

# APRESENTAÇÃO

## Olhar através do espelho

### Through the looking glass

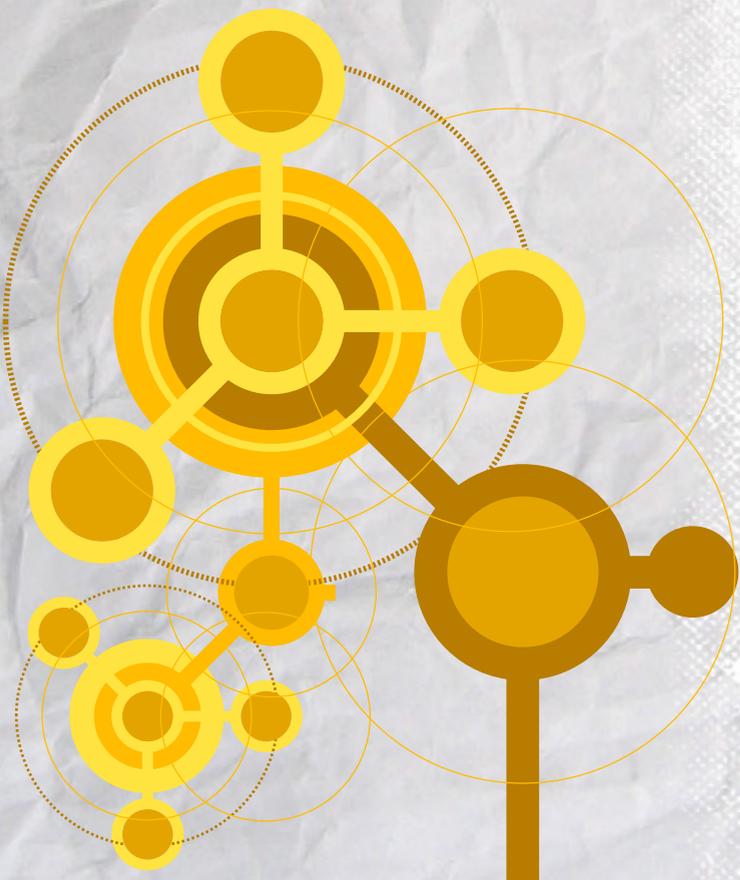
### Mirar a través del espejo

**D**esde há muito lendas e mitos utilizam metáforas que representam o permanente desejo humano de enxergar além. Seja além do tempo, seja além do outro, seja além de si próprio. Conhecer mais do que existe no tecido não aparente é ter o poder de conhecer as diversas mandalas que compõem a sociedade.

Seja a ideia de enxergar no fundo do espelho ou para além dele, as relações humanas amparam-se na tentativa permanente de conhecer e reconhecer, de buscar informações que possam ser estratégicas e por isso dar poder.

Alguns setores já têm diversas técnicas avançadas de reconhecimento do ambiente, de avaliação, de planejamento. Nas ciências sociais, notadamente na comunicação, ainda nos ressentimos de alguns pontos frágeis. Mas, sem dúvida, a pesquisa é uma dessas áreas que têm ganhado envergadura e reconhecimento. Com a existência de diversos institutos de pesquisa, e com a utilização de conhecimento interdisciplinar – que envolve psicologia, sociologia, antropologia, comunicação, estatística etc. –, as técnicas têm se refinado e gerado resultados que vão do campo corporativo ao político, da aferição de comportamento de consumo à definição de pensamentos frente a ideologias. E sempre com condições de dar o conhecimento que vai além do espelho.

E este número de *Organicom* traz como dossiê “A pesquisa aplicada nas relações públicas e na comunicação organizacional”, dedicando-se exatamente a falar sobre algo que dá norte ao que deve ser feito nas políticas de comunicação de todos os setores e de todos os perfis de organizações. Ainda que tratemos, como sempre, de um tema em específico no dossiê, veremos que também neste número, como geralmente ocorre com todas as pautas da revista, as seções interagem, dialogam, se completam. Efeito relativo ao tema, à pesquisa.





Embora seja uma área relativamente recente no Brasil, trouxemos, neste número, um apanhado histórico muito elucidativo da pesquisa de mercado no país. Isso pode ser conferido na entrevista “História, memória e futuro da pesquisa de mercado no Brasil”, que Clotilde Perez e Filipe Perez realizaram com um ícone da área: Pergentino Mendes de Almeida. Ali se delinea um resgate da construção do setor e das peculiaridades que a envolveram. Passeando por suas ricas memórias, o renomado professor e profissional desenha “o retrato dos caminhos que trouxeram até nós a moderna pesquisa de mercado, a qual, como ele ressalta, antes de tudo, indica tendências”. Em pequena introdução à entrevista, se aponta a pesquisa de mercado como “uma espécie de bússola para muitas ações no ambiente corporativo, público e político. É por meio dela que podem ser entendidas tendências e compreendidos movimentos do mercado e da sociedade. O crescimento de sua relevância e credibilidade pode ter relação com o amadurecimento do campo e a seriedade de seus profissionais”. Algo para o que Pergentino tem dado uma notável contribuição.

Na seção reservada especificamente ao dossiê, dentro de uma linha mais reflexiva, *Lúcia Santaella* contribui com o artigo “Há como escamotear as questões do método?”. Em seu texto, muito instigante e desenvolvido de forma muito clara, a autora mostra que “é preciso se ater aos percursos e procedimentos que são próprios da pesquisa em cujo cerne situa-se a questão do método”. Esta, a questão do método, “se torna muito mais imperiosa justamente porque os métodos não só estão pluralmente presentes quanto também proliferam sem interrupções nas humanidades científicas”.

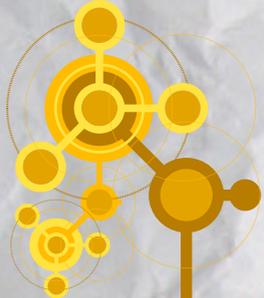
Em outro texto, “Novos meios e novos métodos de pesquisa: desafios, soluções e avanços”, *Leandro Leonardo Batista e Clotilde Perez* oferecem reflexão sobre “a evolução dos novos meios de comunicação e suas linguagens, prioritariamente na esfera digital, e seus impactos em métodos e técnicas de pesquisa de mercado”. Eles problematizam a questão “a partir de dois segmentos fundamentais à investigação: cobertura e respostas, considerando os novos desafios que a vida tecnologizada pelo digital constrói”.

Mostrando um lado moderno da temática do dossiê, *Anice Bezri Pennini e Arabie Bezri Hermont* apresentam o artigo “Pesquisa nas redes sociais da internet, à luz da perspectiva sistêmica”. As autoras analisam “o monitoramento em redes sociais da internet à luz da perspectiva sistêmica, o que envolve a subjetividade dos pesquisadores, além da complexidade e da imprevisibilidade das dinâmicas sociais”.

Pondo o foco nas organizações, *Valéria de Siqueira Castro Lopes e Vânia Penafieri* apresentam o artigo “Diagnósticos organizacionais: a contribuição da pesquisa em relações públicas”. Elas propõem mecanismos de construção de diagnósticos a partir de modelos de gestão alicerçados na administração e incorporados em cenários de comunicação. Assim, abordam os modelos Toyota, do *balanced scorecard*, da investigação apreciativa e da mudança organizacional, os quais, para elas, traduzem aspectos relevantes e caminhos assertivos para a construção de diagnósticos estratégicos.

Em outro texto, “O relações-públicas nas atividades culturais: atuação da pesquisa nas organizações”, *Daniela Viegas da Costa Nascimento* evidencia “a importância da pesquisa para a atuação do relações-públicas nas organizações, visando à expansão do acesso à cultura”. Nesse contexto, “a comunicação pode se constituir em um meio catalisador, a partir de dados de pesquisa e diagnóstico do contexto”.

Ainda compondo a temática do dossiê, *Rodolfo Araújo*, na seção Depoimento, retrata a experiência do mercado profissional, com o texto “Confiança: a base das marcas fortes”. O autor conclui sua rica contribuição dizendo que “a missão das marcas confiáveis no contexto contemporâneo se baseia na articulação de quatro dimensões essenciais”: identidade (sólido



conjunto de crenças e valores que alimente sua cultura), atitudes (gestos capazes de tangibilizar a promessa gerada pela identidade), engajamento (diálogo como palavra-chave) e inteligência (para manter-se alinhada a seu tempo e fazer sentido junto às pessoas que com ela se relaciona).

A seção Pesquisa traz o amplo trabalho de campo desenvolvido por *Márcia Maria Garçon e Mitsuru Higuchi Yanaze* sobre “A investigação da autenticidade na comunicação organizacional”. Para os autores, a investigação da autenticidade na comunicação organizacional deve partir da constituição de um conceito – que eles propõem – teoricamente construído, solidamente definido e adequado às dinâmicas das percepções dos públicos de interesse sobre as marcas organizacionais.

Outro texto, “Dimensões estratégicas da comunicação da ciência”, de *Camila Maciel Campolina Alves Mantovani e Verônica Soares da Costa*, apresenta as estratégias de pesquisa por elas colocadas em prática na análise do projeto *on-line* “Minas faz ciência”, iniciativa de divulgação científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig), assim como os resultados obtidos e as reflexões acerca das potencialidades e dos desafios da comunicação organizacional no contexto da divulgação científica.

A seção Espaço Aberto é composta por três textos que de algum modo também estão interconectados, pois todos remetem à construção de percepção a partir das relações estabelecidas entre organizações e a sociedade. *Giovanna Migotto da Fonseca Galleli e Milene Rocha Lourenço Leitzke* produziram “Crise ambiental e crise de informação: reflexões sobre a opinião pública no contexto da sustentabilidade”. Refletindo a respeito do comportamento da opinião pública sobre a crise ambiental, que se encontra no centro do debate sobre a sustentabilidade, elas chegam ao “entendimento de que o contexto da sustentabilidade se encontra permeado de não-atitudes, opiniões artificiais, instáveis e vazias de conteúdos”.

*Katia Perez* traz o artigo “Para qual lado estamos olhando? Reflexões sobre o discurso da Samarco na web”, analisando a campanha “É sempre bom olhar para todos os lados”, elaborada pela Samarco no decorrer de sua recente crise empresarial. A autora mostra como funcionários e internautas observaram e revelaram uma contradição entre discursos e ações da organização, o que demonstra que aspectos como diálogo, escolha adequada de canais de comunicação e transparência nos discursos muitas vezes não ocupam a posição de relevância que deveriam.

Num terceiro artigo dessa seção Espaço Aberto, “Reputação organizacional: propostas conceituais na literatura especializada”, *Luize Pinheiro Meirelles e Ernani Coelho Neto* contribuem para a discussão, identificando, na literatura especializada, propostas conceituais sobre o conceito de reputação organizacional, a partir de periódicos internacionais. Como fundamento, os autores utilizam os conceitos de imagem organizacional e reputação organizacional como definições distintas, mas com uma relação de dependência.

Para encerrar este número, *Alexandre Possendoro* traz uma vibrante resenha do livro , de Simone A. Turzo, publicado já faz mais anos. Diz o resenhista que, “dos pré-socráticos aos contemporâneos, sempre se discutiu sobre esse (...) fenômeno que atormenta e encanta, que se tenta controlar/manipular, mas que é caótico, que fascina e assusta desde tempos antigos”: a opinião pública. Ele cita uma definição metafórica interessante de opinião pública, relatada por Elio Gaspari: a do ex-presidente Juscelino Kubitschek, em 1974, quando lhe perguntaram o que iria acontecer no país. “O que vai acontecer, não sei. Soltaram o monstro. Ele está em todos os lugares”, disse Juscelino. “Que monstro?”, perguntaram. “A opinião pública”, respondeu. Na visão de Tuzzi, um monstro deslumbrado.



Em outra resenha dessa seção, Luiz Vicente de Lima Lázaro focalizou a obra *As novas relações públicas: comunicação entre o setor privado e público*, da relações-públicas Maria José da Costa Oliveira, que “busca analisar as interfaces entre a comunicação organizacional e a comunicação pública no Brasil”. Para o resenhista, a autora mostra como “os conceitos de comunicação organizacional e comunicação pública se tornam cada vez mais interligados, à medida que os interesses dessas organizações sejam aderentes com os da sociedade democrática, que deve ser uma democracia de todos”.

Com esta edição chegamos a 25 números de *Organicom*, ao longo de treze anos. Desde 2004, quando a revista veio à luz, fruto de uma das muitas ideias brilhantes de Margarida M. Krohling Kunsch, inúmeros pesquisadores do Brasil e do mundo passearam por suas páginas. Primeiro, quando ela saiu *no* papel, e também quando ela saiu *do* papel e ganhou as nuvens, na versão digital.

Fazer uma revista científica é ofício de grande empenho, de grande dedicação, sem poder jamais perder o espírito crítico, o olhar desinteressado em agradar a alguns para sempre poder ter o respeito de todos. É trabalho sem fim, história que, ao se encerrar, sempre recomeça do ponto de onde nunca parou.

São vinte e três dossiês que abrigaram o que há de mais crítico e contemporâneo nas relações públicas e na comunicação organizacional. E cada um desses dossiês teve a participação direta dos principais intelectuais. Não apenas com a publicação de artigos, mas também com leitura, crítica, avaliação, trabalho de bastidor sério, valioso, valoroso.

Assim se faz a ciência. Com a renovação do novo, com a permanente crítica ao que sabemos e que não deve bastar nunca. Com a inclusão de temas, de ideias, de colaboradores. *Organicom* não passa, passarinho! Este espaço no qual foram acolhidos textos e pesquisadores dos mais diversos tons, onde sempre se valorizou o intercâmbio entre os chamados universo profissional e universo acadêmico, é marcado por seu matiz democrático. Assim foi, assim será. Obrigado a todos que sempre deram a contribuição que não tem preço, o espírito da colaboração e do diálogo. E, acima de tudo, que tenhamos uma ótima leitura!

LUIZ ALBERTO DE FARIAS  
EDITOR DE ORGANICOM

CLOTILDE PEREZ  
LEANDRO L. BATISTA  
COORDENADORES DO DOSSIÊ