

Parcerias e transferência de conhecimento entre pesquisadores: um caminho para a expansão da pesquisa “A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional”

Samira Virginia de França¹, Tiago Mainieri de Oliveira²
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás
samiravf@gmail.com, tiagomainieri@gmail.com

Palavras-Chave: parceria, comunicação científica, transferência de conhecimento, grupos de pesquisa, empreendedorismo e comunicação.

1. Introdução

Este artigo pretende enfatizar a relevância da parceria entre pesquisadores de diferentes instituições de ensino superior e da transferência de conhecimento na realização de projetos de pesquisa. Para tanto, tem-se como referência o caso da pesquisa “A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional”, cujo objetivo principal é identificar e analisar o perfil empreendedor de proprietários de agências de comunicação, denominados comunicadores-empresendedores. Iniciada em 2009, na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, a pesquisa se estendeu da região Centro-Oeste para todas as regiões do país por meio de parcerias firmadas com pesquisadores de outras universidades.

A primeira etapa da pesquisa, encerrada em Julho de 2010, consistiu num mapeamento das micro e pequenas agências de comunicação atuantes na região Centro-Oeste, dando ênfase à cidade de Goiânia. Foram selecionadas dez agências de comunicação, tendo como primeiro critério de seleção ser associada da ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação, e como segundo critério ter proprietário graduado na área de comunicação, com habilitação em relações públicas ou jornalismo, ou especialização em alguma área específica de comunicação. Utilizando-se da técnica de pesquisa qualitativa na coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade semi-estruturadas, foram feitas entrevistas em cinco agências, totalizando sete profissionais entrevistados.

A segunda etapa, programada para o período compreendido entre agosto de 2010 e julho de 2011, previa a realização da pesquisa nas demais regiões do Brasil, a fim de ampliar

¹ Aluna do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás; Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC/CNPq, período 2010/2011.

² Orientador e professor Adjunto do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

e aprofundar o entendimento da maneira como os profissionais da comunicação atuam e como contribuem para a formação de uma cultura empreendedora no setor. Diante das limitações – principalmente geográficas – para a realização da pesquisa de campo em outros estados, optou-se pela busca de parcerias com pesquisadores interessados nesta temática.

A forte adesão à proposta abriu portas para o alcance dos objetivos inicialmente estabelecidos e demonstrou a relevância da parceria e da transferência de conhecimento para a realização de pesquisas científicas mais ricas e abrangentes.

2. Justificativa e Objetivos

Em sua 11ª publicação sobre a realidade empreendedora, a pesquisa GEM³ (Global Entrepreneurship Monitor) mostrou que, em 2010, a Taxa de Atividade Empreendedora (TEA) no Brasil foi a mais alta já registrada pela pesquisa. Isso demonstra uma tendência de crescimento inclusive no empreendedorismo motivado pela oportunidade, que passou a ser mais que duas vezes maior que o empreendedorismo por necessidade (GEM, 2010, p. 23).

O crescimento de debates em torno do empreendedorismo e a amplitude de abordagens sobre tal temática podem ser vistos como provas de sua relevância para os mais diversos segmentos da sociedade. Alguns autores o consideram uma verdadeira revolução, capaz de alterar a vida do cidadão, a cultura, a política, a economia e a realidade social de uma nação.

Sob esta perspectiva, destaca-se aqui o papel do empreendedorismo no campo da comunicação. Segundo Mainieri (2004):

As perspectivas e o potencial do empreendedorismo justificam por si só a inserção dessa discussão no âmbito da comunicação. Se analisarmos o mercado na área da comunicação organizacional, os dados também apontam um crescimento no número de empresas de consultoria e assessoria nessa área. Porém não existem estudos/análises desses empreendimentos, nem mesmo acerca do perfil dos empreendedores da comunicação.

Assim, pesquisar e estudar o empreendedorismo no âmbito da comunicação organizacional é fundamental para a compreensão da relação existente entre ambos. Diante de tal desafio e após a obtenção de resultados relevantes nas entrevistas realizadas na região Centro-Oeste, a segunda etapa da pesquisa “A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional” previu a expansão e enriquecimento dos estudos por

³ O Global Entrepreneurship Monitor é um consórcio internacional que produz um estudo completo sobre o panorama do empreendedorismo em cerca de 60 países, incluindo o Brasil. O relatório GEM, publicado anualmente, é o mais utilizado para análises comparativas, tanto em relação a dados de outros países quanto a indicadores de edições prévias.

meio da transferência de conhecimento entre professores, estudantes e profissionais de todas as regiões do país.

Antes de focar a realização da pesquisa empírica e a obtenção de resultados concretos, o objetivo era despertar a atenção de outros pesquisadores e instituições para o tema proposto, incentivando-os a colaborar para a intensificação da investigação e produção científica nesta área. A ideia era firmar parcerias, alianças estratégicas com os pesquisadores, de maneira que fossem criados espaços e ferramentas para a comunicação científica acerca do empreendedorismo na comunicação organizacional.

3. Conceitos e Enfoques

Considerando a extensão territorial e a diversidade cultural do Brasil, a etapa de expansão do projeto de pesquisa tornou-se viável graças à captação de parcerias com pesquisadores de instituições em todas as regiões do país. Segundo Castro (1992, p. 23), “parcerias são convergências de interesses, onde se decide trabalhar em torno de objetivos comuns”. A partir dessa convergência foi possível disseminar os objetivos da pesquisa com professores e alunos de graduação e mestrado interessados em envolver-se na investigação do problema proposto e contribuir para os estudos do empreendedorismo no campo da comunicação.

As atividades de pesquisa no Brasil podem ser efetivadas, na sua maioria, via procedimentos eletrônicos, o que tem se destacado como característica principal da comunicação científica. No caso aqui exposto, a integração dos pesquisadores e a consolidação das parcerias foram subsidiadas, principalmente, pelo uso da internet. Para Pinheiro (2003, p. 03), “a comunicação científica é caracterizada pela busca de maior velocidade no intercâmbio e disseminação de idéias”. Em linhas gerais, ela compreende o conjunto de todas as atividades que englobam a produção, disseminação e uso da informação desde o início do processo de criação científica até a aceitação dos resultados como parte do corpo de conhecimento científico (Garvey; Griffith, apud LEITE; COSTA, 2006, p. 207).

As diversas possibilidades de comunicação oferecidas pelas novas tecnologias, como o correio eletrônico, os *chats* e as listas de discussões, enriquecem o processo de investigação científica, especialmente na pesquisa empírica. Neste caso, elas abriram portas para a transferência de conhecimento entre os pesquisadores, além de construir uma interface entre as instituições de ensino superior e o mercado de agências de comunicação.

4. Metodologia

A pesquisa “A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional” busca entender o fenômeno do empreendedorismo, analisando e refletindo o perfil do comunicador-empREENDEDOR e de seus empreendimentos, e o impacto desta atividade na formação de uma cultura empreendedora.

Em sua segunda etapa o projeto tinha como foco a expansão da pesquisa para o maior número possível de estados brasileiros. Num primeiro momento – nos três meses iniciais, fez-se uma reflexão teórica acerca do tema proposto, com uma revisão bibliográfica inclusive das publicações resultantes da primeira etapa da pesquisa. Nos três meses seguintes partiu-se para a procura de pesquisadores parceiros nas regiões Nordeste, Norte, Sudeste e Sul. Foram enviados convites, via correio eletrônico, a parceiros potenciais: pesquisadores da rede de contatos do autor e coordenador da pesquisa, Tiago Mainieri de Oliveira, que estivessem envolvidos ou interessados em pesquisas ligadas à comunicação organizacional. Após trocar informações, esclarecer dúvidas e firmar acordos com o envio de e-mails e arquivos sobre o projeto, cada região ficou sob a responsabilidade de um pesquisador-coordenador. O terceiro momento – em andamento – engloba a formação das equipes regionais pelos coordenadores e a realização da pesquisa empírica junto às agências de comunicação, com a finalidade de analisar o perfil empreendedor do profissional de comunicação nas quatro regiões.

No período de fevereiro a maio de 2011, os coordenadores de cada região montaram suas equipes, convidando outros pesquisadores e alunos para integrar a pesquisa (ao todo, são 30 parceiros). À medida que aceitavam a proposta os integrantes das equipes faziam, junto ao seu coordenador, uma reflexão teórica acerca do tema. Seguindo o modelo de cronograma da primeira etapa da pesquisa, as equipes regionais passaram, então, ao mapeamento das micro e pequenas agências de comunicação que se encaixam no perfil da amostra. Durante este processo, os coordenadores e suas equipes foram assessorados e subsidiados pela equipe mentora do projeto através de meios eletrônicos de comunicação, especificamente pela troca de e-mails, telefonemas, conversas instantâneas utilizando os aplicativos *Skype* e *Google Talk*, compartilhamento de arquivos online através do *Google Docs* e discussão em grupo utilizando a ferramenta *Google Groups*. Leite e Costa (2006, p. 212) afirmam que

especificamente no contexto da pesquisa científica, as tecnologias desempenham função estratégica, tanto no que diz respeito às atividades de gestão do conhecimento, quanto nas transformações ocorridas como resultado de sua introdução nos processos inerentes ao sistema de comunicação científica. Essas transformações trazem consigo inúmeras possibilidades, dentre elas a agilização do

processo de comunicação e o aumento da interação entre membros das comunidades científicas.

Ao lançar mão destes meios de comunicação online, as equipes têm acesso aos arquivos da pesquisa, a explicações mais detalhadas sobre a metodologia a ser utilizada e ao referencial teórico, estando, assim, preparadas para a realização das entrevistas e para a análise e interpretação das informações que deverão ser obtidas nos próximos seis meses.

5. Resultados

A realização das pesquisas de campo pelas equipes parceiras ainda está em andamento, embora o cronograma inicial previsse a apresentação dos resultados já no mês de julho de 2011. Devido, principalmente, às diferenças culturais e de mercado existentes entre as regiões, o prazo para finalização da segunda etapa da pesquisa foi estendido para dezembro de 2011.

No mês de maio, durante o V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, os coordenadores regionais e a equipe mentora do projeto realizaram seu primeiro encontro presencial. Além de trocar informações relevantes sobre o contexto da pesquisa em cada região, os pesquisadores fizeram uma revisão do cronograma da pesquisa e dos instrumentos de coleta – roteiro de entrevista e questionário online utilizados na pesquisa em Goiás e Distrito Federal.

Nos próximos meses, durante a realização das entrevistas e a análise e interpretação das informações obtidas, as equipes deverão trocar conhecimentos entre si. A partir da identificação e compreensão do perfil dos comunicadores-empresendedores, as equipes de cada região poderão analisar a relevância do empreendedorismo para a comunicação. Ao final desta segunda etapa da pesquisa, previsto para o final do ano, a equipe de cada região deverá produzir um artigo científico, a ser publicado em um *E-book* contendo todos os resultados sobre a temática estudada.

Um dos resultados já alcançados merece destaque por sua contribuição para os estudos no campo científico da comunicação. A partir da manifestação do interesse dos próprios pesquisadores envolvidos no projeto, optou-se pela criação de um grupo no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. O grupo de pesquisa “Comunicação em Contextos Organizacionais” contempla uma abordagem interdisciplinar e pretende fortalecer um espaço de discussão plural acerca do tema da comunicação organizacional. O grupo está vinculado à Universidade Federal de

Goiás e atualmente conta com 23 pesquisadores das cinco regiões do país, distribuídos em três linhas de pesquisa:

- a) **Comunicação e Cidadania:** estudos que abordam a comunicação organizacional e a comunicação pública e suas interfaces com a cidadania;
- b) **Comunicação e Empreendedorismo:** tem como foco o caráter empreendedor da comunicação no contexto organizacional;
- c) **Comunicação e Mercadologia:** linha voltada ao estudo da ação e reação do consumidor contemporâneo e seus reflexos na comunicação entre marcas e públicos de interesse, com foco na ativa atuação em mídias sociais e na efetiva exigência de um comportamento cidadão das marcas.

6. Considerações Finais

As universidades têm sido reconhecidas como espaços de produção e transferência de conhecimento científico por excelência (LEITE; COSTA, 2006, p. 210). No entanto, é imprescindível que as instituições de ensino superior promovam a comunicação científica de forma visível e tangível, ofertando incentivos e subsídios para a criação de parcerias e grupos de pesquisas intra e inter-institucionais.

Leite e Costa (2006, p. 211) ressaltam que

O sistema de comunicação científica, no contexto de uma universidade, de maneira natural, torna isso parcialmente possível. Porém, é necessária a explicitação de políticas e diretrizes institucionais que fundamentem uma orientação e cultura direcionada para a transferência do conhecimento científico. Nesse caso, uma iniciativa de gestão do conhecimento científico supre a necessidade de implementar, aprimorar, potencializar a transferência do conhecimento científico, de forma a maximizar a criação de novos conhecimentos, a otimização de recursos, o crescimento da instituição e o avanço da ciência.

Com as novas tecnologias de comunicação, especialmente com a Internet, emergem também novos espaços para a efetivação de parcerias entre os pesquisadores e o conseqüente rompimento de distâncias geográficas. As parcerias firmadas entre pesquisadores geograficamente dispersos, durante a segunda etapa da pesquisa “A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional”, comprovam a importância da transferência de conhecimento para os estudos científicos da comunicação. A partir do compartilhamento de interesses e objetivos comuns, este grupo de professores, alunos e profissionais da Comunicação tem investigado o perfil empreendedor dos comunicadores em todo o Brasil. Tal iniciativa contempla, sem dúvida alguma, o campo de pesquisa, estudos e

atuação da comunicação organizacional em diversos aspectos. A relevância de identificar e compreender o papel do empreendedorismo na comunicação explicita-se ainda mais se considerados os potenciais reflexos das características empreendedoras nas transformações econômicas, sociais e ambientais da sociedade, as quais são responsáveis diretas pela evolução e bem-estar do cidadão.

Finalmente, é indispensável ressaltar um fator que explica, inclusive, a proposta dos pesquisadores envolvidos para a terceira etapa da pesquisa, de inserção do empreendedorismo nas diretrizes curriculares dos cursos de comunicação. Apesar da clara vocação que o Brasil tem para o empreendedorismo, a pesquisa GEM revelou que a inovação ainda é um fator incipiente no dia-a-dia dos brasileiros (GEM, 2010, p. 23). Uma organização ou uma pessoa só consegue ser inovadora atuando em um ambiente inovador, e este é outro desafio a ser considerado pelas instituições de ensino. Neste sentido, Dolabela fala com propriedade sobre a aprendizagem do empreendedorismo e necessidade de sua inserção nas escolas e universidades:

Embora não haja certeza sobre ser ou não ser possível ensinar empreendedorismo, existe um ponto em que os estudiosos concordam: é possível aprender a ser empreendedor, mas, como em algumas outras áreas, através de métodos diferentes dos tradicionais. (1999, p.109)

Um dos métodos proposto por Dolabela (1999) é a “Oficina do Empreendedor”, um programa de empreendedorismo que objetiva fornecer aos alunos autoconfiança, conceitos e habilidades para reconhecer e aproveitar oportunidades de negócios.

Seja qual for a metodologia escolhida e a área do conhecimento na qual ela será implantada, o importante é que as universidades superem os desafios internos e concentrem suas energias na formação de profissionais com características empreendedoras.

7. Referências Bibliográficas

CASTRO, Celso Teixeira. **Parceria – um conceito inteligente**. São Paulo: Suma Econômica, n. 158, p. 22-27, dez. 1992.

DOLABELA, F.. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo Corporativo: conceitos e aplicações**. Revista de Negócios, Blumenau, v.9, n.2, p.81-90, abril/junho 2004

DORNELES, Felipe Rigon; MAINIERI, Tiago. **Comunicação e mercado: comunicadores-empreendedores atuando no mercado regional**. In: UNESCOM – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo: UMESP, 2006.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo, v.34, n.2, p.05-28, abril/junho, 1999.

GEM – Global Monitor Entrepreneurship. **Empreendedorismo no Brasil – 2010.** Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Paraná, 2010.

HERRERA, Riziely Novato. **Empreendedorismo e comunicação: o perfil empreendedor dos profissionais da comunicação em Goiânia.** In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Goiânia, Goiás. Anais do INTERCOM Regional. Goiânia: INTERCOM, 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0225-1.pdf>, acessado em 05/06/2011, às 18h30.

IEL – Insitituto euvaldo Lodi. **Empreendedorismo: ciência, técnica e arte.** Brasília: CNI. IEL Nacional, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

MACULAN, Anne Marie. **Analisando o empreendedorismo.** In: Egepe- Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Curitiba, 2005, p.497-507.

MAINIERI, Tiago. **Perfil do Comunicador Empreendedor.** In: CELACOM 2005 - IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo. Anais do CELACOM. São Paulo: UESP, 2005.

_____. **Empreendedorismo em comunicação – um estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Estados Unidos e Espanha.** (Tese de doutorado) São Paulo: ECA/USP, 2008

_____. **Perspectivas do empreendedorismo em comunicação.** In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. Anais do Congresso INTERCOM. São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2004.

MARINO, A.; CERICATO, D.; MELO, P. A. **Empreendedorismo corporativo: uma nova estratégia para a inovação em organizações contemporâneas.** Revista de Negócios, Blumenau, v.12, n.4, p.32-43, outubro/dezembro 2007.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Comunidades científicas e infra-estrutura tecnológica no Brasil para uso de recursos eletrônicos de comunicação e informação na pesquisa. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 3, p. 62-73, set./dez. 2003.

LEITE, Fernando César Lima; COSTA, Sely. Repositórios institucionais como ferramentas de gestão do conhecimento científico no ambiente acadêmico. **Perspectivas em Ciências da Informação**, Belo Horizonte, v.11 n.2, p. 206 -219, mai./ago. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/%0D/pci/v11n2/v11n2a05.pdf>, acessado em 05/06/2011 às 18h47.

ANEXO I

Coordenadores regionais da pesquisa

“A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional”.

- Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira

Coordenador geral e da Região Centro-Oeste, Universidade Federal de Goiás

Equipe com 03 integrantes

- Prof. Dr. Esnél José Fagundes

Coordenador da Região Nordeste, Universidade Federal do Maranhão

Equipe com 05 integrantes

- Profa. Ms. Celene Fidelis Frias Ferreira

Coordenadora da Região Norte, Universidade Federal do Tocantins

Equipe com 07 integrantes

- Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

Coordenador da Região Sudeste, Universidade de São Paulo

Equipe com 04 integrantes

- Profa. Ms. Andréia Athaydes

Coordenadora da Região Sul, ULBRA/RS

Equipe com 11 integrantes