

## Narrativas, relações públicas e comunicação intercultural: o caso do “Brazilian corporate communications day”

Narratives, public relations and intercultural communication: the “Brazilian corporate communication day” case

Narrativas, relaciones públicas y comunicación intercultural: el caso del “Brazilian corporate communications day”



Else Lemos Inácio Pereira

- Doutoranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Mestre em Ciências da Comunicação e especialista em Gestão da Comunicação Digital e em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP
- Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFGO)
- Docente nos cursos de especialização Gestcorp e Digicorp, da ECA-USP, e na Faculdade Cásper Líbero (Facásper)
- Gerente de Programas Educacionais da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)
- E-mail: else\_lemos@uol.com.br

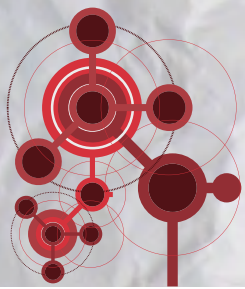


Emiliana Pomarico Ribeiro

- Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Mestre em Ciências da Comunicação e graduada em Relações Públicas pela ECA-USP
- Tecnóloga em Produção Audiovisual pela Universidade Paulista (Unip)
- Gerente de Eventos da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)
- E-mail: emiliana@aberje.com.br

Carolina Aparecida Temoteo Modesto

- Graduada em Relações-públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Técnica em Administração de Empresas pela Escola Técnica de São Paulo
- É “volunteacher” na ONG Cidadão Pró-Mundo e membro da rede de jovens líderes transformadores da Fundação Estudar
- E-mail: carolina.modesto@usp.br



## Resumo

O artigo avalia a relevância das narrativas como instrumento de atuação no contexto das relações públicas interculturais, por meio de reflexão sobre cultura, multiculturalismo, interculturalidade e o papel das práticas de comunicação organizacional e relações públicas na construção das narrativas sobre o Brasil. Para isso, toma como caso o "Brazilian corporate communications day", iniciativa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

PALAVRAS-CHAVE: BRASIL • MULTICULTURALISMO • INTERCULTURALIDADE • RELAÇÕES PÚBLICAS • ABERJE.

## Abstract

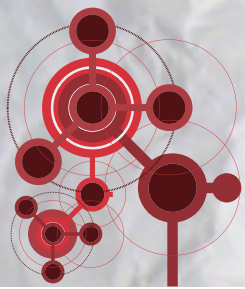
The article assesses the relevance of the narratives as an instrument of action in the context of intercultural public relations, by means of reflection on the culture, multiculturalism, interculturality and the role of the organizational communication and public relations practices in the construction of the narratives concerning Brazil. For this it uses as a case the "Brazilian corporate communications day", an initiative held by the Brazilian Association of Corporate Communications (Aberje).

KEYWORDS: BRAZIL • MULTICULTURALISM • INTERCULTURALITY • PUBLIC RELATIONS • ABERJE.

## Resumen

El artículo evalúa la relevancia de la narrativa como instrumento de actuación en el contexto de las relaciones públicas interculturales, a través de la reflexión sobre la cultura, el multiculturalismo, la interculturalidad y el papel de las prácticas de la comunicación organizacional y relaciones públicas en la construcción de narrativas sobre el Brasil. Para eso, se toma en consideración el caso del "Brazilian corporate communication day", una iniciativa de la Asociación Brasileira de Comunicación Empresarial (Aberje).

PALAVRAS CLAVES: BRASIL • MULTICULTURALISMO • INTERCULTURALIDAD • RELACIONES PÚBLICAS • ABERJE.



Falar de interculturalidade é pensar contemporaneamente. O mundo globalizado requer da comunicação organizacional e das relações públicas um novo olhar sobre o homem, o mundo, e o homem *do* e *no* mundo, bem como sobre as mensagens, as formas e os instrumentos que profissionais da área de comunicação usam e disseminam em sua missão de influenciadores, multiplicadores e narradores.

O objetivo deste artigo é trazer uma reflexão sobre os conceitos de cultura, interculturalidade e narrativas em apoio a práticas de internacionalização, tendo como contexto a disseminação de práticas de comunicação empresarial que têm lugar em um dado ambiente (no caso, Brasil) e que são compartilhadas em outros países de forma estruturada, em uma ação planejada, por intermédio de uma entidade representativa da comunicação empresarial brasileira, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). O caso do "Brazilian corporate communications day" é o pano de fundo para a discussão que se apresenta ao longo de todo o texto.

## CULTURA, MULTICULTURALISMO E INTERCULTURALIDADE

Em estudo sobre a contribuição das relações públicas no processo de adaptação dos expatriados nas organizações brasileiras, Carolina Modesto (2013) faz uma revisão dos conceitos de cultura e suas intersecções com o cenário organizacional. Tal leitura foi o ponto de partida para a reflexão que permeia este artigo.

Não se pode tratar de internacionalização e adaptação cultural sem passar pelo conceito de cultura, pois, ainda que se tenha uma rica literatura com amplas definições, "não é possível pensar sobre a dinâmica humana sem o conhecimento da cultura e da sociedade onde se está inserido" (Alves, 2008, p. 18).

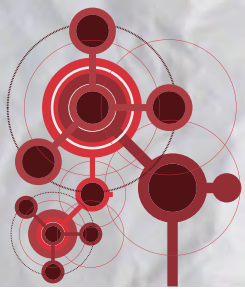
Em seu livro *International dimensions of organizational behavior*, Nancy Adler e Allison Gundersen (2008) destacam que os antropólogos Alfred Louis Kroeber e Clyde Kluckhohn (1952) catalogaram mais de cem definições para cultura, sendo que uma das mais aceitas e completas definições sob o ponto de vista antropológico diz que

cultura consiste em padrões, explícitos ou implícitos, de e para comportamentos adquiridos e transmitidos por símbolos, constituindo distintas conquistas dos grupos humanos, inclusive as suas personificações em artefatos. O cerne principal da cultura consiste nas ideias tradicionais e especialmente nos seus valores intrínsecos. Sistemas culturais podem, por um lado, ser considerados como produtos da ação, e por outro lado, como elementos futuros condicionantes de ação (Kroeber e Kluckhohn, 1952, apud Adler e Gundersen, 2008, p. 18).<sup>1</sup>

Clifford Geertz, por sua vez, em sua obra mais famosa, *A interpretação das culturas* (1989), assume a cultura em sua face interpretativa e semiótica, quando diz que ela é formada por teias de significados tecidas pelo homem, ou seja, os significados que eles dão para as suas ações e para si mesmos. Nas palavras do autor,

o conceito de cultura que eu defendo (...) é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (Geertz, 1989, p. 4).

1 Tradução nossa.



O que Geertz (1989, p. 8) diz é que devemos indagar sobre qual é a importância do que nos é transmitido, ou seja, "o que está sendo transmitido com a sua ocorrência através da sua agência, seja ela um ridículo ou um desafio, uma ironia ou uma zanga, um deboche ou orgulho. Isso pode parecer uma verdade óbvia, mas há inúmeras formas de obscurecê-la".

Portanto, o autor entende a cultura como o meio pelo qual as pessoas se comunicam e "alargam o universo do discurso humano", pois a cultura é um contexto e "sua descrição densa decorre da descrição inteligível dos comportamentos, acontecimentos sociais, instituições e processos" (Geertz, 1989, p. 24). Logo, quando identificamos as suas características, é possível entender os comportamentos comunicacionais, os quais nada mais são do que a expressão destes fenômenos individuais e coletivos.

Diante dessa análise, Gareth Morgan (1996) chama atenção para o fato de termos cuidado com os aspectos sensacionalistas que decoram a superfície das culturas, em vez de buscar perceber os aspectos fundamentais que sustentam esses aspectos visíveis. É perceber, por exemplo, que a comunicação vai mais além do que códigos de linguagem e que envolve um complexo e dinâmico processo de troca de significados.

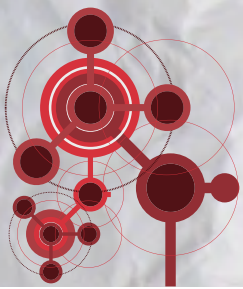
A fim de que se possa destrinchar os níveis e características mais intrínsecos das culturas, Fons Trompenaars (1997) propõem a cultura apresentada em camadas, como uma cebola. A metáfora diz que, para compreender a cultura, é preciso descascá-la camada por camada, a fim de que possamos descobrir as suas características mais intrínsecas, como pode ser observado na Figura 1.

Na camada mais externa estão os produtos e artefatos explícitos, onde encontramos a cultura mais visível, tais como a língua, o vestuário, a gastronomia, os monumentos, a moda, entre outros. Na camada intermediária estão as normas (senso compartilhado do que é "certo" ou "errado") e os valores (senso compartilhado do que é "bom" ou "ruim"), os quais são invisíveis por serem subjetivos e mentais. E, por fim, na camada mais interna, estão as características mais profundas e implícitas das culturas, que se tornaram premissas básicas e pressupostos que direcionam comportamentos diários, crenças e a forma peculiar de interpretar as coisas.

Figura 1 – Metáfora da cebola de Trompenaars.



Fonte: Adaptado de Trompenaars; Hampden-Turner, 1997.



Para Jenny Ebermann (2012), o que a metáfora da cebola de Trompenaars realmente representa é que não devemos julgar ou ter a pretensão de entender uma pessoa/cultura simplesmente pelos seus comportamentos, roupas e comida, por exemplo. Há muito mais cultura do que nós podemos ver. Reconhecer esse fato pode realmente ajudar a evitar mal-entendidos e trazer clareza a respeito das atitudes do outro.

Já a visão de Neide de Almeida (2011) compara o modelo de cultura de Trompenaars com a visão inicial dos estrangeiros, quando afirma que os pressupostos que estão no núcleo são, num primeiro momento, praticamente invisíveis para quem vem de outro país, pois são construções mentais e valores que requerem experiências, compartilhamentos, diálogos, confiança e convivência, os quais, por sua vez, demandam tempo.

Sendo assim, essa noção interpretativa transcende o próprio indivíduo, pois se estabelece mediante o reconhecimento das diferenças, e estas, por sua vez, se estabelecem coletivamente, em ambientes multiculturais e em situações que promovem a interculturalidade.

## MULTICULTURALISMO COMO ATRIBUTO, INTERCULTURALIDADE COMO FOCO DE ATUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

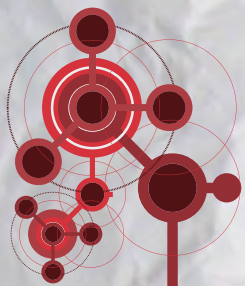
As temáticas do multiculturalismo e da interculturalidade nascem relacionadas às necessidades da afirmação de uma sociedade mais democrática e igualitária. De acordo com Sylvia Duarte Dantas (2012), a educação chamada "intercultural" foi inicialmente formulada pela Unesco (1978), propondo uma "educação para a paz" e "prevenção ao racismo". Muito se debate a respeito das diferenças e semelhanças desses conceitos que ganham cada vez mais evidência no contexto da sociedade híbrida.

No que diz respeito à terminologia, o termo multiculturalismo é polissêmico e, de acordo com Stuart Hall (2003, p. 52),

é um termo *qualificativo*, [pois] descreve as características sociais e os problemas de governabilidade apresentados por qualquer sociedade na qual diferentes comunidades culturais convivem e tentam construir uma vida em comum, ao mesmo tempo em que retêm algo de sua identidade "original". Em contrapartida, o termo "multiculturalismo" é *substantivo*. Refere-se às estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas de diversidade e multiplicidade gerados pelas sociedades multiculturais.

De uma maneira semelhante, Boaventura de Sousa Santos e Arriscado Nunes (2003, p. 28) afirmam que o multiculturalismo aponta simultaneamente ou alternativamente para uma descrição e para um projeto. Como *descrição*, diz respeito à "existência de uma multiplicidade de culturas no mundo", "à coexistência de culturas diversas no espaço de um mesmo estado-nação" e "à existência de culturas que se interinfluenciam tanto dentro como para além do estado-nação." E, como *projeto*, refere-se a um "projeto político de celebração ou reconhecimento dessas diferenças". Poderíamos, então, relacionar o multiculturalismo sob o prisma das duas ideias anteriores como descrição-qualificativa e projeto-substantivo, respectivamente.

Já a proposta da interculturalidade aponta para um caminho diferente, porém complementar. No livro *Diálogos interculturais: reflexões interdisciplinares e intervenções psicossociais*, organizado por Sylvia Duarte Dantas (2012, p. 16), a autora, inspirada em Jacques Demorgon (1999), afirma que, "ao tratarmos de interculturalidade, nos referimos ao contato entre pessoas de culturas distintas, de universos simbólicos compartilhados, cujo termo assinala uma dimensão de interação". Portanto, como o prefixo "inter" diz por si mesmo, significa mais do que a existência de diversas culturas em um mesmo espaço, mas a *dinâmica relacional entre elas*.



Vários autores indicam que a interculturalidade enfoca a necessidade de privilegiar o diálogo, a escuta, compreensão, a vontade da inter-relação, e não da dominação. Dantas (2012, p. 17) menciona, por exemplo, que no âmbito da educação, "a interculturalidade só se produz quando um grupo começa a entender e a assumir o significado que as coisas e os objetos têm para os outros".

Da mesma maneira, Raúl Fornet-Betancourt (2001) reforça que a interculturalidade parece ser mais uma manifestação daquilo de que tratamos no encontro entre culturas, ou seja, o encontro de diferentes sentidos para um mesmo código conforme o lugar de que se fala. Assim, pode-se ter, por exemplo, um bairro multicultural, onde convivem pessoas de origens, crenças e costumes diferentes, as quais se reúnem para discutir medidas de segurança e limpeza para o bairro. Esse encontro é um projeto vivo e repleto de narrativas e lugares de fala distintos, embora se tenha um mesmo objetivo. Ou seja, pode-se dizer que é um encontro intercultural que pode guardar distintas percepções advindas de diferentes culturas nacionais, regionais, geracionais, e assim por diante.

No entanto, os estudos interculturais também mostram que o contato entre culturas é antes fator de conflito do que de sinergia (Hofstede, 1997). Mas, ambientes multiculturais estão sujeitos a conflitos e, nessa dinâmica, independentemente da terminologia – seja ela multicultural ou intercultural –, o que se propõe ao final é uma compreensão mais ampla da realidade, a fim de nos unificarmos como seres humanos.

Em entrevista a Lucas Hackradt (2011), da revista *Época*, Milton J. Bennett, especialista em interculturalidade, afirma:

Somos da área da comunicação, estudamos as formas de comunicação entre diferentes culturas e entre diferentes pessoas. (...) Estudamos para melhorar a interação entre as pessoas, para que elas se adaptem melhor umas às outras, para que o desentendimento seja diminuído e o entendimento entre duas pessoas diferentes seja melhorado. A comunicação intercultural é uma evolução da teoria da comunicação para um contexto mais global; defende que as pessoas precisam primeiro entender a si, aprender a dar significado a suas próprias formas de comunicação, para só então poder criar significados que façam sentido para todos os outros.

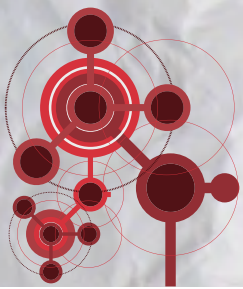
Num ambiente multicultural como o brasileiro, a questão intercultural se mostra desafiadora. Apresentar o ambiente brasileiro aos muitos *outros* é uma questão complexa, visto que não somos uma cultura apenas, mas a expressão de muitas culturas.

Esse cenário oportuniza diferentes visões e práticas de atuação para o profissional de comunicação, e, sob esse ponto de vista, as distintas formas de ser e fazer que compõem a práxis em comunicação empresarial no Brasil revelam nossa diversidade e riqueza cultural. Nesse sentido, é necessário ampliar, cada vez mais, iniciativas de compartilhamento com outros países e seus interlocutores no campo da comunicação.

## A IMPORTÂNCIA DAS INICIATIVAS INTERCULTURAIS: O PAPEL DAS NARRATIVAS DA COMUNICAÇÃO E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NESSE CONTEXTO

O tema da diversidade cultural ganha cada vez mais destaque em um cenário de crescente interculturalidade nas organizações. De acordo com a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, da Unesco (2011), a diversidade cultural

amplia as possibilidades de escolha que se oferecem a todos; é uma das fontes do desenvolvimento, entendido não somente em termos de crescimento econômico, mas também como meio de acesso a uma existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória.



Além disso, o dia 21 de maio foi proclamado pela ONU como "Dia mundial da diversidade cultural para o diálogo e o desenvolvimento". Comemorada em mais de cem países, a data foi criada para fomentar a reflexão acerca das oportunidades que a diversidade cultural pode trazer às sociedades do mundo todo.

Todos esses esforços vão ao encontro do atual cenário multicultural e global em uma época na qual governos, empresas e organizações estão repensando estratégias para o desenvolvimento sustentável em busca de novas fontes de ideias para responder ao dinamismo dos rápidos deslocamentos e do constante contato intercultural. Mas como equipes multiculturais podem ser "motores de desenvolvimento" para as organizações?

Segundo Gareth Morgan (1996), hoje em dia não podemos falar de culturas integradas e homogêneas, especialmente com a intensa mobilidade internacional que torna as sociedades tão diversas. No entanto, "se entendermos essas diferenças, seremos capazes de entender muito melhor uma prática "estrangeira" e, ao mesmo tempo, seremos capazes de apreciar muito melhor as nossas próprias práticas" (Morgan, 1996, p. 147).

Essa abordagem é compatível com a visão de Adler e Gundersen (2008), que propõe expandir os conhecimentos sobre o comportamento das pessoas no trabalho, incluindo fatores como a diversidade e a complexidade do atual cenário global. Para o autor, o multiculturalismo acrescenta complexidade às empresas globais, uma vez que faz aumentar o número de perspectivas e exige que os executivos desenvolvam um *mindset* global.

No capítulo intitulado "Managing multicultural teams", a autora defende que

o potencial superior de produtividade em times multiculturais é alto. Eles possuem recursos amplos, conhecimentos, perspectivas e experiências que facilitam a criação de novas e melhores ideias. Embora, infelizmente, times com diversidade cultural raramente alcancem todo o seu potencial. O processo perde devido à falta de confiança, à falta de entendimento e comunicação, ao stress e à falta de coesão que normalmente prejudica o potencial da diversidade do time. O time multicultural pode alcançar todo o seu potencial somente se a diversidade for bem gerenciada (Adler; Gundersen, 2008, p. 147)<sup>2</sup>.

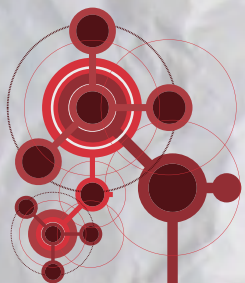
Então, se, por um lado, a diversidade contribui com múltiplas perspectivas de conhecimentos e enriquece as organizações – pois pode propor novas soluções problemas dentre outras vantagens –, por outro lado, a autora defende que a "diversidade se torna mais valiosa quando a necessidade do time de alcançar concordância (coesão) é menor se comparada à necessidade de inventar soluções criativas" (Adler; Gundersen, 2008, p. 141)<sup>3</sup>. Ou seja, ela argumenta que a diversidade nem sempre traz somente benefícios, uma vez que equipes multiculturais são vantajosas se o time reconhece quando incentivar ou quando minimizar o impacto da própria diversidade e como a criatividade e os consensos podem ser balanceados.

Segundo Maria Esther de Freitas (2000, apud Homem, 2005), administrar o intercultural envolve lidar com a alteridade, a familiaridade e a estranheza; é sair do etnocentrismo e buscar desenvolver uma sensibilidade que contemple o outro. Entretanto, não basta entender o indivíduo como um ser isolado: é preciso compreender outros aspectos, como cultura, representações sociais e nacionais que formam o contexto em que ele está inserido na sociedade.

A associação entre práticas interculturais em contextos multiculturais e as relações públicas é amplo campo de estudos. Natalie Tindall (2012) afirma que o relações-públicas deve compreender e atuar segundo práticas de comunicação multicultural,

2 Tradução nossa.

3 Tradução nossa.



oferecendo oportunidades iguais para que indivíduos se expressem, promovendo a diversidade nas organizações e eliminando estereótipos das mensagens comunicativas. A pesquisadora defende que os profissionais da área examinem produtos e mensagens comunicativas – sejam quais forem os formatos e suportes –, de forma a evitar ou corrigir eventuais vieses, estereótipos e interpretações equivocadas.

Nesse sentido, a questão das narrativas se torna imperativa, visto que a perspectiva multicultural em contextos interculturais amplia a consciência sobre o passado, resgata o sentimento de plenitude, respeita a diversidade, resgata o respeito pelos indivíduos, consolida relacionamentos e fortalece a identidade cultural e a justiça social. As narrativas são capazes de concretizar, por meio de uma comunicação multiplicadora de mensagens, diferentes experiências, percepções e perspectivas, de forma que "comunicam, divertem, ensinam a colaborar e preservam as tradições culturais e memórias" (Pereira et al., 2009, p. 100).

A narrativa está no cerne da comunicação humana, assim como diz Julian Jaynes (apud Sodré, 2009, p. 181): "a narração é uma das características da própria estrutura da consciência humana, logo um dos principais modos de compreensão do mundo". É por meio das narrativas que "as pessoas lembram-se do que aconteceu, colocam a experiência em uma sequência, encontram possíveis explicações e jogam com a cadeia de acontecimentos que constroem a vida individual e social" (Jovchelovitch; Bauer, 2008, p. 91).

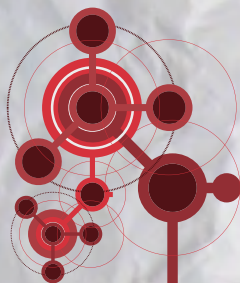
Sob esse prisma, se considerarmos as narrativas promovidas pela comunicação, somadas às inúmeras vozes representantes dos encadeamentos de acontecimentos vividos no cenário multicultural e global, podemos compreendê-las como produtoras de sentido sobre as identidades individuais – e do indivíduo em relação ao contexto intercultural – a partir dos valores do imaginário coletivo e das representações sociais (Moscovici, 2003). Ou seja, uma comunicação embasada em valores que dizem respeito a um conjunto de narrativas pelas quais o ser humano pode perceber a sua própria realidade valoriza a alteridade, suas diferenças e semelhanças, para gerar e/ou recriar um sentido para o indivíduo e para os seus relacionamentos com o diverso.

Rodrigo Cogo (2012, p. 80) reflete que as narrativas proporcionadas pela comunicação possibilitam o resgate das opiniões, dos sentimentos e das intenções, à medida que os indivíduos têm necessidade de possuir símbolos que os ajudam a entender e a interpretar o mundo (SunWolf, 2005, p. 305), os quais auxiliam na compreensão da sua identidade:

Podemos considerar uma identidade como uma narrativa construída ao longo do tempo de vida de um indivíduo. A finalidade dessa narrativa é fornecer uma linguagem coerente que os indivíduos podem usar a fim de construir e organizar o sentido de sua existência no tempo-espaco e de lidar com seus relacionamentos sociais (Bendassolli, 2007, p. 227).

Margaret Somers e Gloria Gibson (1994), citados por Bendassolli (2007, p. 228), afirmam que as narrativas nos ajudam a construir nossas identidades na medida em que elas "nos oferecem vocabulários e roteiros de descrição de si mesmo, os quais possuem ao mesmo tempo, uma dimensão pessoal, social e histórica". Isso nos ajuda a entender que, em um contexto intercultural, por meio da comunicação e das relações públicas, podem-se criar narrativas que auxiliem os indivíduos a se reconhecerem identitariamente e a desenvolverem uma sensibilidade que respeite o diverso, reconhecendo, portanto, o potencial existente na heterogeneidade. Por meio dessas narrativas, podem-se gerar diálogos que resultem em compreensões acerca da eliminação de estereótipos prejudiciais e da valorização das múltiplas experiências.





## CONSOLIDAÇÃO DAS NARRATIVAS LIGADAS ÀS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL BRASILEIRA POR MEIO DAS AÇÕES INTERCULTURAIS NO "BRAZILIAN CORPORATE COMMUNICATIONS DAY"

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) atua, desde sua fundação, em 1967, na promoção do necessário intercâmbio entre profissionais, entidades setoriais, associações de comunicação, acadêmicos, representantes de órgãos públicos, empresários e outros personagens fundamentais para o estabelecimento de cooperação e promoção de um Brasil empreendedor, criativo e que usufrui de sua própria formação cultural multifacetada para criar um ambiente de excelência no contexto da comunicação empresarial.

Nesse contexto, vale destacar o conjunto de esforços da entidade para promover um profícuo compartilhamento de práticas, histórias e modos de pensar e fazer a comunicação corporativa em diferentes contextos e culturas nacionais (Aberje, 2014), visto que o conjunto dessas ações propiciou que, no século XXI, a Aberje consolidasse seu programa de internacionalização, fato que se concretizou, sobretudo, por meio do bem-sucedido "Brazilian corporate communications day".

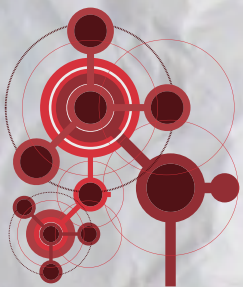
Para Pedro Bendassolli (2007, p. 230), há a compreensão sobre as metanarrativas, ou seja, os grandes esquemas conceituais e abstratos que visam "ligar as narrativas conceituais e os atores sociais em uma perspectiva histórica ampla". Paulo Nassar (2014), seguindo essa conceituação, apresenta a ideia de que há duas narrativas opostas. Por um lado, a existência da metanarrativas, ligadas aos esclarecimentos sobre as grandes narrativas de origem, às mitologias, aos grandes objetivos e às abrangentes explicações sobre o mundo. Sobre as metanarrativas do Brasil, Nassar (2014, p. 165) contextualiza a questão de forma compreensiva: "por metanarrativas, entendemos a narrativa institucional que busca um relato central, agregador de grande conhecimento, referencial e definitivo sobre determinado tema". O autor aponta que as metanarrativas do Brasil tentam explicar as grandes narrativas do país, complementando:

Contemporaneamente, além das narrativas dos outros sobre nós, além das narrativas de Estado sobre nós, além do que chamamos de metanarrativas nacionais, constatamos a produção e a veiculação de micronarrativas sobre o país criadas pelos milhões de brasileiros que atualmente circulam pelo mundo ou navegam nos mares digitais (Nassar, 2014, p. 167).

Isso significa que, por outro lado, existem também micronarrativas, ou seja, aquelas formadas pelos inúmeros pontos de vista, opiniões e experiências de vida individuais, sendo que, ao se pensar as narrativas de uma nação, tem-se a soma das micronarrativas com as metanarrativas, de forma que "a nação é um personagem e um mito moderno, que transita socialmente suas imagens e informações na forma de metanarrativas e micronarrativas" (Nassar, 2014, p. 165). Nesta linha, o autor defende que,

na sociedade atual, as metanarrativas e micronarrativas de todo o tipo formam identidades e reputações territoriais, que podem se transformar em marcas, símbolos, ícones, índices, adensamentos ou desadensamentos territoriais e econômicos (Nassar, 2014, p. 168).

Para promover uma agenda positiva e contemporânea sobre o Brasil, tendo como foco suas metanarrativas e micronarrativas, é que surge em 2010, o "Brazilian corporate communications day". A primeira edição realiza-se na Universidade de Syracuse, em Nova York, tratando-se de uma iniciativa pioneira no contexto associativo brasileiro. O projeto estabelece uma narrativa



que expressa o vigor e a qualidade da comunicação empresarial brasileira, o que, numa perspectiva intercultural mais ampla, implica o compromisso com a promoção da diversidade e com a construção de mensagens que favoreçam o entendimento do ambiente brasileiro sob o ponto de vista cultural, social, de negócios e, sobretudo, comunicacional.

O amadurecimento da comunicação empresarial em nosso país tem acompanhado o movimento econômico e social que o transformou nas últimas décadas. O projeto foi criado, portanto, para garantir a disseminação das estratégias de excelência da comunicação brasileira em âmbito global. Do ponto de vista prático, o "Brazilian corporate communications day" se concretiza por meio de eventos realizados em diferentes regiões do mundo e conta com a presença de diretores, gerentes e altos executivos da área, além de formadores de opinião, pesquisadores e autoridades locais. A discussão de casos e práticas de comunicação empresarial de empresas brasileiras favorece o intercâmbio de experiências, formação de opinião pública qualificada sobre as empresas participantes e amplia conhecimentos sobre o ambiente social e de negócios no Brasil.

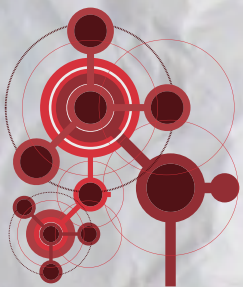
O "Brazilian corporate communications day" tem uma importante função educativa e pode ser entendido como uma prática de relações públicas para promoção da interculturalidade, tendo como principais objetivos:

- Promover o relacionamento e a troca de conhecimentos e experiências entre profissionais brasileiros e dos países visitados;
- Prover informações sobre a comunicação no contexto de negócios no Brasil tanto para a imprensa de negócios quanto para profissionais, representantes de estado, bem como centros de pesquisa locais;
- Promover a imagem de empresas brasileiras por meio da exposição de boas práticas e estratégias de êxito em comunicação empresarial.

Em 2011, como parte das estratégias de consolidação do programa, foi lançada no 2nd Brazilian Corporate Communications Day, em Nova York, a revista *BR.PR*, que chegou em 2014 à sua quinta edição. A publicação, inteiramente produzida em inglês, apresenta casos e práticas de comunicação e gestão de identidade, reputação e marca realizados em ambiente brasileiro.

Até o momento, foram realizadas dezessete edições do "Brazilian corporate communications day", que já passou pelos seguintes países: Estados Unidos (cinco vezes), Inglaterra (três vezes), Argentina, Chile, Portugal, Colômbia, Peru, Alemanha, Itália e França. As cidades que já receberam o evento são Berlim, Bogotá, Buenos Aires, Detroit, Lima, Lisboa, Londres, Milão, Mumbai, Nova York, Paris e Santiago do Chile.

Ao longo das diversas edições do "Brazilian corporate communications day", a Aberje tem trabalhado para promover o contato entre pessoas de culturas distintas e de universos simbólicos compartilhados, propiciando um espaço para que se estabeleça entre pessoas e organizações uma dinâmica relacional, pressuposto central da interculturalidade. Os resultados são muitos e se concretizam pelo estabelecimento de uma grande rede de parceiros e apoiadores em todo o mundo, entre empresas, organizações midiáticas, universidades, associações, institutos e agências de comunicação. Assim, pode-se dizer que a iniciativa alcançou o *status* de iniciativa brasileira global.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto neste artigo e considerando o cenário internacional multi e intercultural, não há como se pensar sobre a comunicação empresarial sem o reconhecimento e a valorização dos aspectos culturais e narrativos que a permeiam. Cada país tem suas peculiaridades e as interações organizacionais atuais são caracterizadas por diferentes nuances imersas em diferentes "teias de significados". Diante desse cenário, as relações públicas, por meio de suas ações de relacionamento e comunicação, exercem um papel relevante e agregador na construção, no fortalecimento e na disseminação de narrativas informativas e inspiradoras que se mostram determinantes no cenário das interações interculturais.

A concretização desse aporte teórico é vista de maneira prática pelo estudo de caso da ação internacional da Aberje por meio do "Brazilian corporate communications day". É notório que esse evento propicia espaço e oportunidades para o compartilhamento de metanarrativas e micronarrativas de destaque da área da comunicação empresarial brasileira com outros países e seus interlocutores, sendo, assim, ponte entre universos culturais múltiplos e complexos.

A natureza educacional e genuinamente intercultural dessa ação também exemplifica o planejamento e esforço da entidade para a promoção do país nas redes de interações globais de comunicação, potencializando a troca de experiências e a valorização das diversidades locais. É, portanto, um exemplo vivo e prático de uma ação internacional de comunicação integrada e relações públicas interculturais, que assume e promove narrativas interpretativas, afetivas e multiculturais visando ao entendimento e ao fortalecimento de relações humanas sem fronteiras.

## REFERÊNCIAS

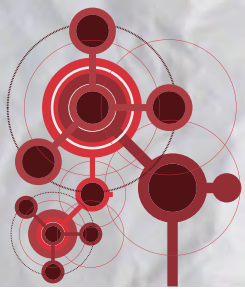
ABERJE. *Ações internacionais*. São Paulo: CMR Aberje – Centro de Memória e Referência Aberje, 2014.

ADLER, Nancy J.; GUNDERSEN, Allison. *International dimensions of organizational behavior*. Ed. 5. Cleveland, OH: Case Western Reserve University: Thomson, 2008.

ALMEIDA, Neide de. *A dinâmica social corporativa em ambientes multiculturais: um olhar sobre o impacto da mão de obra estrangeira na cultura e ambiente organizacional*. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011. Disponível em: <[http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde\\_arquivos/14/TDE-2012-10-16T154904Z-3381/Publico/Dissertacao%20Neide%20Almeida.pdf](http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde_arquivos/14/TDE-2012-10-16T154904Z-3381/Publico/Dissertacao%20Neide%20Almeida.pdf)>. Acesso em: 18 ago. 2013.

ALVES, Tânia C. P. *Comunicação intercultural como factor de sucesso das empresas*. Dissertação (Mestrado em Línguas e Relações Empresariais) – Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro, 2008. Disponível em: <<https://ria.ua.pt/handle/10773/2779>>. Acesso em: 08 abr. 2013.

BENDASSOLLI, Pedro Fernando. *Trabalho e identidade em tempos sombrios: insegurança ontológica na experiência atual com o trabalho*. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2007.



COGO, Rodrigo. *Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – São Paulo, ECA-USP, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/pt-br.php>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

DANTAS, Sylvia Duarte (Org.). *Diálogos interculturais: reflexões interdisciplinares e intervenções psicossociais*, 2012. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/pesquisa/grupos/dialogosintelectuais/publicacoes/dialogosinterculturais.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2014.

DEMORGON, Jacques. Un modèle global dynamique des cultures et de l'interculturel. In: DEMORGON, Jacques; LIPIANSKI, Edmond Marc. *Le guide de l'interculturel en formation*. Paris: Retz, 1999. p. 81-87.

EBERMANN, Jenny. Mindful leadership in a multicultural environment. Set., 2012. Disponível em: <[http://jennyebermann.com/tag/culture-onion/#\\_ftn5](http://jennyebermann.com/tag/culture-onion/#_ftn5)>. Acesso em: 9 set. 2013.

FORNET-BETANCOURT, Raúl. *Lo intercultural: el problema de su definición*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.

FREITAS, Maria Ester de. *Como vivem os executivos expatriados e suas famílias?* Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2000.

GEERTZ, Clifford. [1973]. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989. Disponível em: <[http://identidadesculturas.files.wordpress.com/2011/05/geertz\\_clifford\\_a\\_interpretac3a7c3a3o\\_das\\_culturas.pdf](http://identidadesculturas.files.wordpress.com/2011/05/geertz_clifford_a_interpretac3a7c3a3o_das_culturas.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2013.

HACKRADT, Lucas. Interculturalidade. Você sabe o que é? Revista *Época*, 25/07/2011. [Entrevista com Milton J. Bennett]. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI250960-15228,00-INTERCULTURALIDADE+VOCE+SABE+O+QUE+E.html>>. Acesso em 01 set. 2014.

HALL, Stuart. A questão multicultural. In: *Da diáspora*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HOFSTEDE, Geert. *Cultures and organizations*. New York, MacGraw-Hill, 1997.

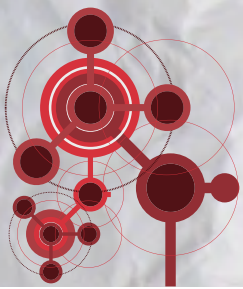
HOMEM, Ivana Dolejal. O ajustamento intercultural de expatriados: um estudo de caso em uma multinacional brasileira do Estado de Santa Catarina. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29/2005, Brasília. *Anais...* Anpad, 2005. CD-Room.

JOVCHELOVITCH, Sandra; BAUER, Martin. Entrevista narrativa. In: BAUER, Martin; GASKELL, Georde (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7. ed. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2008. p. 90-113.

MODESTO, Carolina. *Expatriação e adaptação cultural: a contribuição das relações públicas no processo de adaptação dos expatriados nas organizações brasileiras*. Monografia (Conclusão de Curso) – ECA-USP, São Paulo, 2013.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 7. ed. São Paulo: Editora Vozes, 2003.



PEREIRA, Andréia et al. Storytelling imersivo colaborativo: Time2Play no Second Life. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS COLABORATIVOS, VI, Fortaleza, 2009. *Anais...* Fortaleza: Ed. IEEE\_CS, out. 2009. p. 99-105.

NASSAR, Paulo. O Brasil visto de fora. In: CAMARGO, Ricardo Zagallo (Org.). *Brasil: múltiplas identidades*. São Paulo: Alameda, 2014. p. 165-186.

SANTOS, Boaventura de Sousa; NUNES, João Arriscado. Introdução: para ampliar o cânone do reconhecimento, da diferença e da igualdade. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). *Reconhecer para libertar*: os caminhos do cosmopolitismo multicultural. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato*: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SUNWOLF, J. D. Era uma vez, para a alma: uma revisão dos efeitos do *storytelling* nas tradições religiosas. *Comunicação & Educação*, São Paulo, Revista do Curso de Especialização em Gestão da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da USP, a. 10, n. 3, p. 305-325, set./dez. 2005.

TINDALL, Natalie T. J. The effective, multicultural practice of public relations. PRSA. 2012. Disponível em: <[http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/9590/1044/The\\_effective\\_multicultural\\_practice\\_of\\_public\\_rel#.VA2nzsJdUt4](http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/9590/1044/The_effective_multicultural_practice_of_public_rel#.VA2nzsJdUt4)>. Acesso em: 05 ago. 2014.

TROMPENAARS, Fons; HAMPDEN-TURNER, Charles. *Riding in the waves of culture*. Nicholas Brealey Publishing, London, 1997. Disponível em: <<http://khurrambukhari.files.wordpress.com/2012/02/riding-on-the-waves-of-culture.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

UNESCO, 1978. Declaration on race and racial prejudice. Disponível em: [http://www.unesco.org/webworld/peace\\_library/UNESCO/HRIGHTS/107-116.HTM](http://www.unesco.org/webworld/peace_library/UNESCO/HRIGHTS/107-116.HTM). Acesso em: 08 set. 2014.

\_\_\_\_\_. Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2013.

---

Artigo recebido em 08.09.2014 e aprovado em 08.12.2014.