

# Comunicação, Relações Públicas e Consumidor 2.0: a complexidade da tessitura conjunta a partir da construção do site Esquema Contabilidade

Sara Bazzan da Rosa<sup>1</sup> | Liége Zamberlan<sup>2</sup>

---

## Resumo

A complexidade tecnológica parece fazer parte do cotidiano contemporâneo. Variações atuacionais, aos poucos, são capazes de serem apontadas como práticas corriqueiras. A prestação de assistência, em múltiplas esferas, busca ingressar na era da virtualidade, da interatividade e da pluralidade comunicacional, podendo ser estratégica no diálogo serviços/serviços. Face ao explicitado, temos a intenção de refletir acerca da tessitura conjunta entre Comunicação, Relações Públicas e Consumidor 2.0 no propósito de estruturação do site da organização Esquema Contabilidade, gerenciado, coordenado e implantado pela profissional de Relações Públicas, autora da presente pesquisa. No intuito de desenvolver este estudo, buscamos trazer à tona, como referencial teórico, a categoria Comunicação, de acordo com Morin (2007), por meio da qual podemos perceber o aflorar da subcategoria comunicacional Relações Públicas via Kunsch (2003). Ainda, no escaninho teórico, procuramos destacar a aplicabilidade da categoria Consumidor 2.0, por meio de Blackshaw (2010), em uma Pesquisa de caráter Qualitativo (DUARTE; BARROS, 2010), passível de ser guiada, metodologicamente, pelo Paradigma da Complexidade, expresso por Edgar Morin (2000). Com o exclusivo propósito de obter informações do contexto Esquema Contabilidade, podemos utilizar uma pesquisa semiestruturada (DUARTE; BARROS, 2010). A fim de refletir a transdisciplinaridade a partir do contato entre Comunicação, Relações Públicas e Consumidor 2.0, somos capazes de propor a concepção do site Esquema Contabilidade, nos moldes interativos, alicerçado no trabalho da profissional de Relações Públicas, vislumbrando acompanhar as evoluções que circundam as diferentes áreas de atuação e de conhecimento, em diálogo com a referida empresa contábil.

**Palavras-chave:** Comunicação. Relações Públicas. Consumidor 2.0. Complexidade. Interatividade.

## Abstract

*Technological complexity seems to be part of today's reality. Being able to attend to the needs of different areas is slowly becoming a habit. Providing assistance in several*

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas - pelas Faculdades Integradas de Taquara - Faccat - Taquara, RS. sara@esquemacontabilidade.com.br

<sup>2</sup> Faculdades Integradas de Taquara - Faccat - Taquara, RS. Orientadora. liegezm@uol.com.br - <http://lattes.cnpq.br/3889592915271540>

*fields represents an attempt to enter the age of virtual reality, interactivity and communication plurality, and it may be strategic to the dialogue services/services. This paper aimed at reflecting on the combination of Communication, Public Relations and Consumer 2.0 in order to construct the website for Esquema Contabilidade. This project was developed, managed and implemented by a PR professional, who is also the author of this research. Morin's (2007) and Kunsch's (2003) views offered the support for including Communication as a category in the theoretical basis applied to this research, through which subcategory Public Relations also emerged. The applicability of Consumer 2.0 category was featured as well, according to Blackshaw (2010), through a qualitative research (DUARTE; BARROS, 2010) that could be applied with Edgar Morin's (2000) Paradigm of Complexity. A semi-structured interview (DUARTE; BARROS, 2010) was used with the only intention of obtaining information from the context of Esquema Contabilidade. Demonstrating the trans-disciplinary collaboration between Communication, Public Relations and Consumer 2.0 enabled us to propose the construction of Esquema Contabilidade website with interactive patterns. The purpose of this project was to accompany the evolution of knowledge and the needs of different areas in a dialogue with the aforementioned accounting company.*

**Keywords:** *Communication. Public Relations. Consumer 2.0. Complexity. Interactivity.*

## **1 Introdução**

No cenário atual, em que as exigências governamentais são cada vez mais complexas, em conjunto com um mercado altamente competitivo, os escritórios de contabilidade ganham uma relevância maior do que, meramente, o preenchimento de livros com dados numéricos.

Nesse sentido, o Esquema Contabilidade, situado no município de Gramado, está, constantemente, em busca de melhorias para satisfazer o cliente e servir como um verdadeiro parceiro nos negócios. Para tanto, a utilização de ferramentas tecnológicas, em especial a internet, tem sido uma das formas utilizadas por essa organização como diferencial na prestação dos serviços.

A característica da economia gramadense, movida pelo turismo, parece reforçar ainda mais a importância da internet para a consolidação dos negócios, buscando suprir os anseios informacionais de um público heterogêneo e global por meio de recursos e contatos virtuais. Frente ao perceptível contexto de mercado, o Esquema Contabilidade opta por reposicionar seu *site*, que, atualmente, está em fase de reestruturação final. A reformulação virtual do Esquema Contabilidade, portanto, poderá fazer uma alusão ao ecoar social vigente no cotidiano competitivo, cujo diferencial parece repousar na qualificação comunicacional.

A tecnologia procura acompanhar e/ou antecipar o desenvolvimento social e vice-versa. Em decorrência disso, o mercado busca adaptar-se ao indivíduo/consumidor, virtualmente, repaginado. Para tal, as organizações vêm trabalhando a fim de atender às exigências do consumidor da era 2.0 (BLACKSHAW, 2010), fazendo da internet uma eficaz ferramenta promocional de serviços, por meio de informações que, quando compreendidas e compartilhadas, possibilitam a legitimação da Comunicação (WOLTON, 2003).

Podemos perceber a voz, cada vez mais ativa, dos indivíduos/Consumidores 2.0.

Essa realidade é capaz de exigir um reposicionamento organizacional, via aparatos tecnológicos e virtuais, podendo ser coordenado por uma profissional de Relações Públicas, que pode planejar, de forma estratégica, a Comunicação integrada empresa/Consumidor 2.0 mediante a utilização da Web 2.0 (BLACKSHAW, 2010).

Diante das explicitações já pontuadas, temos a intenção de apresentar a presente pesquisa, que busca compreender o diálogo entre Comunicação, Relações Públicas e Consumidor 2.0 a partir do *site* de uma organização contábil. A delimitação do tema procura refletir acerca da complexidade da tessitura conjunta entre essas três áreas a partir da reestruturação do *site* Esquema Contabilidade. O recorte do objeto recai sobre a unidade do Esquema Contabilidade de Gramado em função da comunhão entre a trajetória da acadêmica pesquisadora e a organização. Nesse sentido, a delimitação do tema da pesquisa em questão soa como pertinente ao tratar de uma tendência mundial aplicada ao local profissional e vivencial da pesquisadora.

Portanto, temos a intenção de observar a relevância evolutiva dos profissionais em geral e, na especificidade, os de Comunicação, bem como as organizações, em uma constante reflexão acerca dos seus posicionamentos, passíveis de serem alterados de acordo com os contextos e com os desenvolvimentos tecnológicos. Logo, podemos assinalar a atenção do Esquema Contabilidade frente ao mercado mundial numa aplicabilidade local.

Para tais propósitos, temos a intenção de refletir acerca do diálogo entre Comunicação, Relações Públicas e Consumidor 2.0 a partir das abordagens teóricas pontuadas por meio da Comunicação, via Morin (2007), e da subcategoria Relações Públicas, por Kunsch (2003), além da categoria Consumidor 2.0, pela ótica de Blackshaw (2010), tomando, como suporte metodológico, o Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin (2000), em uma pesquisa qualitativa, via Duarte e Barros (2010).

No decorrer analítico, procuramos compreender o fluxo comunicacional, via *site* Esquema Contabilidade, no universo Web 2.0, explicando o papel da Relações Públicas na construção e coordenação do *site* Esquema Contabilidade voltado para os princípios interativos, além de observar a relevância do Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010) no processo de reposicionamento mercadológico e tecnológico do Esquema Contabilidade a partir do olhar sobre seu *site*.

No decorrer da análise, podemos observar o aflorar da categoria Globalização, sob a ótica de Morin (2007), no intuito de complementar e aprimorar o olhar acerca do objeto em pauta.

Buscando observar o recorte em estudo sob a perspectiva da pesquisa qualitativa (DUARTE; BARROS, 2010), buscamos trazer à tona, como proposta metodológica, o Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin (2000). Também, no propósito de resgatar dados sobre a organização Esquema Contabilidade, podemos contar com uma entrevista semiestruturada (DUARTE; BARROS, 2010).

A escolha da fundamentação teórica, da metodologia e do tipo de entrevista objetiva contemplar o diálogo com o objeto do estudo aqui proposto. O elenco teórico, sequencialmente escalonado soa como proposital, já que as categorias e subcategoria procuram fornecer subsídios que dialogam com a proposta teórica subsequente, possibilita revelar as suas relações autônomas/dependentes, conforme pontua Morin (2000)

a partir do Princípio da Auto-eco-organização<sup>3</sup>.

Na complexidade das reflexões, percebemos que algumas palavras podem ser grafadas em itálico graças à origem estrangeira das mesmas, bem como com inicial maiúscula, em função da pertinência junto à temática em estudo. Da mesma forma, a utilização de um vocabulário particularizado e específico, aparentemente restrito, procura estar em consonância com o Paradigma da Complexidade, distante de vocábulos positivistas e das certezas, que podem limitar a amplitude interpretativa, vertente da relatividade dos signos linguísticos.

Além disso, somos capazes de adotar, na descrição, a primeira pessoa do plural por estar em comunhão com o propósito metodológico utilizado na presente pesquisa.

Assim, em uma constante retomada e explicitação do objeto em estudo, por meio da delimitação do tema, da teoria e do método, podemos trazer à tona o propósito de analisar o diálogo entre as áreas do conhecimento, fixadas na Comunicação, em Relações Públicas e no Consumidor 2.0, em prol da reformulação do *site* Esquema Contabilidade.

## 2 Fundamentação teórica

A fim de que possamos embasar o estudo aqui proposto, por meio da tessitura conjunta entre Comunicação, Relações Públicas e Consumidor 2.0, no escaninho de análise *site* Esquema Contabilidade, segundo o olhar da profissional de Relações Públicas, contamos com os pressupostos teóricos de Comunicação, trazidos pela ótica de Morin (2007), a partir da qual procuramos pontuar a subcategoria Relações Públicas de acordo com Kunsch (2003).

No complemento analítico, buscamos resgatar, também, a categoria Consumidor 2.0 pelo viés de Blackshaw (2010), na configuração de uma pesquisa qualitativa (DUARTE; BARROS, 2010), passível de ser pincelada, metodologicamente, pelo Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin (2000). Além disso, contamos com a entrevista semiestruturada (DUARTE; BARROS, 2010) a fim de que possamos coletar os dados acerca da empresa Esquema Contabilidade, bem como com o surgimento, a *posteriori*, da categoria Globalização, por Morin (2007), fluente a partir da imersão na análise do objeto de pesquisa.

### 2.1 Comunicação e Relações Públicas

De uma maneira simples, podemos caracterizar o termo Comunicação como sendo a junção das palavras “comum + ação”, ou seja, podendo conceber “algo em comum” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008). Portanto, em sua concepção mais fundamental, o termo “[...] comunicação refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ele exprime a relação entre consciências” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008, p. 14).

---

<sup>3</sup>Título original dado pelo autor, palavra grafada originalmente com hífen.

A partir desse olhar, percebemos a possibilidade de diálogo entre a troca/compartilhamento e o processo intelectual.

Na intenção de refletir acerca do construir comunicacional, buscamos assinalar a diferença entre a Comunicação e a informação, muitas vezes, vislumbradas de forma equivocada, podendo ser impressas como percepções pares. “A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa” (WOLTON, 2010, p. 12). Portanto, Wolton (2010, p. 11) reforça que “[...] se não existe comunicação sem informação, a comunicação é sempre mais difícil, pois impõe a questão da relação, ou seja, a questão do outro”.

Nesse contexto, é possível dialogar com a concepção moriniana, quando busca perceber a Comunicação como “[...] informação às pessoas ou grupos que podem entender o que significa a informação” (MORIN, 2007, p. 42). Ou seja, a Comunicação pode decorrer da informação compreendida e compartilhada.

A partir dessa abordagem, Morin (2000) procura discernir os olhares sobre Comunicação e compreensão. Para o autor (2007), a compreensão parece ser a vontade ou o interesse dos indivíduos em entender o universo ao qual pertencem, passível de ser dotado de um múltiplo aparato informacional que, transmitido e decodificado, é capaz de ratificar a Comunicação.

Conforme podemos perceber, as abordagens de Morin (2007) e de Wolton (2010) sobre a tríade Informação/Compreensão/Comunicação parecem em diálogo numa possível relação de autonomia/dependência, conforme assinala o Princípio da Auto-eco-organização (2000), trazido pelo Paradigma da Complexidade, método do presente estudo.

A necessidade de estar em contato com o outro/indivíduo/meio ambiente parece inerente ao histórico humano. Wolton (2004, p. 29) busca, ainda, trazer à tona que “[...] ninguém é exterior à comunicação, ninguém está distante dela. Somos todos parte integrante da comunicação; ela nunca é um objeto neutro, exterior em si mesma”.

No entanto, podemos compreender que, mesmo a Comunicação sendo um fenômeno intrínseco aos indivíduos, explicita-se como um processo complexo e em constante mutação.

O todo complexo comunicacional pode ser vislumbrado por meio das suas diversas partes. Entre elas, objeto presente no exercício da profissão e do profissional de Relações Públicas, procuramos revelar a Comunicação organizacional, cuja função parece voltada para a adequação da melhor forma de conviver/lidar com os conflitos que podem surgir da comunhão empresa/públicos. Assim, “[...] na expressão comunicação organizacional há um programa complexo embutido: comunicar e organizar. Comunicar é por si um processo de organização” (SCROFERNEKER, 2008, p. 8).

Partindo desse pressuposto, procurando alicerces na relação entre diferentes públicos, por meio de um processo comunicacional, podemos descortinar o complexo Relações Públicas em suas particularidades profissional e funcional, passíveis de serem assinaladas no contexto da Comunicação Social. Assim, a prática de Relações Públicas pode ser entendida como uma atividade planejada e coordenada, passível de promover o diálogo entre diferentes públicos em múltiplos meios (GRUNIG, 2009).

No desenvolvimento do processo de gestão de Relações Públicas, Kunsch (2003)

assinala as funções administrativa, estratégica, mediadora e política passíveis de serem vistas como essenciais para as práticas exercidas pelo profissional homônimo à área de atuação.

Influenciadas pelas mudanças ocorridas no século XXI, quando começamos a perceber a utilização de novos instrumentos midiáticos, as organizações começam a sentir a necessidade de assumirem perspectivas mais críticas e coerentes com os anseios da sociedade pós-moderna<sup>4</sup> (KUNSCH, 2003).

Nessa perspectiva, a interatividade organização/públicos é capaz de ser apontada como pertinente no intuito de promover uma aproximação passível de viabilizar a detecção de fortalezas e áreas de oportunidade.

Face à abordagem da Comunicação organizacional e da profissão/profissional de Relações Públicas, podemos perceber a capacitação na estruturação de um *site*, já que a área de Relações Públicas articula, juntamente com outras áreas da empresa, o planejamento de um *layout*<sup>5</sup> interativo adequado à missão, à visão e aos valores organizacionais, bem como ao perfil de seus públicos, buscando, assim, consolidar a Comunicação.

França (2009) tem a intenção de assinalar a importância de canais de Comunicação que visem a informar e a interagir com os públicos. Segundo o autor (2009), a Comunicação corporativa é passível de ser implantada porque os públicos querem estar bem informados sobre a organização, conhecendo seus objetivos, seus negócios e suas atividades. “Quanto maior for o nível de informação prestada, tanto melhores os relacionamentos serão” (FRANÇA, 2009, p. 245).

Em consonância com as conceituações trazidas por Kunsch (2003) e França (2009), podemos perceber a atuação da profissional de Relações Públicas via *site* Esquema Contabilidade como uma condutora de elos entre organização/públicos por meio de um planejamento de Comunicação integrada.

## 2.2 Consumidor 2.0

O Consumidor 2.0 pode ser entendido como o público Consumidor/cliente que é usuário do sistema Web 2.0. Então, para que possamos compreender essa parte, passível de ser vista como essencial para a construção do todo, buscaremos descrever, a seguir, os principais aspectos do diálogo Consumidor 2.0/ organizações, conforme a ótica de Blackshaw (2010).

No decorrer da história da humanidade, as percepções do Consumidor, em muitas passagens, pareciam relegadas ao plano secundário graças à pouca informação e aos poucos canais de *feedback* e Comunicação (BLACKSHAW, 2010).

No entanto, a nova plataforma da web intencionou proporcionar um canal através do qual as esferas sociais pudessem ganhar expressão. De posse das novas tecnologias, o Consumidor parece abandonar a passividade, podendo assumir destaque na complexidade mercadológica (BLACKSHAW, 2010).

---

<sup>4</sup> Quando pensamos na Pós-Modernidade, de Maffesoli (2001, p. 21-22), buscamos observá-la como “[...] a sinergia de fenômenos arcaicos e do desenvolvimento tecnológico”, onde o híbrido, a imagem e as tribos ganham destaque. Assim, a Pós-Modernidade pode indicar “[...] tudo aquilo que remete a um sentimento de pertencimento reforçado”.

<sup>5</sup> Do inglês *lay out*, significa dispor, ou seja, é a disposição da informação num documento, incluindo o formato, o tamanho, a distribuição ou a organização gráfica.

Com inúmeras ferramentas da Web 2.0 em suas mãos, esse Consumidor, possivelmente, comunica às massas múltiplas experiências de forma fácil e acessível, sendo capaz de contribuir para as mudanças perceptíveis no mundo empresarial (BLACKSHAW, 2010).

Diante desse quadro, Blackshaw (2010) procura pontuar que a credibilidade se tornou o valor mais importante das empresas de hoje. Logo, quanto mais as organizações se recusarem a aceitar a influência da Comunicação entre os Consumidores, a tendência recairá sobre a criação de barreiras junto aos seus clientes.

Como canal de Comunicação empresarial, Blackshaw (2010) procura assinalar o *site* corporativo como uma ferramenta confiável para os Consumidores graças ao caráter informativo e pouco invasivo do mesmo.

Diante desse cenário de interação empresa/públicos, buscamos refletir sobre a atuação e as atividades da Relações Públicas, em especial, aqui, no escaninho organizacional Esquema Contabilidade, face ao propósito de planificar um *site* interativo a fim de atender aos anseios contemporâneos do Consumidor 2.0.

### 3 Metodologia

Em uma retomada da delimitação temática da presente pesquisa, que busca compreender a tessitura conjunta entre as partes Comunicação, Relações Públicas e Consumidor 2.0 a partir do *site* Esquema Contabilidade, buscamos trazer, como aparato metodológico, o Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin (2000), em consonância com uma pesquisa qualitativa, além da contribuição de uma entrevista semiestruturada, com a finalidade de coletar dados sobre a organização Esquema Contabilidade.

No trilhar de sua caminhada, Morin (2000) procura enfatizar que vivemos numa realidade multidimensional, ou seja, ao mesmo tempo, social, econômica, psicológica e mitológica, capaz de ser conectada por meio do pensamento humano.

Dessa forma, Morin (2000, p. 32) assinala que “[...] o objetivo do pensamento complexo é ao mesmo tempo unir (contextualizar e globalizar) e aceitar o desafio da incerteza” no intuito de legitimar o *Complexus*, que “[...] significa originariamente o que se tece junto” (MORIN, 2000, p. 31). Assim, o pensamento complexo busca distinguir, sem separar, na efetivação dos diálogos.

Dessa forma, Morin (2000) explicita a noção de transdisciplinaridade, ressaltando que, na realidade multifacetada na qual vivemos, estudar as disciplinas de forma compartimentada é um conhecimento parcelado. A fim de romper as barreiras de compartimentação do conhecimento, por meio de um olhar transdisciplinar, Morin (2000) busca apresentar os princípios regentes da sua proposta de construção do Pensamento Complexo, a saber: Princípio Sistêmico, Princípio Hologramático, Princípio do Anel Retroativo, Princípio do Anel Recursivo, Princípio de Autoecoorganização, Princípio Dialógico, Princípio da Reintrodução.

Para a consolidação deste projeto, que visa a refletir acerca do diálogo entre Comunicação, Relações Públicas e Consumidor 2.0 a partir das abordagens teóricas pontuadas por meio da Comunicação, via Morin (2007), e da subcategoria Relações Públicas,

por Kunsch (2003), além da categoria Consumidor 2.0, pela ótica de Blackshaw (2010), e da Globalização, de acordo com Morin (2007), oriundo do decorrer analítico, orientados pelo Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin (2000), buscamos utilizar a pesquisa qualitativa.

Podemos perceber que a pesquisa qualitativa procura, nas Ciências Sociais, alguns aspectos da realidade que não podem ser quantificados, já que habitam a esfera dos signos e sua multiplicidade de olhares (MINAYO, 1994).

No decorrer da pesquisa, para a obtenção de informações sobre o Esquema Contabilidade, é possível recorrer à contribuição da entrevista semiestruturada, que consiste na formação de questões prévias, fechadas e abertas, em comunhão com abordagens que possibilitam uma amplitude discursiva (DUARTE; BARROS, 2010).

A adoção de tal postura analítica parece, conseqüentemente, estar em consonância com os objetivos do presente estudo, que, na generalidade, tem o propósito de refletir sobre o diálogo entre Comunicação, Relações Públicas e Consumidor 2.0 a partir das abordagens teóricas pontuadas por meio da Comunicação, via Morin (2007), e da subcategoria Relações Públicas, por Kunsch (2003), além da categoria Consumidor 2.0, pela ótica de Blackshaw (2010), tomando, como suporte metodológico, o Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin (2000), em uma Pesquisa Qualitativa.

Ainda, no escaninho teórico, podemos destacar o surgimento, a *posteriori*, da categoria Globalização, por Morin (2007), que aflorou no decorrer da análise.

#### **4 Análise: a tessitura conjunta na reformulação do *site* esquema contabilidade**

O campo da Comunicação Social e das Relações Públicas, assim como as demais áreas do conhecimento, parece em reformulação a partir da utilização da internet como ambiente de interações. A possibilidade de acesso e a desvinculação de tempo e espaço, em uma alusão ao Princípio de Auto-eco-organização, ao trazer à tona o diálogo autonomia/dependência, viabilizam para os indivíduos uma participação ímpar na construção da sociedade contemporânea (MORIN, 2000).

Portanto, buscamos compreender o engajamento organizacional ao universo digital, como *sites* e *blogs*, a fim de legitimar a participação/inserção/interação com tais ambientes de troca. Diante dessa realidade, a organização Esquema Contabilidade procura reformular o canal *site* a fim de que se torne uma ferramenta útil e interativa para os seus clientes, aproximando o universo organizacional de seus públicos.

Para que possamos reestruturá-lo, procuramos trazer à tona, a priori, a categoria Comunicação, por Morin (2007), seguida da subcategoria Relações Públicas, a partir da ótica de Kunsch (2003), além da categoria Consumidor 2.0, de acordo com Blackshaw (2010).

A partir daí, face à aplicação dos fundamentos teóricos mencionados, podemos explicitar, de forma descritiva, a estruturação do *site* Esquema Contabilidade na versão disponível até julho de 2011, buscando reconstruí-lo no intuito de legitimar o processo comunicativo junto ao Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010) por intermédio da profissional de Relações Públicas (KUNSCH, 2003).

Para tanto, mediante observação do reflexo das partes informacionais do *site*, em conformidade com seu todo, numa alusão ao Princípio Hologramático (MORIN, 2000), procuramos reformulá-lo sob coordenação e gerenciamento de uma profissional de Relações Públicas para que possa servir como instrumento de interação e, portanto, de Comunicação (MORIN, 2007) entre o Esquema Contabilidade e os seus clientes, podendo ser pontuados como Consumidores 2.0 (BLACKSHAW, 2010).

O *site*, sob o domínio [www.esquemacontabilidade.com.br](http://www.esquemacontabilidade.com.br), atualmente, encontra-se indisponível em função do processo de reformulação decorrente das observações e operações analíticas oriundas do presente estudo.

Até o início da sua reformulação, o *site* Esquema Contabilidade apresentava-se desatualizado, buscando exprimir, como única forma de Comunicação entre a organização e o público, o *link* contato direcionado a um *e-mail*. Portanto, com base no exposto, podemos perceber que a Comunicação (MORIN, 2007) mediante tal ferramenta era capaz de se dar por meio da parte contato, deixando de contemplar o todo informativo e interativo em uma visão oposta ao Princípio Hologramático pontuado por Morin (2000). Diante disso, é possível sugerir as modificações descritas a seguir.

Após acessarmos o *site* e vislumbrarmos a página introdutória e de apresentação, podemos clicar no logotipo Esquema Contabilidade e, assim, chegar ao que aqui denominamos página inicial. Nesse espaço virtual, junto ao seu lado superior esquerdo, temos a intenção de destacar o ícone Home, por intermédio do qual acessamos o histórico organizacional, sua missão, sua visão e seus valores.

Abaixo do ícone Home, encontramos o Quem Somos, através do qual buscamos disponibilizar as fotografias dos diretores e dos profissionais e as suas respectivas funções em cada unidade. Na versão anterior do *site*, o usuário não tinha acesso a informações personalizadas da empresa em nenhum dos *links* disponíveis.

Logo, o acesso pelo Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010), cliente do Esquema Contabilidade, às referidas partes comunicacionais Home e Quem Somos, que podem revelar o todo da organização e vice-versa, conforme propõe Morin (2000) a partir do Princípio Hologramático, intenciona legitimar o elo entre o públicos interno e externo da empresa de contabilidade por meio do suporte comunicacional.

Em seguida, na página inicial, tentamos trazer a atualização do item Serviços fornecidos pela organização contábil, ganhando descrição objetiva, pontual e de fácil compreensão. A explicitação dos Serviços, pelas suas transcrições, pode ratificar a aplicabilidade da Comunicação, de acordo com a ótica moriniana (2007), ao contrário da versão utilizada antes da reformulação, quando havia cinco páginas de texto para a descrição das práticas ofertadas pelo Esquema Contabilidade.

Ao lado do ícone Serviços, buscamos atualizar o acesso aos Clientes, em que serão elencados os nomes e logotipos das, aproximadamente, 700 empresas, de diversos setores e de portes variados, atendidas pelas quatro partes/unidades do todo Esquema Contabilidade. Assim, a profissional de Relações Públicas, no gerenciamento informacional do *site*, pode revelar, via processo comunicacional e de atualização constante, a abrangência atuacional da organização em pauta neste estudo, bem como a diversidade diante de múltiplas realidades trazidas por seus clientes/empresas. Parecendo distanciar-se da Comunicação (MORIN, 2007) e da prática das Relações Públicas (KUNSCH, 2003), a

última versão disponível do *site* fazia referência somente a quatorze organizações, deixando de citar mais de noventa por cento de seus clientes.

Passível de ser disposto na página inicial, procuramos trazer o ícone denominado *Links Úteis* para fazer referência aos *links* de alguns *sites*. Essa adequação procura, além de promover o diálogo comunicacional (MORIN, 2007) entre diferentes esferas legais e público externo, via virtualidade Esquema Contabilidade, explicitar a relevância atuacional da profissional de Relações Públicas junto ao público interno no fornecimento de subsídios de fácil acesso voltados ao exercício das práticas diárias decorrentes da demanda das partes/unidades/escritórios.

O acesso ao Contato, que, até a versão anterior, buscava apresentar os endereços, os telefones e um endereço eletrônico comum para as quatro unidades, também pode ser atualizado, apresentando um *e-mail* particular para cada filial da empresa, um mapa orientando quanto à localização de cada uma delas, além de seus horários de funcionamento. Com o intuito de contribuir para o processo de Comunicação (MORIN, 2007), sugerimos a inserção do *link* Trabalhe Conosco, caracterizando um espaço para envio de currículos, dedicado àqueles que tenham interesse em fazer parte da equipe Esquema Contabilidade.

A fim de que o *site* possa, na página inicial, sugerir a instantaneidade/atualização, logo sendo capaz de colaborar para a construção processual do Conhecimento de seus clientes, conforme assinala Morin (2000), via Princípio da Reintrodução, procuramos disponibilizar, ao lado direito da página inicial, um resumo das atuais notícias acerca do setor empresarial, cujo acesso, na íntegra, se pode dar por meio do *click* no ícone verbal Saiba Mais, disposto abaixo de cada recorte informativo.

A oferta informacional em tópicos ou de forma descritiva, dependendo da intenção do Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010), pode passar por um processo de compreensão, via compartilhamento, buscando ratificar a proposta de Comunicação, assinalada por Morin (2007). Na continuidade construtiva do *site*, propomos a inserção de uma tabela com os Índices de Mercado acondicionada, no lado direito da página inicial, acima do resumo das Últimas Notícias.

Portanto, a busca de informações compiladas e utilitárias por parte dos usuários da web possibilita promover uma aproximação grupal com a organização, pois, conforme Blackshaw (2010), os *sites* podem servir como alimentadores das redes sociais dos Consumidores.

Na intenção de aproximar o Esquema Contabilidade da realidade dos clientes/organizações, cuja fonte de renda, em sua maioria, é o turismo, podemos perceber a manifestação do Princípio Dialógico ao unir universos aparentemente antagônicos, mas que se completam numa relação de autonomia-dependência, como nos traz o Princípio da Auto-eco-organização (MORIN, 2000).

Ainda, a fim de proporcionar o diálogo organização/público externo, procuramos incluir, na parte inferior da página inicial, o *link* Região, que informa, em tópicos, sobre eventos e festividades da região, conduzindo, ao clicar sobre a inscrição, ao *site* oficial dos mesmos.

Em seguida, ao lado do espaço Região, com o objetivo de possibilitar ao público do Esquema Contabilidade a interação por meio do fluxo opinativo, conforme elucidada-

do por Blackshaw (2010), podemos apresentar um segmento batizado de Redes Sociais através do qual podemos ter acesso ao *Facebook*, ao *Twitter* e ao *Blog* da organização contábil. Esses canais de trocas interpessoais, que ganham atualização diária, são alimentados pela profissional de Relações Públicas, buscando contemplar a Comunicação (MORIN, 2007) via promoção de um diálogo empresa/público externo em um ambiente virtual.

Esses espaços interativos entre Consumidores de diversas naturezas e graus de atuação procuram apresentar as características do público atrelado à Web 2.0, cujo propósito parece centralizado na expressão diversificada e, praticamente, constante via redes sociais numa parceria subjetiva, passível de ser atrelada à fidelidade e à emotividade (BLACKSHAW, 2010).

A profissão de Relações Públicas, de acordo com Kunsch (2003), é passível de ser vista como a atividade responsável por administrar relacionamentos, por gerenciar a Comunicação (MORIN, 2007) entre duas partes, promovendo o elo entre diferentes públicos. O profissional de Relações Públicas (R. P.), atuando na construção/reformulação de uma página da web, procura fazer uso de técnicas para promover o diálogo entre as partes envolvidas.

Face ao exposto, temos a intenção de assinalar que os clientes do Esquema Contabilidade precisam de um espaço virtual capaz de servir como um canal direto de Comunicação e de interface (MORIN, 2007) com a organização no propósito de alavancar a Comunicação bidirecional e o diálogo intra e interorganizacional, passíveis de configurar um dos papéis primordiais da profissional de Relações Públicas (KUNSCH, 2003).

A noção de interatividade, na prática, por meio do *site* Esquema Contabilidade pode explicitar a necessidade de elaboração de uma Área Restrita, possivelmente, junto ao lado superior direito da página inicial, um pouco acima dos ícones mencionados anteriormente.

Nesse ícone, através de um login e de uma senha particulares, os clientes podem acessar informações restritas que podem versar sobre dados e documentos sigilosos da empresa e de seus empregados, comentários sobre legislação, pincelados tanto pelo Esquema Contabilidade quanto pelos seus clientes. Essa postura parece corroborar o Princípio do Anel Recursivo, que vislumbra a constante troca entre diferentes fontes.

Considerando a pesquisa de opinião como uma das principais ferramentas de trabalho do profissional de Relações Públicas (KUNSCH, 2003), a implantação de um espaço denominado Opinião busca servir como um meio importante para coordenar e acompanhar a visão dos clientes sobre o Esquema Contabilidade.

Para que os clientes possam enviar documentos ao Esquema Contabilidade, procuramos distinguir o ícone Caixa Postal, cujo acesso possibilita a visualização de um campo que pode colaborar para a localização e para anexar arquivos, possibilitando o *upload*.

A partir da reestruturação do *site* ao cliente do Esquema Contabilidade, podendo ser apontado como Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010), é possibilitado usufruir do suporte tecnológico disponibilizado pela organização.

Nesse sentido, podemos perceber que, a partir da reformulação de seu *site*, a organização contábil tem condições de agilizar processos numa otimização temporal, di-

versificando o diálogo cliente/empresa em prol da legitimação postural do Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010).

Ao trazer à tona o Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010) e sua máscara social teçada, conjuntamente com o universo Esquema Contabilidade, bem como com o contexto vivencial, podemos perceber a emersão da categoria Globalização, por Morin (2007), fruto do decorrer analítico.

Compreendemos a Globalização como um marco do século XX não somente em termos de Comunicação, mas em toda a esfera social. Procuramos entendê-la como um processo complexo, pois nasce a partir dos indivíduos. Sua abrangência é capaz de influenciar as relações em múltiplas esferas.

De acordo com Morin (2007), o pioneirismo do propósito globalizador pode ser atribuído à conquista das Américas e à dominação dos europeus ocidentais sobre o planeta.

A Comunicação pode ser vista como parte essencial para a consolidação do processo de Globalização do mundo/nações/cultura. Assim, buscamos trazer à tona o desenvolvimento tecnológico com o telefone, fax, celular e internet, que podem surtir efeitos no intuito da interação partes/todo planetário graças ao intercâmbio de informações.

A sociedade parece ter deixado de ser local para se tornar global. Os indivíduos assumem identidade de cidadãos do mundo, intercambiando com o mesmo, assumindo ares globais, porém procurando preservar sua identidade e a sua singularidade (MORIN, 2007).

## 5 Conclusão

A caracterização mercadológica do século XXI busca estar atrelada, quase que na completude, aos aparatos tecnológicos. Nessa complexidade de meios, para chegarmos aos fins, procuramos observar o papel da internet/Web 2.0, permeando o cotidiano em práticas laborais de entretenimento.

A imersão nesse espectro contemporâneo, diante do diálogo serviços/serviços, fez surgir o propósito do presente estudo versando sobre Comunicação, Relações Públicas e Consumidor 2.0 em uma visão Transdisciplinar (MORIN, 2000) voltada para a construção do *site* Esquema Contabilidade. Esse *site* é planejado, coordenado e gerenciado, especialmente no âmbito verbal, pela profissional de Relações Públicas, autora desta pesquisa, podendo, assim, consolidar o elo entre clientes/empresas/Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010), a fim de acompanhar as constantes mutações mundiais, que, particularmente, no nicho organizacional, são passíveis de refletir o diverso, em comunidades virtuais, em comunhão com a individualidade em casulos, em uma amostragem do Princípio da Dialogicidade, apresentado por Morin (2000).

Queremos ressaltar que couberam ao profissional de R. P. (KUNSCH, 2003) as concepções verbais no repaginar do *site* Esquema Contabilidade, enquanto o *layout* do mesmo ficou sob a responsabilidade de um publicitário, que, em parceria com a Relações Públicas (KUNSCH, 2003), buscou associar o imagético ao descritivo de forma clara,

facilitando a interatividade organização/Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010). Assim, foi possível contemplar o objetivo central da empresa contábil já citada em uma imersão no contexto profissional e pessoal cotidiano entrelaçado com a Web 2.0.

A partir da aplicabilidade teórica ao corpo analítico, pudemos detectar que a Comunicação (MORIN, 2007), foi trazida à tona. No objetivo de saber de que forma a Comunicação pode ser percebida a partir do *site* Esquema Contabilidade, reformulado em consonância com o perfil Web 2.0, tivemos a intenção de observar que tal categoria se manifesta por meio da transmissão de informações sobre o todo organizacional mediante a indicação das suas unidades de atuação, expressas na página de apresentação do *site* e dos *links Home* e Quem Somos, que buscaram revelar as partes do todo organizacional numa alusão ao Princípio Sistêmico ou Organizacional (MORIN, 2000).

Na página inicial, a explicitação do ícone Serviços, procurando apresentar as práticas do Esquema Contabilidade, a descrição dos Clientes, do Contato, coordenado e gerenciado pela Relações Públicas, e do Trabalhe Conosco, para promover o diálogo pessoal/profissional/empresa, pode ser assinalada como as representações comunicacionais segundo a ótica moriniana (2007).

Nos *links* descritos anteriormente, o diferencial da remodelação parece estar na busca da compreensão por parte dos usuários, sendo capaz de reforçar a visão de Morin (2007), quando pretende trazer à tona a Comunicação como um todo que passa pela compreensão. Dessa forma, o item Serviços buscou expressar, de maneira generalizada, as atividades realizadas pela organização contábil a fim de trazer clareza e objetividade ao cliente/Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010).

Nesse sentido, a modificação do espaço Clientes quis revelar todas as partes que formam o todo atendido pelo Esquema Contabilidade, procurando explicitar as variações atuacionais e de portes das empresas que têm a assessoria da empresa contábil, podendo servir ou não como um critério seletivo de escolhas no segmento para futuros clientes, em uma alusão, assim, ao Princípio Sistêmico ou Organizacional (MORIN, 2000).

O item Contato, com informações personalizadas de cada unidade, buscou fornecer dados suficientes para que o cliente consiga contatar/visitar a filial desejada. Já a inclusão do *link* Trabalhe Conosco objetivou promover a aproximação dos profissionais de mercado que se interessem em fazer parte da equipe contábil, a partir do envio de currículos, em uma constante oportunidade aos novos talentos, em consonância com o Princípio de Auto-eco-organização (MORIN, 2000).

Em seguida, na página inicial, a distinção dos Índices de Mercado e das Últimas Notícias sobre o universo empresarial e das pautas contábeis de seus interesses, quando compreendidas e compartilhadas, procuraram configurar a Comunicação (MORIN, 2007).

Nesse espaço virtual, tivemos o propósito de ressaltar os Links Úteis e o acesso ao *Facebook*, *Twitter* e *Blog* Esquema Contabilidade, além do anúncio de eventos relevantes para as regiões nas quais a organização contábil possui unidades. Eis mais uma representatividade da Comunicação (MORIN, 2007). Em todos esses itens, a profissional de R. P. tentou aproximar-se das tendências virtuais, utilizadas pelo Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010), a serviço da Comunicação organizacional.

Assim, pudemos perceber que o universo Web 2.0 facilitou o compartilhamento

e a compreensão de informações, assinalando a Comunicação (MORIN, 2007), por meio de ferramentas constantes do mercado atual, possibilitando a geração de resultados satisfatórios para os mais variados tipos de organização quando administradas por um profissional de Comunicação, em especial, aqui, pela Relações Públicas (KUNSCH, 2003).

A Área Restrita pode servir como um espaço para a transmissão de informações personalizadas, o que foi capaz de facilitar a compreensão/compartilhamento, uma vez que se remeteu, exclusivamente, a cada cliente, assinalando a Comunicação (MORIN, 2007).

A subcategoria Relações Públicas, trazida sob a ótica de Kunsch (2003), podendo ser a coordenadora da Comunicação organizacional, atuando no composto da Comunicação integrada, foi trazida à tona na reestruturação do *site* Esquema Contabilidade.

Para compreender de que maneira o profissional de Relações Públicas é capaz de contribuir para a construção do *site* Esquema Contabilidade, bem como de atuar no contexto de interatividade, pudemos perceber a relevância da atuação da R. P. junto à seleção, à gestão, à coordenação e ao planejamento informacional do *site*.

A característica inerente da profissão de propulsora do diálogo, de responsável pelo contato entre público/organização pôde ser vista na concepção e monitoramento dos *Links Úteis*, nos *links Contato*, *Trabalhe Conosco*, *Índices de Mercado*, *Facebook*, *Twitter*, *Blog* e *Mural de Recados*, além do *Acesso Restrito*.

Assim, tivemos a oportunidade de perceber que a profissional de Relações Públicas (KUNSCH, 2003), como coordenadora do composto comunicacional, no exercício de suas funções específicas, foi capaz de contribuir, essencialmente, no que diz respeito à estruturação verbal dos links e dos canais de diálogo adequados ao perfil do público da organização, isso foi realizado em consonância com a missão, visão e valores empresariais, bem como na coordenação e na manutenção desse canal de Comunicação (MORIN, 2007), planejando seu material descritivo de forma estratégica, levando em consideração pontos de ameaça e de oportunidades, a fim de prospectar ações que supram os anseios do todo Esquema Contabilidade.

Diante disso, a profissional de Relações Públicas exerceu as funções administrativa, estratégica, mediadora e política. No exercício da função administrativa, a profissional planejou toda a reestruturação do *site*, criando cada um dos *links*, mobilizando as partes (unidades) e o público interno. O planejamento de todo o espaço virtual, em conjunto com a diretoria da empresa, buscando construí-lo com base na missão, visão e valores organizacionais e em consonância com o perfil do público a fim de transmitir a identidade do Esquema Contabilidade e, assim, contribuir para a construção da imagem organizacional, são atividades exercidas pela profissional de Relações Públicas na função estratégica (KUNSCH, 2003).

As funções mediadora e política puderam ser percebidas, essencialmente, no monitoramento dos canais de diálogo pela profissional de R. P. através dos *links Contato*, *Trabalhe Conosco*, *Redes Sociais*, *Mural de Recados* e *Opinião*.

O Consumidor 2.0 também pôde exprimir sua interatividade com o Esquema Contabilidade via interações nas redes sociais administradas pela profissional de Relações Públicas (KUNSCH, 2003) por meio do *Facebook*, *Twitter* e do *Blog* Esquema Contabilidade, quando prospecta as postagens e os comentários, acessando as opiniões de

clientes acerca do todo mundial e da parte empresa contábil, objetivando a qualificação, permitindo, assim, a eclosão do Princípio do Anel Recursivo (MORIN, 2000).

Da mesma forma, a partir da Área Restrita, a profissional de R. P. (KUNSCH, 2003) procurou proporcionar aos clientes a possibilidade de participação na concepção informacional. Ainda, a reformulação do *site*, coordenada pela profissional de Relações Públicas (KUNSCH, 2003), teve o propósito de preencher a página virtual com informações e dados úteis a fim de que servissem como fonte de informação aos Consumidores 2.0 (BLACKSHAW, 2010), tomando-o como referência informacional em mídias sociais.

Para tanto, via *site*, a R. P. tentou fornecer todas as informações a respeito da organização, bem como permitir o seu contato, pois, de acordo com Blackshaw (2010), os Consumidores buscam encontrar, em um *site*, um meio pelo qual possam ser atendidos, e as organizações precisam responder a isso.

Nesse sentido, foi possível compreender que a reformulação do *site*, estruturado a fim de contemplar cada uma das partes teóricas Comunicação (MORIN, 2007), Relações Públicas (KUNSCH, 2003) e Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010), possibilitou a interatividade entre os preceitos conceituais por meio da Comunicação (MORIN, 2007) via compartilhamento e compreensão da R. P. (KUNSCH, 2003). Para tanto, disponibilizou informações úteis e atuais, fáceis de serem compreendidas, concebendo canais de diálogo através de mídias digitais, possibilitando a aproximação entre a organização e o público, atraindo o interesse e a participação do Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010).

Ainda podemos compreender que a R. P. (KUNSCH, 2003), ao depender dos suportes tecnológicos para suprir os anseios do Consumidor 2.0 na pretensão de estabelecer o diálogo cliente/empresa, é capaz de refletir, em sua autonomia, uma possível dependência da Web 2.0 no exercício de suas práticas cotidianas, conforme analogia ao Princípio da Auto-eco-organização (MORIN, 2000), procurando contribuir para a interação organização/público.

A partir dessa abordagem, observamos o diálogo Comunicação (MORIN, 2007), Relações Públicas (KUNSCH, 2003) e Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010), partes que compõem o todo para a implementação do *site* Esquema Contabilidade em um possível soar transdisciplinar (MORIN, 2000).

No decorrer da pesquisa, percebemos o aflorar da categoria Globalização por Morin (2007), que revela um fenômeno social que pode ser dividido em dois ciclos. O primeiro procura relação com o plano macroeconômico em um elo com o nicho atual Esquema Contabilidade. O segundo parece ligado aos seres humanos e a suas culturas primitivas, que podem ou não podem ser vistas como mercadorias em diálogo ou não com o universo mercadológico.

No complexo organizacional Esquema Contabilidade, percebemos a ligação com empresas provenientes de diversas localidades, que, como público da empresa, via *site* reformulado, puderam ser atendidas de forma personalizada por meio da área restrita.

Assim, na tessitura conjunta entre Comunicação (MORIN, 2007), Relações Públicas (KUNSCH, 2003) e Consumidor 2.0 (BLACKSHAW, 2010), a partir da reestruturação do *site* Esquema Contabilidade, notamos a relevância da construção de um canal de Comunicação (MORIN, 2007) estruturado a partir de uma maneira complexa de pensamento (MORIN, 2000), levando em conta as partes do todo e o contexto em interação,

em aproximação ao Princípio Hologramático (MORIN, 2000).

Ao pontuarmos a atuação da profissional de Relações Públicas (KUNSCH, 2003) como gerenciadora do *site* Esquema Contabilidade reformulado, compreendemos a importância do estudo do meio social no qual se configuram as tessituras conjuntas. A compreensão do ambiente em que a organização Esquema Contabilidade está inserida e o perfil do público global/local nos revelaram fatores imprescindíveis para a reelaboração do *site*, logo para o aparecimento, *a posteriori*, da categoria Globalização (MORIN, 2007).

Dessa forma, a pesquisa parece ter reforçado o pensamento de que a profissão e a profissional de Relações Públicas (KUNSCH, 2003) representam um braço comunicacional (MORIN, 2007) devido às suas funções e habilidades, bem como pela capacitação de atuar como coordenadora dos mais variados projetos de Comunicação (KUNSCH, 2003).

O complexo descritivo aqui explicitado pôde trazer à tona o foco Transdisciplinar, típico do Paradigma da Complexidade, método deste estudo (MORIN, 2000). Em consonância com o propósito metodológico, tivemos a intenção de distanciar-nos do absolutismo. Por isso, as reflexões apresentadas buscaram pairar na relatividade, objetivando despertar dúvidas e questionamentos particulares/grupais a fim de contribuir para a construção processual do conhecimento, conforme indica o Princípio da Reintrodução, assinalado por Morin (2000).

## Referências

BLACKSHAW, Pete. **O cliente é quem manda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FRANÇA, Fábio. Gestão de Relacionamentos Corporativos. *In*: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. *In*: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 15-111.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Regina. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o Nomadismo – Vagabundagens Pós-Modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MINAYO, Maria Cecília (Org.). **Pesquisa Social-teoria, método-criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORIN, Edgar. As duas globalizações: comunicação e complexidade. *In*: SILVA, Juremir Machado da (Org.). **As duas globalizações**: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. 3. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2007.

\_\_\_\_\_. Da Necessidade de um Pensamento Complexo. *In*: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Para Navegar no Século 21**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (Org.). **O diálogo possível**: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

\_\_\_\_\_. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004.