

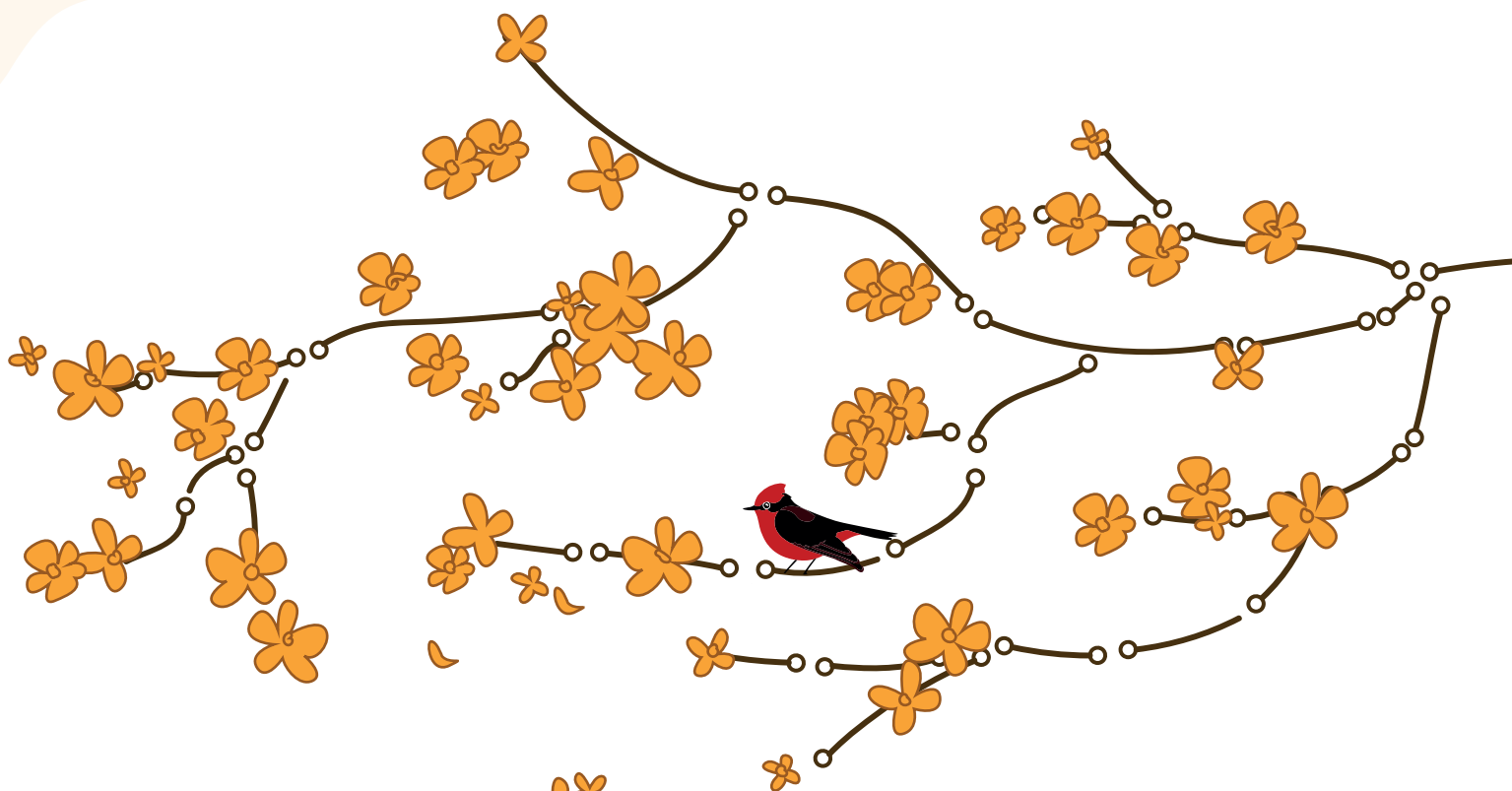


Acreditación Institucional
ALTA CALIDAD • MULTICAMPUS
Res. MEN No. 17228 del 24 de octubre de 2018 • 6 años

ALAIC

Asociación Latinoamericana de
Investigadores de la Comunicación.

Associação Latinoamericana de
Investigadores da Comunicação.



ALAIC 2020

Medellín-virtual • 9 - 13 de noviembre

DESAFÍOS Y PARADOJAS DE LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: *las ciudadanías y el poder*

Memorias

ISSN 2179-7617

GT2. Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas
GT2. Comunicação Organizacional e Relações Públicas

MEMORIAS (V.9/05/21)

GT2. Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

GT2. Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Coordinación de GT:

Rebeca Arévalo (Anahuac, México) rebeca.arevalo@anahuac.mx

Vicecoordinación:

André Quiroga Sandi (Brasil) quirogasandi@gmail.com

Profesor anfitrión UPB:

Juan David Suárez Vera. juand.suarez@upb.edu.co

Comité Directivo ALAIC 2018-2020

Presidencia: Gustavo Cimadevilla (Argentina)

Vicepresidencia: Gabriel Kaplún (Uruguay)

Dirección Científica: Tanius Karam Cárdenas (México)

Dirección Administrativa: Daniela Inés Monje (Argentina)

Dirección de Comunicaciones: Sandra Osses Rivera (Colombia)

ISSN: 2179-7617

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC

Universidad Pontificia Bolivariana – UPB

2020

Nota: La publicación de las ponencias se hace con autorización de las y los autores de acuerdo con las condiciones publicadas en la convocatoria para la recepción de ponencias del XV Congreso ALAIC 2020. El contenido de los textos es responsabilidad única de quienes firman como autores.



Comunicação organizacional: reflexões sobre as práticas de instituições de pesquisa agropecuária do Mercosul

Comunicación organizacional: reflexiones sobre las prácticas de las instituciones de investigación agrícola del Mercosur

Organizational communication: reflections on the practices of Mercosur agricultural research institutions

Andrea Fernanda Lyvio Vilardo⁴⁵

Karla Maria Müller⁴⁶

Resumo: A partir do estudo dos sites das instituições públicas de pesquisa agropecuária do Mercosul, traz a identificação dos instrumentos de comunicação que estas organizações trabalham e os analisa conforme referencial teórico.

Palavras chave: comunicação organizacional; instrumentos de comunicação; instituições de pesquisa agropecuária.

Resumen: Estudia los sitios web de las instituciones públicas de investigación agrícola del Mercosur para identificar las herramientas de comunicación con las que trabajan estas organizaciones y las analiza de acuerdo con el marco teórico.

Palabras Clave: comunicación organizacional; instrumentos de comunicación; instituciones de investigación agrícola.

⁴⁵ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Relações Públicas, especialista em Gestão estratégica da Comunicação Organizacional e em Administração de Marketing pela Universidade Estadual de Londrina. Membro do Programa de Extensão "Em dia com a pesquisa". Analista de Comunicação da Embrapa Soja. E-mail: deavilardo@gmail.com.

⁴⁶ Doutora em Ciências da Comunicação; Mestre em Comunicação; Relações Públicas, Jornalista e Publicitária. Professora pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Coordenadora da pesquisa "Mídia e Fronteiras: cartografia dos estudos no Brasil"; Vice-coordenadora da Pesquisa "Unbral Fronteiras - Portal de Acesso Aberto das Universidades Brasileiras sobre Limites e Fronteiras"; Líder do Grupo de Pesquisa no CNPq "Espaço, fronteira, informação e tecnologia"; membro do Grupo de Pesquisa "História da Comunicação"; Coordenadora do Programa de Extensão "Em dia com a pesquisa"; Assessora Ad Hoc do CNPq e da CAPES. E-mail: kmmuller@ufrgs.br.

Abstract: It studies the websites of the public agricultural research institutions of Mercosur to identify the communication tools that these organizations work and analyzes them according to the theoretical framework.

Key words: organizational communication; communication instruments; agricultural research institutions.

Apresentação

O cone sul da América Latina é uma região estratégica para agropecuária. Por isso, instituições de pesquisa agropecuária dos países da região se organizaram para debater estratégias de atuação de maneira integrada. O papel destas organizações é trabalhar com pesquisa e desenvolvimento para a agropecuária, visando a sustentabilidade dos sistemas de produção. Apesar de unidas em um mesmo desafio, estabelecem comunicação com atores do setor de forma independente e particular.

Este estudo faz parte de uma pesquisa que visa compreender, em uma perspectiva relacional, as práticas de comunicação realizadas por instituições públicas de pesquisa agropecuária do Mercosul. Para tanto, tem como objeto empírico os sites da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa-Brasil), do Instituto Nacional de Tecnologia

Agropecuária (INTA-Argentina), do Instituto Nacional de Investigação Agropecuária (INIA-Uruguai) e do Instituto Paraguai de Tecnologia Agrária (IPTA-Paraguai) para identificar os instrumentos de comunicação que trabalham.

Portanto, realizamos um estudo de caso múltiplo, com pesquisa bibliográfica e análise comparativa dos instrumentos de comunicação da EMBRAPA, INTA, INIA e IPTA. O estudo de caso é apropriado pois contribui para a compreensão de fenômenos organizacionais (Duarte, 2006). A pesquisa bibliográfica colaborou para revisão teórica da comunicação organizacional (Stumpf, 2006).

Inicialmente, contextualizamos sobre a importância da pesquisa agropecuária e da integração no âmbito das organizações estudadas. Em um segundo momento, refletimos sobre a comunicação organizacional. Por fim, apresentamos o estudo dos sites das instituições públicas de pesquisa agropecuária do Mercosul,

com levantamento dos instrumentos trabalhados para a prática da comunicação organizacional.

Cruzando fronteiras: a pesquisa agropecuária no Mercosul

No início do século XXI, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou um estudo que apontou que em 2050 deve haver mais de 9,5 bilhões de habitantes na Terra, com isso, sendo preciso aumentar em mais 60% a produção de alimentos para garantir a segurança alimentar de todos.

Diante disso, Gasques, Silva e Souza, e Bastos afirmam que “o crescimento do agronegócio se dará com base, principalmente, na tecnologia” (2018, p. 69). Ainda reforçam que o crescimento nos próximos dez anos ocorrerá com ganhos de produtividade. Para tanto, consideram essencial o investimento em pesquisa e infraestrutura para atingir as metas projetadas para o setor. Barros (2014) também concorda que o sucesso da agropecuária é fruto do desenvolvimento de um sistema de pesquisa e ressalta que a interação entre as instituições públicas e o setor produtivo facilita a obtenção de resultados positivos.

Sendo o cone sul da América Latina globalmente estratégico para o setor

agropecuário e considerando que os problemas fitossanitários enfrentados pelos países que compõe a região podem ser similares, as instituições públicas de pesquisa agropecuária do cone sul se organizaram em torno de um Programa Cooperativo para o Desenvolvimento Agroalimentar e Agroindustrial do Cone Sul (PROCISUR). O PROCISUR é um exemplo de cooperação internacional e integração regional, que busca reforçar o compromisso das instituições com o desenvolvimento da agropecuária sustentável. O Programa constitui em um instrumento institucional de integração e articulação dos Institutos Nacionais de Pesquisa Agropecuária da Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai.

Nos últimos 50 anos, os países da América do Sul, principalmente os do cone sul, vêm apresentando crescimento na produção de alimentos, gerando excedentes para exportação (PROCISUR, 2015). Esta condição tornou o sul da América Latina uma região estratégica para o desenvolvimento e fornecimento de alimentos a nível mundial, contribuindo para solucionar desafios como segurança alimentar, redução da pobreza, desigualdade e sustentabilidade ambiental.

O PROCISUR também é guiado por três pilares estratégicos. Um deles é voltado para o “Capital humano e a gestão do conhecimento”, que compreende o desenvolvimento de capacidades para gerar conhecimento, compartilhá-lo, usá-lo e transferi-lo, a fim de fortalecer as instituições, fornecer informações relevantes para a região e sua posição perante a comunidade internacional (PROCISUR, 2020). É neste pilar que visualizamos a importância da comunicação, destacando-se na necessidade de compartilhamento, transferência e fornecimento de informações. No entanto, compreendemos a comunicação como um processo, em que a interação e relacionamento humano são fundamentais.

As instituições de pesquisa agropecuária se destacam por desenvolverem tecnologias para o setor e, no aspecto comunicacional, merecem nossa atenção para compreendermos como se relacionam com diferentes públicos. Por isso, nossa proposta se concentra em identificar os instrumentos de comunicação das organizações do Mercosul que compõe o PROCISUR: EMBRAPA (Brasil), INTA (Argentina), IPTA (Paraguai) e INIA (Uruguai).

Perspectivas da comunicação organizacional

Consideramos que os veículos e as práticas de comunicação, sejam da imprensa ou de organizações, impactam as pessoas e seu meio, colaborando com mudanças na sociedade. Também compreendemos as organizações e seus públicos enquanto atores sociais, pois toda organização está inserida em um contexto e por ele é influenciado. São, assim, interdependentes do seu entorno social e cultural e são construídas em contextos específicos, sejam econômicos, políticos, científicos (BALDISSERA, 2009). Baldissera também considera que as organizações se instituem como referências e modelos para a sociedade. Desse modo, em um contexto organizacional, é necessário pensar a comunicação não somente a partir das organizações e suas estruturas, mas também (e talvez principalmente) a partir das pessoas, considerando as relações.

Portanto, a comunicação organizacional é complexa e por isso diversas perspectivas são estudadas. Kunsch a considera “como uma área abrangente e em uma perspectiva de integração das subáreas da comunicação social” (2009, p.

74). Para a autora, é preciso pensar a comunicação na e das organizações de forma ampla, considerando sua natureza e os relacionamentos interpessoais. Para Ferrari, a organização "precisa ser entendida como um sistema complexo, auto-organizado, em interação constante com o seu meio" (2011, p. 142). Considera, assim, que a comunicação organizacional deve buscar uma "rede sistêmica que permita uma satisfação de ambos os lados: públicos e organização" (2011, p. 156).

Kunsch também pensa a comunicação organizacional em quatro dimensões: instrumental, humana, cultural e estratégica. A dimensão instrumental é considerada mais uma transmissão de informações, com canais de uma só via. Já a humana tem como objetivo o entendimento entre as pessoas, valorizando a comunicação interpessoal e a compreensão de ideia em comum. Em relação à dimensão cultural, Kunsch reflete que "a comunicação organizacional não acontece isolada, tanto da cultura organizacional, em nível micro, quanto do contexto multicultural, em nível macro" (2016, p. 53). Por fim, a autora redimensiona "a visão da comunicação estratégica conservadora, vendo-a de uma forma mais holística, capaz de interpretar

hermeneuticamente o mundo contemporâneo" (2016, p. 56).

Já Baldissera reflete sobre a comunicação organizacional, considerando que deve ser compreendida como "processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais" (2008a, p. 169). Segundo o autor (2009b), existem três dimensões da comunicação organizacional: organização comunicada, comunicante e falada. A dimensão comunicada corresponde àquilo que a organização seleciona de sua identidade e que por meio de processos comunicacionais dá visibilidade. Enquanto a comunicante atenta-se para todo o processo comunicacional que se atualiza quando qualquer sujeito estabelece relação com a organização; a falada corresponde aos processos de comunicação que se realizam fora do âmbito organizacional, mas que dizem respeito à organização.

As práticas da comunicação organizacional são materializadas em instrumentos acionados pelas organizações para informarem e se relacionarem com seus públicos. Em uma perspectiva instrumental, Simões considera que as organizações, ao se comunicarem, utilizam "instrumentos ou

meios de comunicação que buscam ou levam mensagens" (1995, p. 159) e os classifica conforme o fluxo de informações em: mistos, de saída e entrada. Os mistos se caracterizam por permitirem o intercâmbio de informações por um mesmo canal; os de saída podem ser considerados veículos de informação da organização aos seus públicos; enquanto os de entrada trazem informação dos públicos para a organização.

Para pensar a comunicação organizacional de modo processual é fundamental refletir sob a ótica dos relacionamentos, considerando que "os públicos representam a rede primária da interação empresa-sociedade" (França, 2011, p. 253) e, por isso, o relacionamento não pode ser ocasional, mas é preciso que "seja planejado na sua intenção, no seu estabelecimento e no seu desenvolvimento, a fim de que possa ser acompanhado e monitorado" (França, 2008, p. 74). Para Ferrari, os relacionamentos são essenciais para as organizações e sua finalidade "é conseguir estreitar interesses mútuos entre as partes envolvidas" (2016, p. 150).

Após reflexões, buscamos compreender como a comunicação organizacional é praticada pela EMBRAPA (Brasil), INTA

(Argentina), IPTA (Paraguai) e INIA (Uruguai). Para tanto, inicialmente nos baseamos na dimensão instrumental, comunicada e na ótica do fluxo de informações para, por fim, refletir sob ótica das dimensões humana, da organização comunicante e dos relacionamentos.

Práticas de comunicação em instituições públicas de pesquisa agropecuária do Mercosul

Ao pesquisar suas práticas de comunicação, compreendemos o estudo das estratégias e meios que as organizações pesquisadas lançam mão para se relacionarem com os atores das cadeias produtivas. Portanto, a partir da dimensão da organização comunicada (Baldissera, 2009b) da EMBRAPA, INTA, IPTA e INIA, em outubro de 2019 analisamos os sites das referidas instituições para identificar os instrumentos que trabalham para se comunicarem. Ao analisar os sites identificamos 35 instrumentos de comunicação. A consulta contou a com análise da *home page* e acesso a 193 menus e submenus. Destacam-se nos sites as notícias, eventos, publicações e projetos, o que mostra a importância que conferem em suas ações.

O site da EMBRAPA possui oito menus principais e mais 28 secundários. Em sua *home page* destaca notícias, acesso para página de suas Unidades, eventos, canais multimídia, páginas temáticas, balanço social, cultivos, canais de contato, sistema de busca, possibilidade de acesso a versão inglês/espanhol e libras, além de indicações para contato com a Empresa e acesso as suas redes sociais. Já o site do INTA possui sete menus principais e 42 secundários, a maioria para acessar os catálogos de variedades. A *home page* do INTA ainda destaca seus principais serviços, ações de comunicação, conteúdo educacional e projeto "Prohuerta", além de suas redes sociais, contatos, notícias *on line*, diferentes tipos de eventos e publicações.

O site do IPTA conta com oito menus principais, estendidos em outros 16 submenus. Pela análise de sua página é possível identificar algumas estratégias de comunicação como o uso de redes sociais, notícias *on line*, revista científica eletrônica e publicações. Por fim, o site do INIA possui doze menus principais, sendo oito voltados para divulgação institucional e quatro para divulgação científica. Estes menus possibilitam acesso a outros 72 secundários, além de sistema de busca, acesso a versão em inglês, calendário de atividades, banner para divulgação de suas ações e links para acesso a informações de seus centros regionais. Com esta análise foi possível formatar um quadro (Quadro 1) comparativo dos instrumentos de comunicação trabalhados pelas organizações pesquisadas:

INSTRUMENTOS COMUNICAÇÃO	EMBRAPA (BRA)	INTA (ARG)	IPTA (PAR)	INIA (URU)
Facebook				
Instagram				
Twitter				
Youtube				
Linkedin				
Flirck				
Documentos institucionais				



Notícias on line				
Publicações				
Boletins				
Infográficos				
Newsletter				
Livros digitais				
Notas de esclarecimento				
Revista eletrônica				
Revista científica				
Sites temáticos				
Aplicativos				
Dias de campo				
Cursos e capacitações				
Participação em feiras e exposições				
Congressos e seminários				
Cursos on line				
Vídeos				
Programa de TV				
Poadcast				
Programa de rádio				
E-mail institucional				
Atendimento telefone (0800)				
SAC on line				
Ouvidoria				
Auditoria				
Cadastro de clientes				
Contato para consulta a laboratório				



infográficos, livros digitais, revistas eletrônicas, revistas científicas, sites temáticos, vídeos, programas de TV, podcast e programa de rádio); entrada (SAC *on line*, ouvidoria, auditoria, cadastro de clientes, formulários para solicitações, contato para consulta a laboratórios e SAC 0800); e mistos (dias de campo, cursos e capacitações, feiras e exposições, congressos e seminários, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn e e-mail institucional). Considerando as dimensões da comunicação organizacional (Baldissera, 2009b), os instrumentos de saída refletem a organização comunicada, enquanto os de entrada e mistos possuem potencial para concretizarem uma organização comunicante, pois permitem que qualquer sujeito estabeleça relação com a organização. No entanto, somente os mistos permitem relação pelo mesmo canal, o que facilita o planejamento e administração do relacionamento, conforme proposto por França (2008).

Com isso, consideramos que os instrumentos classificados como mistos são os com maior potencial de relacionamento na dinâmica organização x público. Portanto, é possível considerar que as instituições pesquisadas trabalham com meios de comunicação que proporcionam o

estabelecimentos de relações. Assim, alcançando a dimensão humana, por permitir o entendimento comum por meio da relação estabelecida pelos instrumentos, e de uma organização comunicante. No entanto, o modelo clássico de comunicação representado pela dimensão instrumental, de transmissão de informação, ainda é muito presente.

Considerações

As organizações estão presentes em diversos setores da economia. Se fazem também presentes no setor agropecuário. São cooperativas, revendas agrícolas, sementeiras, associações de classe, instituições de pesquisa e extensão, etc. Ao considerarmos as organizações enquanto atores sociais, compreendemos que as ações comunicativas das instituições públicas de pesquisa agropecuária que identificamos podem influenciar nas práticas do setor.

Ainda refletimos que se as organizações estudadas, por meio do PROCISUR, trabalham de maneira integrada em projetos de pesquisa para solucionar demandas do setor produtivo, também podem unir esforços e utilizar o sistema de

comunicação que possuem para que, de forma integrada, avancem em seus objetivos comuns. No entanto, não existe receita para a prática comunicacional, por isso é preciso pensar que comunicação é também planejamento e monitoramento, tornando-se estratégica quando causa impacto, leva a reflexão dos diversos públicos e colabora no cumprimento da missão da organização.

Portanto, após análise dos sites da EMBRAPA, INTA, IPTA e INIA, percebemos que estas organizações trabalham a comunicação organizacional tanto em uma perspectiva de transmissão da informação e de tornar visível o que desejam, quanto em uma perspectiva que visam estabelecer relações. No entanto, somente com uma análise mais detalhada dos instrumentos é possível verificar se são trabalhados em todo seu potencial comunicativo no que tange à promoção de relacionamentos. Com isso, reforça-se a complexidade que é pensar a comunicação organizacional e a importância de reflexão sobre o tema com olhar epistemológico e a partir das práticas organizacionais.

Referências

Baldissera, R. (2009b). Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Revista Organicom. Ano 6; n° 10/11.*

Baldissera, R. (2008a). Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. N. (Org). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.* São Caetano do Sul, SP: Difusão.

BARROS, J. R.M. (2014). Prolegômenos - O passado no presente: a visão do economista. In: BUAINAIN et al (org). *O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola.* Brasília, DF: Embrapa.

Duarte, M.Y.M. (2006). Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.* São Paulo: Atlas.

EMBRAPA (2019). *Home page.* Disponível em: <www.embrapa.br>. Acesso em outubro de 2019.

Ferrari, M.A (2009). Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e de realinhamento de estratégias. In: GRUNIG, J.E.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento.* Editora Difusão: São Paulo.

Ferrari, M.A (2016). *Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos*. In: KUNSCH, M.M.K. *Comunicação Organizacional estratégica*. São Paulo: Summus.

França, F (2008). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP.: Yendis Editora.

França, F (2009). *Construindo relacionamentos corporativos eficazes*. In: GRUNIG, J.E.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento*. Editora Difusão: São Paulo.

GASQUES, J.G.; SILVA E SOUZA, G.; BASTOS, E.T. (2018). *Tendências do agronegócio brasileiro para 2017-2030*. In: RODRIGUES, R. (org). *Agro é paz: análises e propostas para o Brasil alimentar o mundo*. Piracicaba: ESALQ.

INIA (2019). *Home page*. Disponível em: <www.inia.uy>. Acesso em outubro de 2019.

INTA (2019). *Home page*. Disponível em: <www.inta.gob.ar>. Acesso em outubro de 2019.

IPTA (2019). *Home page*. Disponível em: <www.ipta.gov.py>. Acesso em outubro de 2019.

Kunsch, M.M.K. (2009). *Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos de comunicação organizacional*. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva.

Kunsch, M.M.K (2016). *A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica*. In: KUNSCH, M.M.K. *Comunicação Organizacional Estratégica*. São Paulo: Summus.

PROCISUR (2015). *Plan de Mediano Plazo: 2015 – 2018*. Documentos Institucionales. Recuperado em 15 de outubro de 2019 de www.procisur.org.uy/adjuntos/procisur_db_4e90e22a33-pmp-2015-2018_cbc.pdf.

Simões, R.P (1995). *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus.

Stumpf, I.R.C (2006). *Pesquisa Bibliográfica*. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.