

Ana Lúcia Novelli
Cláudia Peixoto de Moura
João José Azevedo Curvello
(Organizadores)



ABRAPCORP 2013

Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas:

entre a tradição e a inovação



ABRAPCORP 2013

**Teorias e Métodos de Pesquisa
em Comunicação Organizacional
e Relações Públicas:**

entre a tradição e a inovação



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Chanceler

Dom Dadeus Grings

Reitor

Joaquim Clotet

Vice-Reitor

Evilázio Teixeira

Conselho Editorial

Armando Luiz Bortolini

Ana Maria Lisboa de Mello

Agemir Bavaresco

Augusto Buchweitz

Beatriz Regina Dorfman

Bettina Steren dos Santos

Carlos Gerbase

Carlos Graeff Teixeira

Clarice Beatriz de C. Sohngen

Cláudio Luís C. Frankenberg

Elaine Turk Faria

Érico João Hammes

Gilberto Keller de Andrade

Jane Rita Caetano da Silveira

Jorge Luis Nicolas Audy – Presidente

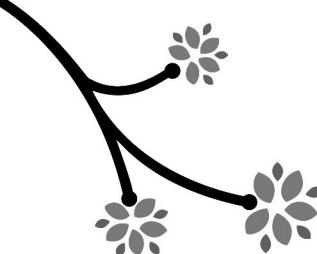
Lauro Kopper Filho

Luciano Klöckne

EDIPUCRS

Jerônimo Carlos Santos Braga – Diretor

Jorge Campos da Costa – Editor-Chefe



Ana Lúcia Novelli
Cláudia Peixoto de Moura
João José Azevedo Curvello
(Organizadores)



ABRAPCORP 2013

**Teorias e Métodos de Pesquisa
em Comunicação Organizacional
e Relações Públicas:**

entre a tradição e a inovação



ediPUCRS

Porto Alegre, 2013



© EDIPUCRS, 2013

CAPA (ADAPTAÇÃO): Rodrigo Braga

REVISÃO DE TEXTO: DOS AUTORES

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA: ANA BEATRIZ FIGO CURVELLO



EDIPUCRS – Editora Universitária da PUCRS

Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 33

Caixa Postal 1429 – CEP 90619-900

Porto Alegre – RS – Brasil

Fone/fax: (51) 3320 3711

E-mail: edipucrs@pucrs.br - www.pucrs.br/edipucrs

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A849 ABRAPCORP 2013 : teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas : entre a tradição e a inovação [recurso eletrônico] / org. Ana Lúcia Novelli, Cláudia Peixoto de Moura, João José Azevedo Curvello. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Edipucrs, 2013.

1110 p.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader

Modo de Acesso: <<http://www.pucrs.br/edipucrs>>

ISBN 978-85-397-0312-8

1. Pesquisas – Metodologia. 2. Comunicação Organizacional. 3. Relações Públicas. I. Novelli, Ana Lúcia. II. Moura, Cláudia Peixoto de. III. Curvello, João José Azevedo.

CDD 301.14

Ficha Catalográfica elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS.



Esta licença é a mais restritiva dentre as nossas seis licenças principais, permitindo redistribuição. Ela é comumente chamada "propaganda grátis" pois permite que outros façam download das obras licenciadas e as compartilhem, contanto que mencionem o autor, mas sem poder modificar a obra de nenhuma forma, nem utilizá-la para fins comerciais.

Breve apresentação do e-book

A Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp realizou de 15 a 17 de maio de 2013, na Universidade Católica de Brasília, no Distrito Federal, o VII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Com o tema “Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas: entre a tradição e a inovação”, o objetivo do evento era incentivar relatos científicos de pesquisa, com reflexões sobre os mais diversos enfoques, a partir de investigações de cunho teórico e prático para a exposição em Mesas Temáticas dos Grupos de Pesquisas e no Espaço de Iniciação Científica - EIC.

O e-book é o resultado dos trabalhos inscritos e selecionados no Congresso de 2013. As Mesas Temáticas dos Grupos de Pesquisas apresentaram estudos realizados em nível de pós-graduação lato sensu (Especialização) e stricto sensu (Mestrado e Doutorado). O Espaço de Iniciação Científica - EIC acolheu os estudos oriundos de Trabalhos de Iniciação Científica (TIC) e de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC/Monografia), focados nas áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, indicados pelos professores orientadores das Instituições de Ensino Superior.

Uma Comissão de Avaliação foi constituída, sendo os trabalhos julgados por pareceristas convidados. O processo avaliativo ocorreu tanto nas Mesas Temáticas dos Grupos de Pesquisa como no Espaço de Iniciação Científica – EIC. O congresso representa uma oportunidade de troca de experiências, de discussões metodológicas e de comunicação de resultados de pesquisas. O propósito de estimular o debate acerca dos diversos temas de investigação das áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas é concretizado com a publicação deste e-book, na medida em que fomenta a discussão a respeito dos estudos concluídos e em andamento.

Também merece registro o logotipo do Congresso Abrapcorp 2013, com a cor roxa em alusão ao ipê-roxo e ao ipê-rosa que florescem em Brasília. A logotipia foi pensada como ponte entre a tradição e a inovação na pesquisa. Assim como os ipês, as pesquisas florescem nas áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. O e-book do Congresso Abrapcorp 2013 caracteriza-se como o registro estudos em pauta nas áreas!

Sumário

Capítulo I – Comunicação, Estratégia e Organizações	16
A Sociedade em Rede em seu conceito, sua dinâmica e suas perspectivas para a Comunicação Organizacional – Monalisa Leal Pereira.....	17
Interfaces entre gestão da informação e do conhecimento, redes sociais e relacionamento interpessoal no âmbito organizacional - Sonia Aparecida Cabestré; Vanessa Matos dos Santos; Sandra Mara Firmino	38
Processo comunicacional e desenvolvimento sustentável: reflexões sobre as práticas socioculturais da Fecomércio-RS - Karla M. Müller; Camila Barths	58
Responsabilidade Social, sustentabilidade no contexto do século XXI - Marlene Branca Sólito.....	73
Comunicação e Sustentabilidade: reflexões sobre discursos e práticas da sustentabilidade das organizações paranaenses a partir da opinião de profissionais de gestão de pessoas - Giovanna Migotto da Fonseca Galleli	96
A comunicação dos sentidos das redes sociais presenciais na elaboração de uma identidade cultural - Maria Lúcia Bettenga	118

Cartografia dos sentidos de sustentabilidade premiados no Guia Exame de Sustentabilidade 2012 - Rudimar Baldissera; Cristine Kaufmann	138
A importância dos relacionamentos compartilhados para <i>startups</i> em ambientes de inovação - Estudo de caso do Cietec - Maria Aparecida Ferrari; Leila Gasparindo.....	159
Parceria entre Organizações e TVs Comunitárias como Estratégias de Comunicação - Maria Ivete Trevisan Fossá; Fabiana da Costa Pereira	180
A Circulação Social das Significações Midiáticas a partir da Estratégia Auto-referencial - Lutiana Casaroli.....	197
Capítulo 2 – Comunicação, Identidade e Organizações	209
Identidade e a comunicação no contexto das organizações: construção de sentido ou transmissão de significados? - Isaura Mourão	210
Rock in Rio: o megaevento como plataforma transmídia - Ricardo Ferreira Freitas; Flávio Lins.....	227
O uso da Literatura de Cordel dentro do universo da Moda, como estratégia comunicacional e mercadológica - Maria Luciana Bezerra da Silva; Severino Alves de Lucena Filho..	250
O relacionamento como estratégia de fortalecimento da reputação corporativa: o caso Coca-Cola Zero - Tânia Oliveira Pereira	269

A comunicação na prática da gestão: as representações sociais de gestores religiosos e leigos de instituição católica de educação - Amanda Wanderley de Azevedo Ribeiro; Luíza Mônica Assis da Silva; João José Azevedo Curvello	293
Capítulo 3 – Comunicação, Teoria e Organizações	315
O Núcleo de Opinião Unesp e a Pesquisa em Relações Públicas: elementos para compreender esta relação - Célia Maria Retz Godoy dos Santos; Maria Eugênia Porém; Roseane Andrelo	316
Repensando as Relações Públicas através de sua práxis: contradições entre o ser e o fazer profissional - Maristela Romagnole de Araujo Jurkevicz; Regina Célia Escudero César	333
Diálogo nas organizações – contribuição para as perspectivas teóricas complexas em comunicação organizacional - Rosângela Florczak de Oliveira.....	352
Estudo Transcultural sobre Liderança em Relações Públicas e Gestão da Comunicação: análise quantitativa dos temas de maior importância para os brasileiros - Andréia Athaydes; Gustavo Hasse Becker; Rodrigo Silveira Cogo; Mateus Furlanetto; Paulo Nassar	369
As Mídias Sociais Como Um Novo Campo de Atividade Para a Profissão de Relações Públicas - Bruno de Melo Araújo; Júlio Afonso Sá de Pinho Neto.....	394

Capítulo 4. Comunicação, Responsabilidade e Organizações 416

Interações entre Comunicação Organizacional e Comunicação Pública. Uma análise sobre ações sociais empresariais - Maria José da Costa Oliveira.....417

A Comunicação Organizacional Como Um Sistema Aberto Em Recursividade Nas Organizações Comunitárias - Caroline Delevati Colpo438

Representações da Responsabilidade Social de Empresas: o que pensam e como pensam as lideranças sindicais? - Luíza Mônica Assis da Silva; Ana Lúcia Galinkin457

Responsabilidade social empresarial: o diferencial dos projetos de inclusão digital - Maria Lívia Pachêco de Oliveira;Júlio Afonso Sá de Pinho Neto474

Comunidade materializada como público para uma organização: o caso do Mineroduto Minas-Rio - Marcio Simeone Henriques;Martha Nogueira Domingues495

Capítulo 5. Comunicação interna e organizações515

Novos Contextos, Velhas Narrativas: O repensar da Comunicação Interna sobre a Tradição e a Inovação - Emiliana Pomarico Ribeiro; Paulo Nassar.....516

Comportamentos de Leitura nas Organizações: Uma Reflexão a Partir das Transformações nos Ambientes Organizacionais - Victor Márcio Laus Reis Gomes.....534

Interações Face a Face e o Valor Estratégico do Uso do Diálogo e da Oralidade em Sistemas de Comunicação Interna - Marta Terezinha Motta Campos Martins.....	551
Os Processos de Comunicação Interna no Contexto das Tecnologias da Comunicação Digital: reflexões a partir das práticas de interatividade da Geração Y - Fernanda T. de Almeida	567
Comunicação com Empregados nas Interações Sociais Digitais - Paulo Henrique Leal Soares; Rozália Del Gáudio	590
Capítulo 6. Comunicação, Pesquisa e Organizações	609
Método semiótico abduutivo: uma abordagem metodológica para pesquisa em comunicação organizacional – Silvia Regina dos Santos Coelho	610
Contribuições da Fenomenologia para a Comunicação Organizacional: um método e uma postura de pesquisa em evidencia – Wilma Vilaça.....	629
Aspectos metodológicos da pesquisa em comunicação: um estudo sobre as assessorias de comunicação em Goiás - Simone Antoniaci Tuzzo; Tiago Mainieri	649
Revisitando o processo metodológico de uma pesquisa sobre a recepção dos filmes publicitários do Sicredi - Taís Flores da Motta	668
Dispositivo teórico-metodológico para análise do processo de mediação no campo da comunicação organizacional	

por intermédio da mídia digital/blog - Elisangela Lasta; Eugenia Mariano da Rocha Barichello	690
Metodologia Semiótica Aplicada à Pesquisa em Comunicação - Luiz Carlos Assis lasbeck	710
A fragmentação do objeto e a miopia metodológica como entraves à pesquisa em Comunicação Organizacional - Wilson da Costa Bueno.....	728
A comunicação pública na discussão e mobilização da esfera pública: um relato de pesquisa - Regina Célia Escudero César	749
Apontamentos Sobre Procedimentos Metodológicos Possíveis No Caso da Rede Feminina de Combate ao Câncer - Thaís Mocelin; Celsi Brönstrup Silvestrin	770
Capítulo 7. Comunicação, Tecnologia e Organizações	789
Interdiscurso na produção científica sobre comunicação digital: mapeamento de citações nos trabalhos publicados nos Anais dos Congressos da Abrapcorp (2007-2012) - Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa.....	790
A comunicação organizacional sob o viés da midiatização: outros fluxos, novas percepções - Daiana Stasiak.....	812
A Web 2.0 como Possibilidade de Mudança de Perspectiva na Comunicação no Contexto Interno das Organizações - Luiza Campos	833

Geolocalização como ferramenta de Relações Públicas - Polianne Merie Espindola; Melissa Villanova.....	853
O paradigma narrativo na comunicação organizacional: análise de conteúdo audiovisual e proposta de matriz estruturante em <i>storytelling</i> - Rodrigo Silveira Cogo.....	869
De fonte à protagonista: promovendo adesão à pesquisa <i>online</i> - André Luiz Dias de França; Josilene Ribeiro de Oliveira; Felipe Franklin Anacleto da Costa; Karen Cristina Rodrigues Soares ³ ; Maria Maysa Romão Bezerra ³ ; Tairine Vieira Ferraz ⁴ ; Gustavo David Araújo Freire ⁵	888
A Análise Multifocal: contribuições metodológicas aos estudos de comunicação para mobilização <i>online</i> na plataforma <i>Facebook</i> -Frederico Vieira.....	909
As linguagens convergentes e líquidas do “Gabinete Digital”: estratégias que possibilitam a expansão da participação política civil - Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo.....	931
Setor Público nas Redes Sociais Digitais: um Estudo com Comunicadores - Lebna Landgraf do Nascimento	949
As ‘Novas’ possibilidades de (in) comunicação virtual dos Hospitais Universitários Brasileiros: as mídias sociais - Cleusa Maria Andrade Scroferneker ; Lidiane Ramirez Amorim; Gabriela Sarmento; Rebeca Escobar	969
Capítulo 8. Espaço de Iniciação Científica	987

Comunicação e Formação de Público Para Arte -Um Estudo de Caso no Teatro Municipal de Itajaí - Ana Clara Ferreira Marques; Cristiane Maria Riffel.....	988
Capital Científico da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: áreas e obras que mais influenciam os dois campos - Camila Azeredo; Nayane Patrícia de Oliveira Lima ; Raphael Sandes de Oliveira.....	1008
Comunicação e Responsabilidade Social: Prospecção de Dados e Análise de Resultados de Projetos de Educomunicação em Empresas do Paraná - Chrysttoffer Haurani ¹ ; Pamela Woinarovicz Ramos ²	1029
A Comunicação na Construção dos Processos Estratégicos Organizacionais - Daniela Modolo Ribeiro de Gouvea; Marlene Marchiori; Marcielly Cristina Moresco	1051
O Profissional de Relações Públicas Gerenciando Ações Emergenciais - Case Fórum Da Comunicação – UCS - Luciana Andrezza; Hilda Bonesi; Juliane Stecker; Luana Nedel; Gisele Ribeiro; Maikeli Alves; Maria Angélica Lain; Maria Lúcia Bettega	1069
Comunicação, Participação E Sociedade Civil Na Constituição Do Novo Espaço Público: Estudo Do Movimento 15-M - Pamella Basseti de Souza; Suelen Lopes dos Santos; Vinícius Lauriano Ferreira; Daniel de Oliveira Figueiredo.....	1089

A Comunicação Interna nas Organizações sob a Perspectiva
das Representações Sociais - Samira Virginia de França;
Claudomilson Fernandes Braga..... 1105

Aspectos metodológicos da pesquisa em comunicação: um estudo sobre as assessorias de comunicação em Goiás - Simone Antoniaci Tuzzo¹⁸⁵; Tiago Mainieri¹⁸⁶

Resumo

Este trabalho se propõe a apresentar e discutir duas pesquisas empíricas em comunicação organizacional e relações públicas. A primeira pesquisa foi realizada em 2010 e a segunda em 2012, apresentando um processo comparativo e de atualização dos dados entre elas. Ao serem destacados os resultados, propõe-se também discutir alguns de seus aspectos metodológicos, tendo em vista que as pesquisas empíricas nem sempre trazem a devida explicitação metodológica, acarretando em um prejuízo no avanço e na consolidação das pesquisas de campo. Assim, analisamos os resultados e o percurso das pesquisas empíricas sobre as Assessorias de Comunicação de organizações do Estado de Goiás. Mais que isso, o próprio resultado da pesquisa também se caracteriza como objeto de estudo, ao passo que reafirma a

¹⁸⁵ Simone Antoniaci Tuzzo é Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Vice-Coordenadora e professora efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Professora Adjunta do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás – UFG – Goiás. Líder do grupo de estudos e pesquisas em Mídia, Imagem e Cidadania e do Casadinho Procad UFG / UFRJ sobre Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia. Autora de livros na área da comunicação, imagem e opinião pública. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com.

¹⁸⁶ Tiago Mainieri é Bolsista de Pós-Doutorado (CNPq) pela UFRJ. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP com doutorado sanduíche na Universidade da Flórida (CAPES). Professor efetivo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Professor Adjunto do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás – UFG. Líder do grupo de estudos e pesquisas da Comunicação em Contextos Organizacionais (CNPq/UFG) E-mail: tiagomainieri@hotmail.com

importância dos Relações Públicas na atuação em Assessorias de Comunicação.

Palavras-chave: Assessorias de Comunicação; Pesquisa Empírica em Comunicação; Relações Públicas.

Introdução

Este trabalho apresenta a análise de duas pesquisas empíricas no campo das relações públicas e da comunicação organizacional. Dessa forma, constitui-se objeto de estudo tanto as assessorias de comunicação de organizações do Estado de Goiás - para compreendermos o seu funcionamento, - quanto a própria metodologia de busca desses dados.

As pesquisas empíricas se transformam em uma comprovação das teorias e reflexões levantadas na Universidade, ao passo que os seus resultados também se configuram como novos objetos de estudo e reflexão.

O cotidiano se caracteriza como um grande laboratório, onde todo tipo de manifestação possa ser analisado, sob a ótica da ciência que se pesquisa e que se quer descobrir. O olhar crítico e o questionamento se sobrepõem ao senso comum. No caso da comunicação, revistas, jornais impressos, internet, rádio, televisão e as organizações se constituem em material permanente de estudo. Os investigadores deixam de ser influenciados pela grande massa, sendo levados a um novo questionamento.

Essa reflexão nos dá a certeza de que a teoria e a prática não são processos dissociados, pelo contrário, uma não pode se completar sem a outra. Podemos nos firmar no princípio que na sociedade moderna a comunidade se transforma no próprio laboratório permanente de pesquisa e observação. Nesta lógica, o tripé ensino – pesquisa – extensão tem função conjugada e permitirá reconhecer que o espaço universitário dedicado à construção do conhecimento está em toda a sociedade.

A pesquisa empírica se coloca como uma questão central no desenvolvimento das novas interações da comunicação social. A questão comunicacional, para além de seu espaço próprio, interessa a todas as demais atividades humanas. A ciência, em seus múltiplos aspectos, investe-se de uma competência para tratar de todas as coisas do mundo físico ou social – segundo as perspectivas de seus próprios objetivos e processos. O importante é observar a área de interface entre a comunicação e as demais áreas de conhecimento.

Este trabalho apresenta duas pesquisas realizadas com assessorias de comunicação em Goiás, de organizações públicas e privadas, dos primeiro, segundo e terceiro setores. A primeira pesquisa foi realizada em 2010 com 7 organizações e a segunda pesquisa com 4 organizações (diferentes das participantes na primeira pesquisa), foi realizada em 2012, em diversas áreas. Para a coleta dos dados foi criado um roteiro semiestruturado de entrevistas aplicado a vários funcionários dos departamentos de comunicação, com o objetivo de conhecer e analisar as organizações. O roteiro foi composto por 12 itens que serviram de base para as entrevistas dos pesquisadores tanto na primeira quanto na segunda pesquisa.

A realidade encontrada a partir desse trabalho reforça a ideia da importância da pesquisa empírica para reafirmar os estudos teóricos desenvolvidos nas Universidades. Além disso, a pesquisa empírica não tem somente um caráter de reforço do discurso de sala de aula, mas, ela mesma é fonte de transformação de discursos teóricos que estão constantemente em ajustes, reformas e aplicação, para que o mundo da academia e o mundo do trabalho estejam cada vez mais próximos.

Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas

A pesquisa empírica em comunicação organizacional e relações públicas tem se revelado como um campo fértil em

termos de procedimentos metodológicos. A inserção dessa área no âmbito das Ciências da Comunicação tem se caracterizado pela natureza interdisciplinar desses estudos. Em especial, uma perspectiva em termos de procedimentos e metodologias qualitativas vem marcando tais pesquisas. Este trabalho propõe analisar esse percurso da pesquisa empírica a partir de uma investigação conduzida com assessorias de comunicação de organizações do Centro-Oeste.

O fenômeno da comunicação no contexto das organizações revela uma vertente de estudos teóricos e práticos, que estão envolvidos em um objeto que permite um olhar multifacetado, com leituras e interpretações distintas. Esse objeto ainda paira sob a comunicação como algo novo, distinto de outras vertentes nas Ciências da Comunicação que tradicionalmente constituíram-se como linhas de pesquisa.

O campo da Comunicação abarca subáreas que contemplam seus diferentes processos e práticas. Faz-se necessário reconhecer os diferentes percursos teóricos e metodológicos para entender o “comunicacional” no contexto organizacional.

A importância dos processos midiáticos nos estudos do campo da Comunicação, de acordo com Braga (2001), não pode restringir a perspectiva ampla sobre o comunicacional. O autor coloca como desafio ao campo desentranhar o objeto da comunicação dos demais objetos de conhecimento humano e social. Uma das questões nucleares das pesquisas em relações públicas e comunicação organizacional tem sido tentar delimitar esses campos, estabelecendo limites e interfaces. Tarefa que vem sendo cumprida pelos pesquisadores reunidos em núcleos e grupos de pesquisa vinculados, por exemplo, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom e Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp.

Além do esforço coletivo em torno da produção bibliográfica nessa área, que nos últimos anos tem demonstrado vigor.

A oportunidade de inserirmos uma discussão metodológica acerca da produção científica nesse campo é vital e se constitui num espaço para reflexão dessas práticas teóricas. Cabe destacar que a concepção metodológica muitas vezes restringe-se aos procedimentos técnicos de uma pesquisa empírica. Lopes (2003) defende a necessidade de um modelo metodológico para a comunicação, considerando as condições concretas da prática científica em comunicação.

O modelo proposto pela autora parte da premissa de que a pesquisa se configura como estrutura e como processo. Enquanto estrutura, temos uma articulação entre as instâncias epistemológica, teórica, metódica e técnica. Enquanto processo, temos a articulação entre as fases da pesquisa: definição do objeto, observação, descrição e interpretação. Da articulação entre estrutura e processo é que se constrói a prática da pesquisa empírica.

A autora sugere a aplicação do modelo metodológico tanto a discursos já produzidos quanto a discursos em produção. Portanto, trata-se de um modelo de interpretação metodológica caracterizando-se “como um modelo de reconstrução metodológica, isto é, um modelo para o intérprete/leitor; (...) e como um modelo de construção metodológica, um modelo para o investigador.” (LOPES, 2003, p.115)

O modelo metodológico¹⁸⁷ se propõe a ser um modelo de construção do discurso científico e análise dos discursos produzidos. Nesse caso, temos duas funções primordiais: descritiva e crítica.

¹⁸⁷ Para saber mais sobre o modelo metodológico, ver: Lopes, 2003, p. 156.

Por meio da descrição, que nunca é neutra, pois parte de uma série de postulados sobre a natureza da pesquisa, o modelo realiza a explicação dos fundamentos metodológicos da pesquisa. Mediante a função crítica, busca uma intervenção e reorientação das estratégias de investigação, na medida em que os obstáculos são identificados no processo de pesquisa e vias de superação podem ser propostas. (LOPES, 2003, p. 15)

A análise das pesquisas com as assessorias de comunicação em Goiás, a partir do modelo metodológico acima citado, nos permite extrapolar a mera descrição, remetendo-nos a uma leitura crítica, pois nos permite perceber problemas internos com relação à produção do conhecimento no campo da comunicação e, além disso, nos permite conviccionar que o discurso e a prática científica devem estar embasados metodologicamente. Portanto, nossa intenção é delinear a ‘arquitetura’ da pesquisa, a partir da percepção de suas opções, seleções, combinações, etc.

É com base no modelo metodológico de pesquisa desenvolvido por Lopes que analisaremos alguns aspectos da pesquisa. O modelo concebe o processo de pesquisa enquanto articulação e “cruzamentos que se dão entre as operações envolvidas em cada fase e as operações propriamente estruturais dos níveis epistemológico, teórico, metódico e técnico.” (2003, p. 135).

Para Tuzzo e Mainieri (2010), a análise da pesquisa sobre as assessorias de comunicação é fundamental para entendermos o processo de como se dá a pesquisa em Ciências Sociais, especialmente em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Esse exercício de reflexão metodológica nos permite, na verdade, uma reflexão sobre o campo em si, e como tem se dado o processo interno de produção dos discursos científicos,

essencial para que a pesquisa no campo da Comunicação não seja reduzida somente a procedimentos de pesquisa.

O modelo apresenta a articulação vertical da estrutura da pesquisa e a articulação horizontal da pesquisa enquanto processo. Portanto, o modelo se configura numa dinâmica “rede de articulações verticais e horizontais tecida pelo raciocínio científico.” (LOPES, 2003, p. 96)

É a partir dessas articulações, imbricações e interconexões que concebemos a presente análise. Dessa forma, não partimos de uma visão estreita que burocratiza a pesquisa e a reduz a procedimentos, pelo contrário, conforme Lopes (2003, p. 98) “[...] a complexidade do objeto das Ciências Sociais exige interpenetrações de suas diversas instâncias e voltas constantes entre as operações envolvidas em suas fases.” (ver figura 1)

Interpenetram

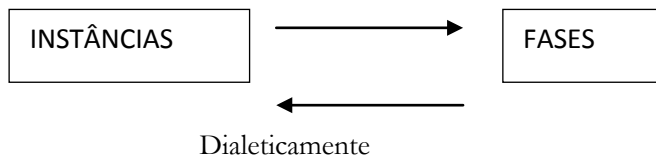


Figura 1 – Relação entre as instâncias e fases da pesquisa

A pesquisa empírica em Comunicação caracteriza-se pela utilização de uma grande variedade de métodos, dentre eles o quantitativo destaca-se (DA VIÁ e DENCKER, 2001). Apesar do forte apelo das pesquisas quantitativas, esforços têm sido empreendidos na consolidação de uma metodologia qualitativa. Este estudo sobre as assessorias de comunicação de organizações goianas utiliza-se de uma abordagem qualitativa.

Da Viá e Dencker definem metodologia como:

O estudo analítico e crítico dos métodos de investigação e de prova. A metodologia não é, senão, uma reflexão, sobre a atividade científica que está sendo desenvolvida para obter, em determinado momento, um retrato dessa atividade – retrato esse que deferirá de acordo com a ciência sobre a qual estamos refletindo. (DA VIÁ E DENCKER, 2001, p. 49)

As pesquisas empíricas em Comunicação Organizacional e Relações Públicas exploram, descrevem, explicam e formulam previsões sobre os acontecimentos do mundo que nos rodeia. Suas proposições devem ser confrontadas com os fatos e só têm validade se verificadas experimentalmente. Alia-se a isso a necessidade de explicitação metodológica para validar possibilidade de generalizações, critérios, repetição, etc.

O objeto da comunicação é o fenômeno comunicacional da sociedade atual. Para Lopes (2003), o objeto é dinâmico e mutável. Extrapolar pesquisas meramente descritivas no campo da Comunicação é essencial no processo de construção teórica.

O aspecto central de qualquer pesquisa empírica consiste em observar a realidade. Da Viá e Dencker (2001, p. 74) afirmam que “para que essa observação se processe de maneira científica e sistemática é necessário que o pesquisador defina de forma precisa o que deverá ser observado.”

As autoras reforçam ainda que “no estudo qualitativo, a análise de dados segue um processo indutivo. Os pesquisadores não se preocupam em buscar evidências que comprovem as hipóteses. O fato, entretanto, de não existirem questões formuladas *a priori* não implica a inexistência de um quadro teórico.” (DA VIÁ e DENCKER, 2001, p.186-187). Muitas são as pesquisas quantitativas que oferecem um falso rigor, amparado pela aparente inquestionabilidade dos números.

Dessa forma, a pesquisa qualitativa realizada com organizações de Goiás, tem no olhar do pesquisador seu principal instrumento, supondo, portanto, o contato direto com o ambiente que está sendo investigado.

Para estas pesquisas buscou-se uma variedade de tipos de serviços oferecidos pelas organizações, incluindo hotelaria, esporte, governo, instituições sem fins lucrativos, entre outras, com o objetivo de não serem trabalhadas somente organizações privadas.

O material obtido nessas investigações é rico em relato de pessoas, situações e acontecimentos, incluindo transcrições de entrevistas. A preocupação com o processo é tão importante quanto com o produto.

Podemos, então, caracterizar as pesquisas realizadas sobre as assessorias de comunicação no Estado de Goiás como empírica exploratória com a finalidade de formular um problema e esclarecer questões para desenvolver hipóteses, servindo de base para pesquisas futuras, numa abordagem qualitativa por meio de entrevistas. Apesar de estudos exploratórios não necessitarem de uma amostra comprovada estatisticamente, a pesquisa conduzida considerou a relevância da amostra de organizações de distintos segmentos.

No item seguinte destacamos o percurso das pesquisas, analisando cada passo e avaliando os principais resultados das pesquisas sobre as assessorias de comunicação de organizações de Goiás. Assim, pautados no modelo de Lopes vamos tecendo a perspectiva metodológica da pesquisa e analisando os resultados da mesma.

Teoria e prática em harmonia

Esta parte do artigo apresenta uma proposta teórico-metodológica para abordagem qualitativa do trabalho com as

assessorias de comunicação em organizações no Estado de Goiás. Toda problemática aqui abordada tem como espaço privilegiado de interrogação a prática da pesquisa, que se busca referenciar atividade fundamental na produção do conhecimento. Segundo Minayo (2000, p.10) “nem a teoria e nem a prática são isentas de interesses, de preconceito e de incursões subjetivas.” Bourdieu (1972, p.157) corrobora, afirmando que “[...] a teoria da prática que aparece como condição de uma ciência rigorosa das práticas, não é menos teórica”.

Um dos objetivos deste estudo é focar as metodologias de pesquisa qualitativa nas organizações, entendidas como aquelas capazes de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes às ações de comunicação, às relações, e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas e principalmente como construções capazes de posicionar a organização no todo social. Segundo Lévy-Strauss (1975, p. 215): “numa ciência onde o observador é da mesma natureza que o objeto, o observador é, ele mesmo, uma parte de sua observação”.

Assim, este trabalho está carregado de valores adquiridos ao longo de mais de uma década de experiência dos pesquisadores à frente de Assessorias de Comunicação em instituições públicas e privadas. Por isso, a busca por um olhar imparcial passa pelas críticas inerentes à experiência, à vivência, até porque, toda busca pelo saber está baseada em pré-conhecimento, ou seja, ninguém coloca uma questão se nada sabe sobre a resposta. Se assim fosse, não haveria modo de se formular uma pergunta. Lênin, citado por Lukács (1967, p. 235), completa, afirmando que “a marcha do real é filosoficamente mais verdadeira e mais profunda do que nossos pensamentos mais profundos”

Outro ponto a ser destacado é o da fase exploratória da pesquisa. Segundo Minayo (2000, p. 89), “esta fase é tão importante que ela em si poderia ser considerada uma pesquisa

exploratória” Consiste na etapa de escolha do objeto da investigação e do instrumento de coleta dos dados e da exploração de campo.

Quando realizamos uma pesquisa qualitativa podemos optar pelo roteiro de entrevista como instrumento de trabalho de campo. O roteiro de entrevista não é um questionário, ele contém poucas questões, o suficiente para orientar uma conversa, que podemos intitular de entrevista. É o facilitador e o norteador de uma relação comunicacional. Segundo Minayo (2000, p. 99), é importante que cada questão que se levanta, faça parte do delineamento do objeto e que todas se encaixem para lhe dar forma e conteúdo; permita ampliar e aprofundar a comunicação no lugar de cerceá-la. O roteiro servirá como um guia e não como um obstáculo.

Quando pensamos na exploração de campo, a amostragem é ponto fundamental. Cabe considerar quem entrevistar, a quem observar e o que observar, o que discutir e com quem discutir, quais dados destacar como relevantes e quais informações podem ser desnecessárias. Numa pesquisa qualitativa o critério não é numérico, a amostragem qualitativa tem como principal objetivo os sujeitos sociais que detém os atributos que o pesquisador pretende conhecer.

Reflexões sobre as Assessorias de Comunicação da Grande Goiânia

Para que fosse comprovada esta teoria na prática, foram realizadas duas pesquisas nos anos de 2010¹⁸⁸ e 2012 com organizações de diferentes áreas de atuação, inseridas no Estado de Goiás, para que fosse compreendido o processo de desenvolvimento da comunicação da organização com seus diferentes públicos.

¹⁸⁸ Os resultados dessa pesquisa foram divulgados por Tuzzo e Mainieri (2010, p. 233 – 254).

A primeira pesquisa foi feita em agosto e setembro de 2010, com sete organizações. Para isso foi criado um roteiro semiestruturado de entrevistas aplicado a vários funcionários dos Departamentos de Comunicação, com o objetivo de conhecer e analisar as organizações; suas formas de comunicação e a relação com os diversos públicos; o tipo de linguagem, veículos e mensagens; o papel dos assessores de comunicação frente às assessorias e a integração dos Relações Públicas.

O roteiro contemplava as questões: 1) histórico da organização; 2) organograma da organização e das Assessorias de Comunicação; 3) a missão, a visão e os valores da organização e das Assessorias de Comunicação; 4) atividades diárias e esporádicas da Assessoria de Comunicação; 5) identificação da fonte de recursos para realização das atividades de comunicação; 6) relacionamento com a imprensa; 7) publicações de responsabilidade da Assessoria de Comunicação; 8) realização de eventos – objetivos e periodicidade; 9) comunicação interna e externa; 10) veículos de comunicação adotados; 11) produção de mapas de mídia; 12) públicos que interagem com as organizações.

Foram selecionadas para a primeira pesquisa organizações das áreas de Hotelaria – Castro’s Park Hotel; Esporte – Goiás Esporte Clube; Organizações ligadas ao Sistema “S”, SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro Empresas) e SENAC (Serviço Nacional do Comércio); Associação sem fins lucrativos – APAE (Associação de pais e amigos do excepcional); e organizações do primeiro e segundo setor, através da Assessoria de Comunicação do Governo do Estado de Goiás e da Empresa Porto Seco Centro Oeste.

Para compreendermos um pouco mais esse processo, em 2012 foi feita uma nova pesquisa, com quatro organizações de diferentes áreas de atuação, inseridas no Estado de Goiás. O roteiro contemplava as mesmas questões da primeira pesquisa, a fim de darmos continuidade à busca por informações.

Foram selecionadas para a segunda pesquisa organizações das áreas de Esporte – Atlético Esporte Clube; Estética – Su Beauty Cabeleireiros, Bares e Restaurantes, com o Restaurante e Vinícula Santé e a Assessoria de Comunicação da Cristal Alimentos.

Como não há significativa mudança nas informações entre as pesquisas, a análise dos dados será feita de forma global e serão destacados os períodos das pesquisas somente quando isso for relevante para a compreensão das informações.

A partir das pesquisas pudemos comprovar que parte dos profissionais que estão à frente das Assessorias não são formados em comunicação social e tiveram dificuldades, inclusive, de responder às perguntas da entrevista. Dos profissionais que afirmaram não ser formados em comunicação, alguns tiveram forte tendência a justificar que o trabalho de liderança de uma equipe se firma na administração e não na especialização do líder na área que chefia. Neste sentido, encontramos um reforço à metodologia adotada, pois com o processo de entrevista os assessores de comunicação tiveram uma reação de explicação do fato de não serem formados em Comunicação Social, dado este que num questionário fechado se perderia. Portanto, a abordagem qualitativa mostrou-se mais adequada à pesquisa conduzida que extrapolou a própria investigação da área de formação de cada um deles.

Todas as organizações possuem organograma constituído, mas somente a Arroz Cristal possui organograma da Assessoria de Comunicação. Contudo, as que não possuem o organograma conseguem explicar verbalmente as atividades de cada um dos integrantes da Assessoria, mas afirmam que não há uma descrição formal das atividades, impressa e discutida formalmente pelos profissionais das Assessorias.

Neste momento da pesquisa ficou claro que os entrevistados buscaram sempre justificar a ausência do

organograma da assessoria de comunicação, afirmando que tinham plena consciência de sua importância, mas que a sua inexistência era trabalhada por outras formas de relacionamento com os integrantes da equipe. Não houve nenhum entrevistado que assumisse não achar importante a descrição formal das atividades, embora nenhum tenha se prontificado a fazê-la após a entrevista.

Algumas organizações desenvolvem suas atividades de comunicação a partir da Assessoria de Marketing ou Assessoria de Imprensa, não necessariamente porque dão ênfase às ações de Imprensa ou de Marketing, mas por total desconhecimento das diferenças entre as três assessorias (Marketing, Imprensa, Comunicação). Neste caso, as nomenclaturas são definidas a partir de uma escolha não necessariamente justificada pelas atividades, mas pela predileção de quem está no comando.

A maioria trabalha com eventos, mas poucas possuem a consciência da importância do evento como ferramenta de comunicação e desperdiçam a chance de promoverem um acontecimento planejado, capaz de transmitir uma mensagem aos seus diferentes públicos.

Para algumas organizações, a atividade de assessoria de imprensa se sobrepõe a qualquer outra atividade de comunicação. Para os pesquisados, “o que não está na mídia não existe” e os diretores e proprietários das organizações solicitam diariamente a colocação de suas atividades nos meios de comunicação de massa, principalmente as mídias eletrônicas.

Nenhuma organização apresentou um organograma composto por profissionais de todas as áreas de comunicação social, ou seja, jornalistas, relações públicas, publicitários. Apesar de o Governo do Estado ter uma quantidade grande de funcionários que trabalham nas atividades de comunicação, não há um departamento que agregue todos os profissionais, mas sim vários departamentos que executam tarefas diversas, trabalhando

muito mais numa divisão de trabalhos do que numa soma de esforços para uma comunicação integrada.

A maioria absoluta dos entrevistados mostrou muito receio em externar críticas às suas organizações no tocante à necessidade de ampliação, reformulação e maior apoio aos trabalhos das Assessorias de Comunicação.

Os entrevistados citaram verbalmente a missão, a visão e os valores das organizações, mas poucos conseguiram apresentar oficialmente essas informações. Nenhum deles conseguiu explicar a forma como cada um desses itens é construído dentro das organizações. Claramente pudemos perceber a criação de alguns desses itens sendo feitos no momento da entrevista.

Nenhuma Assessoria de Comunicação possui missão, visão e valores dos Departamentos de Comunicação e a maioria demonstrou sequer ter consciência da importância destas definições para as Assessorias. Alguns chegaram a citar a visão, missão e valores da Organização como sendo os mesmos das Assessorias.

Todos afirmaram ter consciência da importância da Assessoria de Imprensa e do relacionamento de sua organização com os meios de comunicação de massa de Goiás.

Segundo Mafei (2004), um assessor para estabelecer e executar práticas que levem à veiculação de informações precisas, deve dominar as técnicas de produção jornalística, com todas as suas interfaces, respeitando as características de cada veículo de comunicação. No caso das Assessorias de Comunicação pesquisadas no estado de Goiás, isso não é uma regra.

As organizações ligadas ao sistema “S” possuem consciência da definição e do trabalho específico a ser realizado com cada um dos públicos que com elas interage, mas instituições como o Goiás Esporte Clube e o Atlético Esporte Clube não. A

formação da opinião pública para algumas organizações é feita somente a partir das informações veiculadas nos meios de comunicação de massa, por total desconhecimento do que é formação de opinião pública, a importância dos líderes de opinião para reafirmarem a própria existência das organizações e a necessidade de distinção dos públicos que pertencem às organizações. O sentido de massa é muito mais claro para grande parte dos assessores do que o sentido de valorização, adequação, identificação e necessidade de trabalho com públicos distintos.

Apesar da necessidade do Departamento de Comunicação estar ligado diretamente à Administração Superior da organização, nem todas as assessorias pesquisadas possuem uma participação direta nas discussões do alto escalão das organizações.

As atividades diárias das organizações resumem-se à produção de *clipping*, atualização do *site* ou portal, atendimento à imprensa. Há organizações que adotaram a Internet como ferramenta de comunicação interna e produzem *newsletter* ou Jornal Eletrônico. Contudo, o uso da Internet para o trabalho de Relações Públicas ainda é limitado. Normalmente a Internet é utilizada para desenvolvimento de atividades de Jornalismo.

Questionados sobre a possibilidade de uma comunicação via Internet para minimizar efeitos negativos em uma possível situação de crise, os profissionais se mostraram inseguros e descrentes da eficácia da mídia para o problema. Essa posição demonstra que parte dos assessores pesquisados não possui conhecimento de que uma visão tática e estratégica dos usos e das aplicações das técnicas de Relações Públicas nos diferentes serviços da Internet são eficientes e os resultados obtidos nas ações e nos programas que visem a informar e a influenciar públicos de interesse de empresas e instituições são relevantes e efetivos.

As instituições pesquisadas demonstraram conhecimento sobre a importância do trabalho social de uma organização para a

formação positiva da opinião pública, mas nem todas elas possuem um programa de responsabilidade social permanente. Algumas realizam atividades esporádicas, desconsiderando o conceito de continuidade, tão importante para o reforço da marca e da imagem da organização para seus diversos públicos. Ao não darem o devido valor às questões de responsabilidade social, as empresas perdem a chance de produção de notícias positivas e reforço da marca, pois uma atitude mais humanista das organizações trabalha na sua construção da imagem.

Realizada a apresentação e análise dos resultados da pesquisa e estabelecida a trajetória metodológica, pode-se perceber a relevância da explicitação metodológica no âmbito do campo da comunicação. Para reforçar essa ideia, recorreremos a Lopes, que sustenta que “a reflexão metodológica não só é importante como necessária para criar uma atitude consciente e crítica por parte do investigador quanto às operações científicas que realiza na investigação” (LOPES, 2003, p.92).

Fica clara a importância da pesquisa empírica para a busca de informações sobre as assessorias de comunicação no Estado de Goiás para tentarmos construir um universo de informação sobre a atuação dos profissionais de comunicação, sua relação com as organizações e com os meios de comunicação.

Considerações finais

Este trabalho legitima a necessidade da pesquisa empírica no âmbito das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, destacando a sua importância na construção do discurso científico.

As opções metodológicas feitas de forma consciente implicam necessariamente na reflexão da prática da metodologia. Lopes (2003) salienta que as opções metodológicas são normalmente tomadas com um baixo grau de consciência por parte do investigador. Nas pesquisas em comunicação ela afirma

que esse fato se expressa por uma quase ausência de explicitação da estratégia metodológica que sustenta a pesquisa. Essa realidade revela a falta de um discurso sobre o método.

Nas pesquisas em análise há essa explicitação da estratégia metodológica, ou seja, os pesquisadores tiveram esse grau de consciência que pode ser observado a partir da definição do roteiro de entrevista, da seleção das organizações a serem pesquisadas, no critério de seleção dos profissionais que seriam entrevistados e, principalmente, na relação da pesquisa empírica e teórica. Entendemos ser esse olhar vigilante do pesquisador necessário para garantir a apreensão do discurso científico.

A instância da técnica é determinante para a emergência do campo e sua institucionalização. No contexto da comunicação organizacional e das relações públicas a instância da técnica tem feito emergir a necessidade de aprofundamento teórico e de desenvolvimento de pesquisas empíricas que comprovem tais teorias.

A comunicação organizacional e as relações públicas, como áreas em plena expansão, constituem-se basicamente de estudos recentes. A inserção dessas áreas em linhas de pesquisa nos programas de pós-graduação em comunicação é um passo na consolidação desses estudos. A importância da constituição do aparato teórico e metodológico torna-se fundamental para a pesquisa empírica. Portanto, a proposta de refletir esse fazer pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas, permite-nos analisar a trajetória teórica e metodológica que tem suportado a construção histórica desse objeto.

Com a análise dos resultados e da metodologia da pesquisa empírica em questão, espera-se uma reflexão que de alguma forma aponte rumos que entendemos serem essenciais na produção do conhecimento científico no âmbito da comunicação organizacional e das relações públicas.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Ésquisse d'une théorie de la pratique**. Paris: Librairie Droz, 1972.

BRAGA, J.L. Constituição do campo da comunicação. In: FAUSTO NETO, A. et.ali. (org.) **Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.

DA VIÁ, S. e DENCKER, A. **Pesquisa empírica em ciências humanas** (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2001.

LÉVY-STRAUSS. “**Aula inaugural**”: desvendando máscaras sociais. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1975.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação**. 7.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LUKÁCS, G. **Existencialismo ou marxismo?** São Paulo: Editora Senzala, 1967.

MAFEI, Maristela. **Como se relacionar com a imprensa – como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

TUZZO, Simone Antoniacci e MAINIERI, Tiago. **Pesquisa empírica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**: proposta metodológica e olhar sobre a prática de Assessorias de Comunicação em Goiás. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v. 34, n.1, jan/jun.2011 – São Paulo: Intercom, 2010.