

Z. Pinto-Coelho & J. Fidalgo (eds.) (2012)
Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais
Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
ISBN 978-989-8600-05-9

Proposta de Análise Social para a Publicidade no Contexto da Comunicação Organizacional

Social Analysis Proposal for Advertising in the Context of Organizational Communication

RENATA DE FREITAS & TERESA RUÃO

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

renatadefreitas@gmail.com/ truão@ics.uminho.pt

Resumo:

Este trabalho tem como objetivo discutir métodos de análise social empírica e propor um modelo aplicado aos estudos de identidade de marca e da publicidade no contexto da Comunicação Organizacional. O nosso ponto de partida surgiu em torno da questão: como pode a identidade da organização ser transmitida por meio da publicidade? Para resolver esta equação, enfatizamos a importância de uma fase teórica exploratória, que discute pressupostos e orientações ideológicas, modelos e conceitos para enquadrar o problema. Entretanto nossa contribuição centra-se numa proposta de modelo empírico, que assenta numa metodologia rigorosa e sistemática, a partir de métodos e técnicas confluentes com os objetivos da investigação.

Palavras-chave:

Análise social; metodologia; publicidade; comunicação organizacional

Abstract:

This paper has the objective of discussing empirical social analysis methods and propose an applied model to the studies of brand identity and advertising in the context of Organizational Communication. Our starting point was the question: how can the identity of the organization be transmitted through advertisement? To answer this equation, we emphasized the importance of an exploratory theoretical phase, that discusses presupposition and ideological orientations, models and concepts to frame the issue. However our contribution is centered on a proposal of empirical study, based on a rigorous and systematic methodology, with methods and techniques that are pertinent to the objectives of the investigation.

Keywords:

Social analysis; methodology; advertising; organizational communication

1. Introdução

“Embora seja melhor fazer uma Tese sobre um tema que nos agrada, o tema é secundário relativamente ao método de trabalho e à experiência que dele se tira” (Umberto Eco, 1977: 28).

Este artigo tem como propósito desenvolver a análise das metodologias de investigação em Ciências Sociais, com interesse especial para os campos da Comunicação Organizacional e da Publicidade, em consequência de uma tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação.

Para a promoção da ciência, prima-se pela produção de conhecimentos ordenados e sistematizados sobre um campo do saber. O conhecimento científico é resultado da

investigação metódica da realidade e produz ciência na medida em que analisa fatos, descobre causas, realiza verificações e produz resultados. O papel do investigador é estruturar teoricamente e realizar empiricamente “um dispositivo para a elucidação do real”, isto é, no seu sentido mais lato, um método de trabalho (Quivy & Campenhoudt, 1998: 15).

No contexto da Comunicação Organizacional, a produção de conhecimento nas últimas décadas desenvolveu um amplo campo de pesquisa sobre temas que se entrecruzam: práticas de comunicação, cultura e símbolos, fluxos de canais, tomada de decisão, relações entre pessoas, grupos de trabalho comunicacional, modos de comunicação, interface do ambiente, tecnologia, linguagem, estrutura, gestão de informação, ética, interculturalidade, clima (Allen *et al.*, 1993; Deetz, 2001).

A investigação empírica acerca da Comunicação Organizacional teve diferentes abordagens metodológicas ao longo das décadas, sendo que nos anos 70 do Século XX dominavam as abordagens positivistas e percebia-se o uso de métodos de outros campos disciplinares - como a Administração, a Sociologia ou a Psicologia -, combinados com alguma sistematização de conceitos teóricos próprios (Miller, 2001). Nos anos 80, foram adotados métodos interpretativos e nos anos 90 essas abordagens tiveram influência das teorias críticas. Atualmente, faz-se uso de uma pluralidade de métodos para somar resultados, de forma que “a escola de Comunicação Organizacional hoje é marcada por um saudável ecletismo em que vários métodos de pesquisa são aceitos como legítimos” (Miller, 2001: 137).

Com a pretensão de estudar as questões de identidade de marca e de publicidade dentro da âncora dos estudos da Comunicação Organizacional - promovendo uma análise mais holística e menos centrada nas clássicas abordagens comerciais, concorrendo para um enriquecimento de ambos os campos -, o caminho de pesquisa que nos propomos testar é o estudo de caso (Yin, 2003), um método que permite analisar fenômenos comunicacionais em contexto real. Pretendemos, pois, explicar como essa análise pode se tornar uma pesquisa com validade acadêmica, na medida em que nos conduz a resultados próximos da realidade, mas a partir das regras de sistematicidade que se impõem a uma investigação social.

Como todo ponto de partida para investigações científicas, elaboramos uma questão que nos intriga e possibilita aprofundar o assunto dentro do contexto que nos motiva: *como pode a identidade da organização ser transmitida por meio da publicidade?* Para responder a esta preocupação, foi preciso construir um quadro teórico referencial, que discute pressupostos e orientações ideológicas para enquadrar o problema. Desenvolveremos, então, alguns capítulos sobre o estudo empírico que propomos para validar os apontamentos teóricos.

2. O papel da metodologia na investigação científica

Para Quivy & Campenhoudt (2005), a investigação em Ciências Sociais deve partir de um trabalho exploratório sobre pensamentos, conhecimentos e reflexões do tema para um estudo conciso dos fenômenos, o que pode ser conduzido pela construção de um modelo de análise. Pardal & Correia (1995) completam a ideia afirmando que uma das características do método científico é justamente dirigir-se para a verificação empírica (ver figura 1).

O trajeto metodológico que selecionamos segue esta linha supracitada: a construção de um quadro teórico de referência e a elaboração de um modelo de análise social em um estudo de caso. Muitas investigações em Ciências Sociais partem desse modelo de investigação, que tem início com uma problemática para ajudar a explicar a realidade sobre o objeto de estudo:

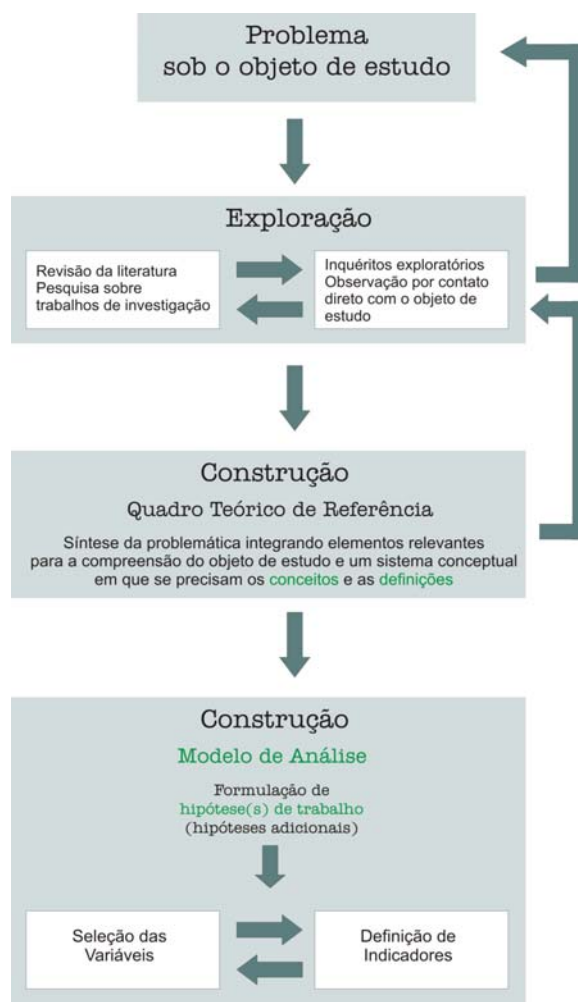


Figura 1: “Construção de um modelo de análise social”, de Pardal & Correia (1995: 12).

Como expõe o quadro, a fase exploratória proporciona informações para enquadrar o problema, a partir de revisão da literatura e da compilação de novas tendências de estudo para área. Essa exploração costuma ser reflexiva, tendo em conta o objeto de estudo, as ligações que dão pertinência à temática, e buscando algum ineditismo acadêmico.

Na intersecção entre as linhas de pesquisa sobre Comunicação Organizacional e Publicidade, a revisão da literatura sugere os temas seguintes: metáforas acerca da comunicação ser central e equivalente à organização (Putnam, Phillips & Chapman, 1996; Taylor, 1993), questões de identidade organizacional e de imagem de marca (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 1994; Aaker, 1991), e associações que a Publicidade confere às marcas (Pereira & Veríssimo, 2004; Pinho, 1996). Dentro destas temáticas, são feitas reflexões sobre o contexto social contemporâneo em que se inserem, uma sociedade motivada por muitas mensagens midiáticas, novas tecnologias e possibilidades de interação alternativas.

Os estudos sobre identidade organizacional, centro da nossa problemática, podem seguir perspectivas funcionalistas, interpretativas ou pós-modernas (Gioia *et al.*, 2000). A primeira vê a identidade como um fenômeno social a ser observado e medido, já o ponto de vista interpretativo dá importância para os significados e símbolos construídos na realidade organizacional, e por fim, a perspectiva pós-moderna percebe como se desenvolve a identidade por meio de relações e de discursos. Acreditamos que cada abordagem tem suas vantagens específicas e podemos utilizá-las em conjunto para proporcionar mais resultados sobre o cenário.

Tendo em consideração a importância da construção de um quadro de referência teórico para perceber o conceito de identidade organizacional no contexto da Comunicação Organizacional, prosseguimos com uma análise empírica que refletirá as ideias discutidas. Optamos por apresentar uma realidade organizacional em expansão por meio de um estudo de caso.

3. O método de estudo de caso

O método de estudo de caso é comumente utilizado nas pesquisas em Comunicação Organizacional porque permite analisar fenômenos no seu contexto real e não reproduzíveis em laboratório. O estudo de caso já era amplamente utilizado nas investigações dentro de empresas na área da Gestão, “dada a complexidade das situações e, portanto, a necessidade crescente de informação qualitativa que explique a informação quantitativa de forma completa” (Barañano, 2004: 102).

As referências bibliográficas sugerem que o método de investigação escolhido deve ter em conta as condições contextuais do investigador e os objetivos da pesquisa. O método de

estudo de caso investiga a fundo fenômenos específicos (Yin, 2003), sendo um “modelo de análise intensiva de uma situação particular” (Pardal & Correia, 1995: 23). Existem alguns questionamentos sobre a validade deste método, por ter um caráter utilitário e por basear-se na descrição de situações. Em defesa do método, cabe dizer que o estudo de caso deve ser realizado com precisão e rigorosidade, orientado por um quadro teórico e apoiado em uma metodologia consistente, a fim de obter resultados confiáveis para a problemática do estudo.

Um dos recursos a utilizar para dar credibilidade ao estudo é a triangulação de fontes de evidências que confluem para a mesma realidade observada, fornecendo mais provas de que os resultados são pertinentes (Yin, 2003). Optamos pela triangulação de dados, que recorre a múltiplas fontes, e pela triangulação metodológica, que implica usar mais de uma técnica para estudar a mesma realidade, por exemplo, com a convergência das técnicas de observação, entrevistas e análises documentais, apontando mais evidências para o mesmo caso.

Entre o universo de organizações que podem ser investigadas, é importante escolher organizações-exemplos que proporcionem material propício para aplicar as teorias discutidas. Caso o investigador opte por um estudo de caso comparativo (embora essa não seja a proposta que vamos apresentar a seguir), é comum selecionar organizações que pertencem ao mesmo ramo de mercado, ou que têm alguma familiaridade entre elas: estruturas similares, mesma região geográfica, públicos em comum, entre outras características que proporcionem boas analogias.

Para esse estudo de caso, a nossa proposta de análise sugere a seleção de uma organização em expansão no país, que é uma “amostra intencional” (Pardal & Correia, 1995: 42). Ou seja, é uma amostra que não utiliza cálculos representativos em relação ao universo, sendo sua escolha resultado do juízo do investigador em conjunto com os objetivos pretendidos. Apesar de uma amostra intencional não ter representatividade numérica perante o universo de estudo (todas as instituições do fenômeno social que se investiga), quando há rigor e métodos criteriosos, oferece resultados importantes para explicar a realidade em volta do fenômeno social pretendido.

Ademais, a opção por uma amostra não estritamente representativa é indicada para estudar de modo pormenorizado um objeto (Yin, 2003; Quivy & Campenhoudt, 2005). No caso de uma organização, o fato de ser o único objeto faz com que se analise em profundidade o seu funcionamento e as suas razões de ser e de se comunicar. O estudo sobre um caso (em vez de múltiplos casos) permite aprofundar reflexões sobre uma realidade organizacional, as suas práticas sociais e os seus processos de significação, em vez de se centrar em comparações com outras realidades.

A partir da fase de exploração teórica, da discussão de conceitos e da (1) formulação da problemática que já citamos, Quivy & Campenhoudt (2005: 103) sugerem que as próximas etapas sejam: (2) construir um modelo de análise, (3) reunir dados pertinentes e amostras, (4) analisar informações e (5) formular conclusões. Essa ordem não é fixa, como os autores exemplificam ao citar que “a problemática só chega realmente ao fim com a construção do modelo de análise” (2005: 103). Portanto, há liberdade para diferentes ordenações de ideias, mas sem deixar de articular todos esses passos, para rigor da investigação.

Para orientar a pesquisa e selecionar os dados importantes, constroem-se hipóteses a serem validadas. As hipóteses podem ser desenvolvidas a partir do método hipotético-indutivo, em que o investigador parte do quadro teórico de referência (ou seja, parte da observação) para construir seu modelo para testar os fatos; ou a partir do método hipotético-dedutivo, em que o investigador parte de um modelo de interpretação do fenômeno social (como da análise empírica) para formular hipóteses que terão que ser testadas ao procurar correspondência na realidade social (Quivy & Campenhoudt, 2005: 145).

Podemos conceituar que as hipóteses são pressuposições que tentam explicar o relacionamento entre os eventos estudados. Podem-se construir diferentes hipóteses interligadas com a exploração da organização-exemplo do estudo de caso, e afins aos objetivos de cada investigação, pelo que não se torna preciso aprofundar sobre esse ponto para expor nossa proposta de análise, mas se torna importante deixá-la recordada.

4. Proposta de análise: quatro fases de investigação

A presente proposta de análise social pode ser adaptada em função dos objetivos específicos de cada investigação, das hipóteses a serem averiguadas e das características da organização investigada. Assim, traçaremos apontamentos gerais que são contributivos para a área, mas ainda flexíveis face a realidades organizacionais diversas.

A análise é disposta em quatro fases, sendo as duas primeiras centradas na Comunicação Organizacional e nas questões de identidade de marca, e as últimas fases referentes aos estudos de Publicidade.

- (1) Auditoria de comunicação:** A primeira fase de análise consiste em um estudo exploratório sobre a organização e a Comunicação Organizacional, tendo como objetivo apresentar o objeto de estudo de caso e perceber como a organização trata a sua comunicação, os seus fluxos, as suas direções e os seus relacionamentos. Como defendem algumas linhas de pesquisa em Comunicação Organizacional, a comunicação não é apenas um evento isolado dentro da organização; na verdade, podemos formar pistas para o entendimento sobre esta a partir das suas práticas de

comunicação (Taylor, 1993). Sugerimos a triangulação de dados (Yin, 2003), utilizando como fontes de evidências técnicas como análise documental de material institucional e estruturação de entrevistas com os integrantes da organização. Caso a organização-exemplo seja extensa, torna-se necessário delimitar o foco para alguns departamentos; no caso do nosso objetivo de pesquisa, por exemplo, os departamentos que decidem sobre comunicação institucional e publicidade seriam apontados.

- (2) Diagnóstico de identidade:** A segunda fase de análise consiste no diagnóstico da identidade da marca e se desenvolve no âmbito da produção identitária, a partir dos fluxos e dos discursos organizacionais. Para isso, se valerá dos resultados da reflexão do primeiro quadro de investigação, mas irá além com a proposta de traçar a identidade da marca que nasce dentro da organização. A identidade é constituída pelas características diferenciais da marca, criadas pelos responsáveis da organização e pela relação entre os membros, incluindo suas experiências e expectativas (Balmer & Greyser, 2004). As técnicas para traçar as características de identidade seguem estudos já realizados nessa área, como desenvolveu Ruão (2006) para diagnosticar a identidade da marca portuguesa Vista Alegre¹. Apoiamo-nos nas propostas de Bardin (2008) para categorização temática dos dados recolhidos, nas referências de Kapferer (1994) para análise das fontes de identidades pelas características que a organização elabora, e em Aaker & Joachimstaler (2000) para análise das dimensões da identidade.
- (3) Estudo da mensagem publicitária:** A terceira fase de análise aprofunda-se sobre a Publicidade Institucional na Comunicação Organizacional. Há duas intenções: a primeira, de cunho histórico, pretende revisar como foram os últimos anos de campanhas publicitárias anunciadas pela organização e apontar algum padrão. A segunda intenção é interpretar alguns símbolos de uma amostra de publicidade, a mesma amostra que será trabalhada no último e quarto quadro de análise. O objetivo de analisar a publicidade é esboçar alguns processos de significação identitária da marca em questão. Para isso, seguem-se referências sobre semiologia da imagem (Joly, 1994), semiótica da mensagem publicitária (Volli, 2003) e associações que a publicidade confere à marca (Pereira & Veríssimo, 2004; Pinho, 1996).
- (4) Estudo da recepção publicitária:** A quarta fase de análise debruça-se sobre a recepção da Publicidade. Pretende-se conferir qual imagem é percebida pelo público através da amostra de anúncios, para fazer uma relação com os dados sobre a identidade resultantes das fases anteriores. A imagem organizacional é construída a partir de como a organização é percebida por todo público (Balmer & Greyser, 2004; Ruão, 2006), ou seja, é a representação mental que os indivíduos têm da organização; é o

¹ Estudo desenvolvido no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho.

conjunto de características que as pessoas e os grupos associam. Os estudos sobre recepção da mensagem publicitária podem partir de diversos tipos de inquéritos, a depender do tipo de questão que se quer resolver. Muitas análises sociais optam por grupos focais (Morgan, 1998) e outras por entrevistas e questionários (Foddy, 1993). Também há a opção por grelhas de perguntas e de observação destinadas à avaliação estratégica da comunicação publicitária (Brochand *et al.*, 1999; Lendrevie *et al.*, 2010).

Como as três primeiras fases dão-se ao nível da produção, os resultados serão consequência da convergência de fontes de evidências documentais e entrevistas dentro da organização, a partir da triangulação de dados e da triangulação metodológica (Yin, 2003). Na quarta fase, os estudos sobre recepção exigem que sejam estudadas questões ao nível das audiências. Passar para o âmbito da recepção, dos efeitos, é um passo ambicioso que ajudará a validar o quadro investigado e proporcionará resultados inéditos, consequentes da percepção pública.

5. Revisão de métodos e técnicas

O método científico é um “instrumento para sondagem da realidade” (Barañano, 2004: 22), que reúne procedimentos para possibilitar formulações de questões, experimentações e interpretações de realidades. Autores diferenciam métodos e técnicas (Cervo & Berviam, 1996; Eco, 1977) explicando que o método refere-se à ordenação de ideias que indica *o que fazer*, enquanto a técnica refere-se à instrumentação que indica *como fazer*. São conceitos interligados que trabalhamos juntos.

Pelo caminho que nos propomos traçar, o tratamento das informações será baseado numa complementaridade de estudo qualitativo e quantitativo. Estes métodos não são excludentes, podendo ser usados em conjunto, desde que obedeçam a precisão e o rigor científico. Muitas pesquisas sobre Comunicação Organizacional têm usado métodos qualitativos nas últimas décadas, sob influência de outras abordagens antropológicas, sociológicas e afins, para estender resultados quantitativos e trazer mais informações conotativas (Taylor & Trujillo, 2001). A abordagem qualitativa oferece destaque para descrições e explicações e proporciona o entendimento da Comunicação Organizacional como construtora de significados, como sugere a revisão da literatura. Taylor & Trujillo (2001) defendem a utilização em conjunto das abordagens quantitativas e qualitativas para investigação em Comunicação Organizacional, mas enfatizam que o uso de um só dos métodos não anularia a qualidade da investigação.

Acerca da nossa proposta de análise social envolvendo a identidade da marca e a publicidade no contexto da Comunicação Organizacional, as técnicas são variáveis conforme

os objetivos específicos da investigação, o acesso ao material de análise, e principalmente, a organização escolhida para o estudo de caso. Segue uma tabela com a compilação de possibilidades (ver quadro 1). Sabendo que há vantagens e desvantagens sobre a utilização de entrevistas, de análise documental e de demais observações, traçamos um panorama:

| Fase de análise | Métodos e técnicas | Facilitações | Limitações |
|--|--|--|---|
| (1) Auditoria de Comunicação Organizacional | Observação à organização, entrevistas, leitura flutuante de material institucional (Bardin, 2008) e exploração de pistas de entendimentos. | Primeiras impressões sobre a Comunicação Organizacional e anotação sobre os fluxos e meios de comunicação. Com entrevista, há foco na questão. | Observação sem sistematização pode ser pouco rigorosa. Nas entrevistas, há possibilidade de respostas parciais ou mal elaboradas e de respostas-prontas. |
| (2) Diagnóstico de identidade da marca | Múltiplas fontes de evidência para análise documental (revistas, relatórios, documentos, etc.). Categorização de unidades de análise (Bardin, 2008). Aplicação de modelos identidade (Kapferer, 1994; Aaker & Joachimsthaler, 2000). | Facilidade de acesso ao material institucional. Análise documental independente de espaço físico. Estabilidade da informação recolhida. | Material institucional da organização é direcionado e influenciado por quem escreve. A seleção de categorias (unidades temáticas, Bardin, 2008) pode ser influenciada pelos resultados esperados pelo investigador. |
| (3) Estudo da mensagem publicitária | Análise documental sobre material publicitário. Interpretações a partir da bibliografia da área: Volli (2003), Joly (2004), Pinho (1996), Pereira & Veríssimo (2004). | Facilidade de acesso ao material, principalmente com arquivamentos de material publicitário na internet. | Interpretações semiológicas e semióticas dependem do estado de percepção, do grau de atenção e do <i>background</i> do receptor da mensagem. |
| (4) Estudo da recepção publicitária | Estudos sobre audiência: inquéritos e/ou grupos focais (Foddy, 1993; Morgan, 1998). Estudo qualitativo, mas com ajuda de instrumentos quantitativos. | Foco na questão a ser validada. Descobrir se os traços identitários selecionados coincidem com a percepção do público pode ser uma grande motivação para o investigador. | Requer tempo. Possibilidade de questões ambíguas e capciosas. Falta de disponibilidade do público para responder. Dificuldade em chegar a um número consistente para amostragem. |

Quadro 1: Métodos e técnicas. Baseado em Yin (2003).

É importante ter em conta as facilitações e as limitações de cada método e técnica, a fim de minimizar enviesamentos e de selecionar os dados de maneira justa. A recolha de dados é

uma das etapas mais importantes para proporcionar resultados pertinentes. Exige concentração e disposição para desenvolver um sistema de recolha e evitar procedimentos precipitados. Um guião pode ajudar a não escapar dos objetivos do estudo e exigir que preconceitos e suposições prévias não interfiram no rigor da pesquisa.

É transversal a todas as fases de análise que os dados recolhidos passem por uma primeira “leitura flutuante”, aberta a reflexões e a ideias sobre o assunto (Bardin, 2008). Essa leitura inicial permite formular observações sobre o fenómeno e identifica a possibilidade de classificar os discursos escritos e as respostas das entrevistas sob critérios.

Na fase 1 (auditoria de comunicação), a dimensão de análise é de exploração, com vista à formação de pistas de entendimentos sobre as práticas de Comunicação Organizacional. Na fase 2 (diagnóstico de identidade), a dimensão de análise constitui-se sobre os contextos que indicam como os simbolismos são vivenciados dentro da organização, e podem-se salientar, assim, os principais assuntos que emergem a partir de uma categorização de “análise temática” (Bardin, 2008). Uma noção de tema vem a emergir como uma “unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura” (Bardin, 2008: 131). Assim, fazer uma análise temática consiste em descobrir os “núcleos de sentido” que compõem a comunicação, uma “regra de recorte” de sentido, e cujo resultado sugerimos transpor para o modelo do prisma de identidade da marca de Kapferer (1994), e para o diagrama nuclear de Aaker & Joachimsthaler (2000).

É na fase 3 (estudo da mensagem publicitária) de análise que evocamos um exame dos signos da publicidade institucional, a conduzir cadeias de sentidos para a marca da organização. Há diferentes possibilidades de instrumentos de observação e de funções de análise, pelo que vamos nos concentrar no estudo da representação visual, a entender que texto e imagem se complementam e participam juntos da construção da mensagem a transmitir (Joly, 1994). A triangulação de evidências permite chegar próximo a um resultado equilibrado. Entretanto, é preciso questionar e ponderar se o procedimento de análise dos dados é fiável e válido. Alguns estudos que ajudam a enquadrar a análise são: semiologia da imagem a partir de elementos plásticos e elementos icônicos/figurativos (Joly, 1994); semiótica da mensagem publicitária, voltado para sintaxe e semântica do discurso (Volli, 2003), associações e crenças sociais que a publicidade confere à marca (Pereira & Veríssimo, 2004; Pinho, 1996).

Afinal, a fase 4 (estudo da recepção publicitária) é a mais importante e a que fechará o ciclo sobre produção e recepção da identidade da marca por meio da publicidade, gerando valor para a organização. Sobre métodos de investigação para empresas, Barañano (2004: 83) afirma que o inquérito por amostragem, a partir de entrevistas ou de questionários, é a técnica mais utilizada. Assim, permite profundidade no tratamento das informações, pois um grupo de menor dimensão possibilita recolher um grande número de dados para serem

confrontados e analisados. A amostragem, por sua vez, pode ser aleatória ou não aleatória, ou ainda combinar tipos diferentes de amostras (“sondagens complexas”, Barañano, 2004: 92).

A escolha por entrevistas estruturadas, semi-estruturadas ou livres é decidida conforme o tipo de resposta que proporcionará mais resultados para a problemática e para as hipóteses do estudo. A disposição de perguntas e a condução da conversa podem alcançar esclarecimentos sobre a realidade, explorações novas, validações de resultados, entre outros aprofundamentos (Pardal & Correia, 1995). O mesmo vale para indicação de observação direta ou indireta à organização, participante ou não. Se por um lado, a observação direta participante é rica em interação com as práticas de comunicação, por outro, a observação indireta proporciona o distanciamento que muitas investigações precisam para analisar com neutralidade.

Envolvemos a elaboração e aplicação de perguntas (seja através de entrevistas, inquéritos ou grupos focais) na fase 1 destinada a quem produz/decide sobre a comunicação dentro da organização e na fase 4 para o público receptor da publicidade. Para uma fase de exploração, como a fase 1, as perguntas podem ser mais abertas e flexíveis. Já para uma fase de constatação ou de verificação, como a fase 4, as questões tendem a ser direcionadas ou fechadas.

No decorrer de cada fase de análise, podem ser pormenorizadas quais as abordagens escolhidas para o tratamento de dados e as quais técnicas selecionadas para interpretar os resultados. Para Pardal & Correia (1995), a fase final de discussão de dados pode ter quadros de referência compreensivos, que explicam os significados dos casos; quadros de referências funcionais, que privilegiam o papel no sistema social; referências dialéticas, que realçam contradições, e referências estruturais, que desenvolvem o quadro sistemático do fenômeno. É de interesse das investigações multidisciplinares contribuir com resultados em dimensões diferentes.

6. Reflexões finais: uma proposta de investigação

Tivemos como motivação para conduzir este trabalho a nossa inquietação em repensar a publicidade segundo a lógica da Comunicação Organizacional, afastando-a do teor instrumental que lhe confere o *marketing*, para relacioná-la como o processo de significação que gera imagem para a marca organizacional. Nesse contexto, é possível discorrer sobre qual o novo papel da publicidade nessa realidade organizacional, que alia a gestão de marca estratégica aos seus discursos e práticas comunicacionais.

Focamo-nos na estruturação de um método para análise social com apoio do estudo de caso, e com sugestões de métodos e técnicas. Tentamos evidenciar a importância da rigorosidade e da sistematização acadêmica, que dão valor ao trabalho e dão pertinência para a investigação no campo acadêmico a qual pertence. Evidente que esta proposta de análise social pode ser adaptada a realidades organizacionais diferentes, a depender dos objetivos específicos de cada investigação.

Pretendeu-se, aqui, refletir sobre a Comunicação Organizacional de maneira menos instrumental e mais ampla e crítica, pois se acredita que a comunicação dentro e fora das organizações tem um caráter estratégico, mas não precisa ser sustentada apenas por uma perspectiva produtiva. Quanto à publicidade, sabe-se que os manifestos publicitários são carregados de força e promovem a construção de sentidos. Muito se fala que a publicidade usa estratégias para convencer o público a consumir, e a nossa intenção é conduzir para entendimentos sobre as formas de transmissão de valores associados à organização. É interessante perceber a capacidade que a publicidade tem de chamar atenção e de influenciar ideias e tendências em favor da organização.

Depois de realizada a análise social proposta, torna-se importante traçar a discussão de resultados, de modo a que se defendam as validações constatadas. No plano da significação, gostávamos de averiguar o conceito da realidade organizacional emergindo a partir da comunicação (Taylor, 1993). No plano estratégico, gostávamos de reunir informações que alavanquem a importância de técnicas integradas de Comunicação Organizacional e de gestão de identidade e imagem de marca, de modo que as organizações invistam em comunicação estratégica holística. Por fim, é providencial publicar as contribuições da investigação para a comunidade científica das áreas de Comunicação Organizacional e de Publicidade.

Financiamento

Investigação com apoio da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia e co-financiada pelo Fundo Social Europeu e pelo Programa Operacional Potencial Humano/POPH

Referências

- Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership*, Nova York: The Free Press.
- Allen, M. W.; Gotcher, J. M., Seibert, J. H. (1993) "A Decade of Organizational Communication Research: Journal Articles 1980-1991" in Deetz, S. A. (ed.). *Communication Yearbook 16*, Newbury Park, CA: Sage.

- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2004) *Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*, London: Routledge.
- Baraňano, A. M. (2004) *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*, Lisboa: Sílabo.
- Bardin, L. (2008) *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, V., Dionísio, P. (1999) *Publicitor*, Lisboa: Dom Quixote.
- Cervo, A. & Berviam, P.A. (1996) *Metodologia Científica*, São Paulo: Makron.
- Deetz, S. (2001) "Conceptual Foundations" in Jablin, F.M e Putman, L.L. (eds.), *The New Handbook of Organizational Communication*, Advances in Theory, Research and Methods, Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 3-46.
- Eco, U. (1977) *Como Escrever uma Tese*, Lisboa: Presença.
- Foddy, W. (1993) *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gioia, D.; Shultz, M.; Corley, K. G. (2000) "Organizational Identity, Image and Adaptive Instability" in *The Academy of Management Journal*, 25, 1.
- Jablin, F.; Putnam, L.; Roberts, K.; Porter, L. (1987) *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, Thousand Oaks: Sage.
- Joly, M. (1994) *Introdução à Análise da Imagem*, Campinas: Papirus.
- Kapferer, J. N. (1994) *Marcas – Capital da Empresa*, Lisboa: Edições CETOP.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. Rodrigues, V. (2010) *Publicitor: Comunicação 360° Online Offline*, Lisboa: Dom Quixote.
- Miller, K. (2001) "Quantitative Research Methods" in Jablin, F.; Putnam, L., *The New Handbook of Organizational Communication*, California: Sage, 137-160.
- Morgan, D. L. (1997) *The Focus Group Guidebook*, California: Sage.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2004) *Publicidade - O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinho, J. B. (1996) *O Poder das Marcas*, São Paulo: Summus Editorial.
- Pardal, L. & Correia, E.(1995) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto: Areal.
- Putnam, L., Phillips, N. e Chapman, P. (1996) "Metaphors of Communication and Organization" in *Handbook of Organization Studies*, London: Sage, p. 125-168.
- Ruão, T. (2006) *Marcas e Identidades: Guia de Concepção e Gestão das Marcas Comerciais*, Porto: Campo das Letras.
- Taylor, J. (1993) *Rethinking the Theory of Organizational Communication: How To Read an Organization*, 3th Edition, Norwood, NJ: Ablex.
- Taylor, B. & Trujillo, N. (2001) "Qualitative Research Methods" in Jablin, Frederic; Putnam, Linda, *The New Handbook of Organizational Communication*, California: Sage, 161-194.
- Volli, U. (2003) *Semiótica da Publicidade – A Criação do Texto Publicitário*, Lisboa: Edições 70.
- Yin, R. (2003) *Case Study Research: Design and Methods*, Thousand Oaks: Sage Publications.