo o goleiro, e já no futebol de campo o número é maior, 11 jogadores, incluindo o goleiro. Fora as particularidades do futebol de campo e de salão, temos que reconhecê-los como esportes populares no nosso país, que garantem um espírito de equipe e que quando utilizados

⁶ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/ccsufsm/timeline/story?ut=43&wstart=0&wend=1448956799&hash=-9172316253378086964&pagefilter=3>> Acesso em: 16 de novembro de 2015 às 10:32.

⁷ Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/educacaoesportes/futsal.htm>> Acesso em: 14 de novembro de 2015 às 22:57.

estrategicamente por organizações, acabam por fortalecer a imagem e a união dos colaboradores:

Nascido no coração da sociedade industrial, um jogo com regras rígidas, porém imprevisível; sujeito à coordenação de equipe, mas possibilitando “jogadas” individuais. Sem um biótipo definido, facilitando profunda identificação do herói com o torcedor, o futebol ganhou terreno e se consolidou como o esporte mais praticado no mundo. E o brasileiro passou a ter fama de ser o povo que melhor joga este complexo esporte, isto porque, inequivocamente, conseguiu colocar a marca de sua cultura num estilo leve, liberto, individual e coletivo ao mesmo tempo, com flexibilidade e criatividade. (COSTA, 1995, p.226)

A união de cultura organizacional com cultura popular brasileira (esporte), acaba por aproximar os públicos da instituição a qual pertencem. Essa aproximação consolida vínculos de identidade que são plenos de carga afetiva, pois os participantes dos jogos vestem a mesma camisa em busca de uma vida mais saudável e também, é claro, da vitória.

O povo brasileiro se vê no futebol, coloca-se no papel do jogador e aprende nesse papel. Aprende lições de democracia, de igualdade, de respeito às regras. Descobre a experiência da vitória, do sucesso, onde vencedores e perdedores se alternam sistematicamente. Aprende-se pois, que a alternância na glória é da alternância – base da igualdade e da justiça moderna. (DAMATTA, 1994, p.17)

Há muitos anos, grandes empresas já adotaram a prática de aliar esporte com cultura organizacional. Antunes (1994) afirma que muitas empresas, como a Votorantim, a Regoli e Cia., dentre outras, acabaram por criar seus próprios clubes. Dessa maneira, formou-se um movimento em que as fábricas apoiavam clubes de futebol amador, pelos próprios trabalhadores, mas com incentivo e financiamento das empresas. As empresas patrocinavam esses clubes e, em troca, mantinham seu controle financeiro e administrativo. O interesse dessas empresas era óbvio: além dos aspectos promocionais, os empresários conseguiam:

Promover uma identificação clube-empresa, suscitando a crença que os jogadores, trabalhadores e patrões faziam parte de uma grande família. A vitória no futebol aumentaria o orgulho do trabalhador pelo clube e pela empresa do qual fazia parte. O sentimento de integração poderia, assim, reduzir os conflitos no local de trabalho. (ANTUNES, 1994, p.106)

É com esse intuito que a Copa CCS vêm se consolidando com o passar dos anos no Centro de Ciências da Saúde. Já reconhecida como principal evento integrador dos

diferentes públicos do Centro, o evento busca também aliar a cultura brasileira, com a cultura organizacional, que por se tratar de um Centro de Ciências da Saúde, têm em sua essência a valorização de práticas saudáveis. Alguns dos cursos que fazem parte do Centro realizam eventos esportivos no decorrer dos semestres do ano, como, por exemplo, a Copafarma (Farmácia), Interdentes (Odontologia), Intermed (Medicina), porém a maioria desses eventos designam a participação apenas para alunos dos próprios cursos. Dessa maneira, a Copa CCS passa a ter o papel primordial de unir todos os cursos do CCS que possuem apreço pelo esporte, de forma a integrar e fortalecer a cultura institucional do Centro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Copa CCS nasceu para possibilitar e manter laços de identidade e afeto propondo que no dia do evento exista uma nova forma de convivência entre os participantes, com base nas relações de integração e identidade que o geraram. Dessa forma, auxilia no aprimoramento da comunicação interna, integrando os diferentes públicos e reforçando a identidade cultural do Centro, o que também reflete na comunicação externa, fazendo com que o Centro seja reconhecido pelos eventos que já realiza.

Possibilitando a manifestação cultural autônoma do indivíduo, não como espectador, mas como ator participante, a Copa CCS vem se legitimando cada vez mais entre os públicos do Centro de Ciências da Saúde. Essa legitimação faz com que, cada vez mais, as pessoas se identifiquem com o Centro, e mais do que isso, se sintam parte dele. O evento reflete a necessidade de fomentar uma cultura organizacional dentro do Centro, para que posteriormente, isso reflita na sua identidade cultural. Como citado durante o artigo, a cultura de uma organização vai muito além do que ela própria propõe, pois também envolve todos a sua volta, desde seus colaboradores à sociedade em que está instalada.

Buscando criar uma ponte entre todos estes fatores que influenciam nessa cultura organizacional, podemos dizer que a Copa CCS alia os interesses institucionais, com os interesses público e também com a cultura da sociedade brasileira, levando em consideração que a maioria das pessoas se identifica com o futebol, esporte carro chefe da Copa e um hábito esportivo e cultural já enraizado no nosso país.

Para as realizações futuras do evento, esperamos poder aprimorar e reforçar nas campanhas, cada vez mais, a cultura de uma vida e de uma disputa saudável, onde todos jogam juntos em prol não só da vitória, mas também da integração do Centro. Acreditamos

que a participação dos públicos deva aumentar ainda mais com o passar dos anos e, esperamos que se sintam ainda mais pertencentes e atores principais desse evento. Que, dessa maneira, possam compartilhar esse momento com pessoas que fazem parte do mesmo Centro de Ensino e conseqüentemente, possam aprimorar o seus relacionamentos com os colegas e transformar ambiente de trabalho em algo mais prazeroso e amistoso, como uma equipe de futebol faz em um jogo dentro de campo.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, F. M. R. F. **O futebol nas fábricas**. Revista da USP, 22 (102-109): São Paulo, jun./ago. 1994.

BOSI, A. Plural, mas não caótico. In: BOSI, A. (Org.) **Cultura Brasileira: temas e situações**. São Paulo: Ática, 1987.

CALDAS, W. Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro. **Revista da USP**; 22 (41-49): São Paulo: jun./ago. 1994.

FREITAS, Maria E. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?** Rio de Janeiro: FGV, 2002.

HELD, David; MCGREW Anthony. **Prós e contras da Globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed. 2001.

RECH, Jane; FACHINELLI, Ana C.; FLORES, Silvana P. **Comunidades de prática: reflexões a partir da comunicação e da cultura organizacionais**. In: *Conexão – comunicação e cultura*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

SCHEIN, Edgar H. Guia de sobrevivência da cultura corporativa. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2001. APUD: RECH, Jane; FACHINELLI, Ana C.; FLORES, Silvana P. *Comunidades de prática: reflexões a partir da comunicação e da cultura organizacionais*. In: **Conexão – comunicação e cultura**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem: fundamentos das organizações do século XXI**. São Paulo: Cengage Learning, 2012

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru, SP: EDUSC, 2000.