



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA VERTENTE EXTERNA DA
INSTITUIÇÃO DO CENTRO DE SOLIDARIEDADE DE BRAGA - PROJECTO
HOMEM**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do
grau de Mestre em Psicologia do Trabalho e das Organizações**

Alice Monteiro Pinto Semedo



Faculdade de Filosofia de Braga

Outubro de 2012



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA VERTENTE EXTERNA DA
INSTITUIÇÃO DO CENTRO DE SOLIDARIEDADE DE BRAGA - PROJECTO
HOMEM**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do
grau de Mestre em Psicologia do Trabalho e das Organizações**

Alice Monteiro Pinto Semedo

Orientador:

Professora Doutor Fátima Lobo



Faculdade de Filosofia de Braga

Outubro de 2012

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho para a minha família, pai, mãe, avós e irmãos, pelo apoio incondicional, e sempre acreditando nos meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

A realização deste estudo não teria sido possível sem colaboração de algumas pessoas, na qual apresento o meu sincero agradecimento:

A minha orientadora Dr. Fátima Lobo, pela atenção e pelo apoio e pelas horas despendidas para me auxiliar na realização deste trabalho.

A todos que responderam aos meus questionários – os bracarenses, pela confiança e pela sinceridade com que prestaram seus depoimentos.

Um especial agradecimento, á Ceomara, Keila, e Artemisa, minhas amigas de longa data, pelo apoio e pela ajuda na parte técnica do trabalho.

A todos, o meu mais sinceros Obrigados!

RESUMO

Este trabalho refere-se à comunicação organizacional do Centro de Solidariedade de Braga - Projecto Homem, na vertente externa. A comunicação organizacional tem vindo a destacar-se no meio organizacional, sendo considerada um campo indispensável nas organizações pelas suas funções na comunicação interna, comunicação externa, relações públicas, publicidades e propaganda institucional. Contudo, esta investigação centra-se na vertente da comunicação externa. Esta vertente assenta na divulgação das missões das organizações, para que estas possam adquirir o respeito e o reconhecimento do seu público-alvo, ou seja, tem como objetivo dar a conhecer e promover a imagem das instituições, com vistas à obtenção de atitudes favoráveis por parte do público externo. Assim sendo, o estudo foi suportado por um quadro teórico capaz de proporcionar uma boa compreensão do tema e de sustentar cientificamente os resultados atingidos. Do ponto de vista metodológico, tratou-se de um estudo quantitativo exploratório, construído por um questionário Sócio-Demográfico e um questionário de Comunicação Externa, aplicados a uma amostra de 154 inquiridos na Cidade de Braga.

O resultado mostrou que os bracarenses não conhecem a instituição do Centro de Solidariedade de Braga- Projecto Homem, nem os seus valores ou o seu programa educativo. Também não se verificou a existência de resultados estatisticamente significativos sobre a relação existente entre a qualidade da comunicação externa e grau de escolaridade dos inquiridos. Outra conclusão a que se chegou foi a de que não há uma relação significativa entre as diversas faixas etárias dos inquiridos com a clareza e objetividade da informação veiculada pela instituição. Mas, no que toca a relação existente entre a faixa etária e a simplicidade e utilidade da informação obteve-se diferenças significativas. Da mesma forma, obtemos diferenças significativas no que concerne à ligação entre os níveis de escolaridade dos inquiridos e as visitas efetuadas ao site da instituição. Por fim, verificou-se que a divulgação da instituição através de amigos e familiares mostrou ser mais eficaz do que os mass media e a publicidade institucional.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, Comunicação Externa

ABSTRACT

This work refers to organizational communication Solidarity Center Braga - Man Project, the external perspective. The organizational communication has been highlighted in the organizational environment, and is considered essential in a field organizations for their role in internal communications, external communications, public relations, advertising and institutional advertising. However, this research focuses on aspects of external communication. This component is based on the disclosure of the missions of the organizations, so that they can acquire the respect and recognition of their target audience, ie, aims to publicize and promote the image of institutions, with a view to obtaining favorable attitudes on the part the external public. Thus, the study was supported by a theoretical framework capable of providing a good understanding of the topic and sustain scientifically the results achieved. From the methodological point of view, this was an exploratory quantitative study, a questionnaire constructed by Socio-Demographic and questionnaire External Communications, applied to a sample of 154 respondents in the city of Braga. The result showed that Braga did not know the institution of the Solidarity Center Project Man-of Braga, or their values or their educational program. Also there was the existence of statistically significant results on the relationship between the quality of external communication and education level of the respondents. Another conclusion that was reached was that there is a significant relationship between the various age groups of respondents with clarity and objectivity of the information provided by the institution. But, as regards the relationship between age and the simplicity and usefulness of information obtained significant differences. Likewise, we find significant differences regarding the link between education levels of respondents and visits made to the website. Finally, it was found that the disclosure of the institution through friends and family proved to be more effective than mass media and institutional advertising.

Keywords: Organizational Communication, External Communication

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	
AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE FIGURA	vi
ÍNDICE DE TABELA	vii
ÍNDICE DE QUADRO	viii
INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I- CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	3
CAPÍTULO I- COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	4
1.2- Canais de Comunicação Organizacional	7
1.3- Fluxos de Comunicação nas Organizações.....	8
1.4- Modelos da Comunicação Organizacional	9
1.5- Cultura, Identidade e Imagem organizacional	12
CAPÍTULO II- COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	15
2.1- A Comunicação Externa: Definição	16
2.2- As Funções da Comunicação Externa	17
2.3- Os Objetivos da Comunicação Externa	17
2.4- Os Instrumentos da Comunicação Externa.....	18
PARTE II - INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	20
CAPÍTULO III- METODOLOGIA	21

3.1- Questões do Estudo.....	22
3.2- Seleção da Amostra	22
3.4- Instrumentos de Avaliação Utilizado.....	23
3.4.1- Caraterização dos Dados da Amostra	23
3.4.2- Caraterização da Estrutura do Questionário.....	24
3.5- Procedimento de Recolha e Análise dos Dados.....	24
3.6- Resultados.....	25
3.6.1- Caraterização da Amostra	25
3.6.2- Análise Descritiva do Instrumento Utilizado.....	27
3.6.3- Testes das Hipóteses	36
3.6.3.1- Questão de Pesquisa 1	36
3.7.3.2- Questão de Pesquisa 2	38
3.7.3.3- Questão de pesquisa 3	39
3.7.3.4- Questão de pesquisa 4	40
3.7.3.5- Questão de pesquisa 5	41
CAPÍTULO IV- DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	44
4.1- Hipótese 1	44
4.2- Hipótese 2	45
4.3- Hipótese 3.....	46
4.4- Hipótese 4	46
4.5- Hipótese 5	47
CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXO.....	56
ANEXO I: QUESTIONÁRIO SÓCIO-DEMOGRÁFICO	A
ANEXO 2- QUESTIONÁRIO COMUNICAÇÃO EXTERNA	C

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Fluxos de comunicação nas organizações	9
Figura 2: O processo de comunicação adaptado pelo Kotler	10
Figura 3: Corresponde as percentagens sobre o conhecimento do logotipo da instituição	30
Figura 4: Corresponde a percentagem relativa a prestação de voluntariado na instituição	31
Figura 5: Percentagens sobre as opiniões dos inquiridos relativamente a imagem da instituição	33
Figura 6: Percentagem sobre panfleto e brochuras com informações da instituição.....	35
Figura 7: Percentagens dos inquiridos que se sentem bem informados sobre o que acontece na instituição	36

ÍNDICE DE TABELA

Tabela 1: Representação do número dos inquiridos que conhece as instalações do Centro de Solidariedade de Braga - Projecto Homem	29
Tabela 2: Representação do número dos inquiridos que já visitaram a instituição.....	30
Tabela 3: Representação dos inquiridos que já usufruíram dos prestados pela instituição	31
Tabela 4: Avaliação dos inquiridos sobre o papel da instituição na sociedade.....	32
Tabela 5: Corresponde aos números relativos a avaliação da imagem, positiva ou não, da instituição	32
Tabela 6: Representação das opiniões dos inquiridos sobre suas perspectivas relativas ao conhecimento da instituição por parte da sociedade	33
Tabela 7: Corresponde as opiniões dos inquiridos sobre a importância do trabalho realizado na instituição.....	34
Tabela 8: Representa o tipo de informação que os inquiridos recebem da instituição...	34
Tabela 9: Número de inquiridos que receberam mensagens de correio eletrónico sobre a instituição	35
Tabela 10: Avaliação da utilidade das informações veiculadas pela instituição.....	36
Tabela 11: Corresponde as percentagens de cada um dos meios de divulgação	42

ÍNDICE DE QUADRO

Quadro 1:Caraterísticas sociodemográficas dos sujeitos a amostra	26
Quadro 2:Caraterísticas profissionais dos sujeitos da amostra.....	27
Quadro 3:Resultados do peso dos itens.....	28
Quadro 4:Resultado do teste de Qui-Quadrado entre homens e mulheres e conhecimento da instituição, aos seus valores e ao seu programa educativo	37
Quadro5:Coeficientes de correlação de Spearman rho (ρ) entre classificação da comunicação e o grau de escolaridade	38
Quadro 6: Resultados dos testes de Kruskal-Wallis para comparação das faixas etárias, quanto à clareza e objetividade da informação veiculada pela instituição	39
Quadro 7: Resultados dos testes de Kruskal-Wallis para comparação das faixas etárias, quanto à simplicidade da linguagem usada pela instituição.....	40
Quadro 8: Resultados dos testes de Kruskal-Wallis para comparação das categorias de escolaridade, relativamente às visitas ao site da instituição.....	41
Quadro9:Resultados dos testes de Qui-Quadrado para comparação a eficácia da divulgação por meio de familiares/amigos relativamente á outros meios de publicidades.....	42

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo central analisar a comunicação organizacional na vertente externa da instituição do Centro de Solidariedade de Braga - Projecto Homem.

Atualmente, o estudo da comunicação nas organizações tem-se demonstrado um campo de grande potencial pelo seu papel de destaque nas organizações (Ruão, 2004), ou seja, tem vindo a merecer a atenção da comunidade académica desde 1960, que o outorga como um campo de estudos que pode contribuir para o entendimento de como a comunicação organizacional pode ajudar a organização e a sua dinâmica (Guimarães & Squirra, 2007). Assim, a comunicação é considerada um elemento fundamental nas organizações, não sendo possível encontrar uma organização sem uma prática comunicativa (Cardoso, 2006 cit in Alves, 2007).

Neste sentido, no seio da comunicação organizacional existem duas vertentes: interna e externa. A vertente interna é a base do bom funcionamento da comunicação por corresponder a uma necessidade primária direccionada aos indivíduos que compõem a organização, promovendo a dinâmica das estruturas e a melhoria dos resultados (Silva, 2009). A vertente externa orienta-se para o público fora da organização, ou seja, referem-se as propostas inovadoras para as atividades de serviço, de mercado e de marketing, com especial atenção nas questões culturais, éticas e sociais que envolvem as ações organizacionais (Cardoso, 2006). Além dessas vertentes, a comunicação organizacional envolve ainda a mensagem e o seu fluxo, objetivo, direção e o meio de transmissão, as pessoas, as suas atitudes, sentimentos, relações e capacidades (Goldhaber, 1990 cit in Costa, 2009).

Contudo, o presente estudo centraliza-se na vertente externa da comunicação da instituição, isto é, na análise com o público externo. Esta vertente é uma ferramenta poderosa que a organização utiliza para dialogar com a sociedade em geral, e ainda um instrumento indispensável para construir e solidificar a imagem empresarial da organização.

Este presente trabalho divide-se em duas partes, sendo a primeira a contextualização teórica do tema em análise e a segunda a descrição do estudo empírico. Inicialmente, este trabalho conceptualiza o fenómeno da comunicação nas organizações,

especificando a sua estrutura, os fluxos de comunicação nas organizações, os modelos da comunicação organizacional, a cultura, identidade e a imagem organizacional. Em seguida apresentamos a conceptualização da comunicação externa descrevendo a sua tipologia, as suas funções, os seus objetivos, e por fim, os instrumentos utilizados nas organizações.

No estudo empírico, nomeadamente no capítulo referente a metodologia, é descrito todos os métodos utilizados na elaboração desta investigação, desde a apresentação das questões de pesquisa, as amostra recolhidas, os instrumentos de estudo e os procedimentos utilizados na investigação. Por fim, o capítulo termina com os testes das questões de pesquisa e os resultados encontrados. No último capítulo são discutidos os resultados dos testes e são apresentados as considerações gerais.

PARTE I- CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

CAPÍTULO I- COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Introdução

Neste capítulo são tratadas as questões referentes ao fenómeno da comunicação organizacional, especificando a sua origem e a sua concepção, distinguindo os seus atributos e as suas funções dentro do contexto organizacional. Em seguida descrevem-se os canais da comunicação organizacional e as suas conceptualizações. Identificar e descrever os fluxos de comunicação dentro da organização, assim com os modelos da comunicação organizacional, e por fim, a conceptualização da cultura, da identidade e de imagem organizacional.

1.1- A Origem e Conceção da Comunicação Organizacional

A comunicação organização emergiu na década de 70, juntamente com os sindicatos, associações, federações, confederações, escolas, clubes e os partidos políticos, bem como outros segmentos da sociedade que se empenharam nesta ferramenta (Decker & Michel, 2006 cit in Costa, s.d.). Mas, o estudo da comunicação organizacional começou somente no início no século XX, onde os investigadores pretendiam encontrar formas sistemáticas de desenvolver práticas comunicativas que pudessem ser utilizadas na coordenação das atividades dos membros das organizações e nas relações com os seus constituintes externos. Atualmente, o ambiente organizacional caracteriza-se por rápidas mudanças socioeconómicas, e a investigação tem vindo a sofrer grandes pressões, de forma a desenvolver estudos que permitam melhorias nos desempenhos organizacionais (Ruão & Salgado, 2008).

Assim, a sua teorização teve grandes influências das correntes científicas, que contribuíram para diferentes concepções da comunicação. Com base na categorização de Redding e Tompkins (1988 cit in Ruão & Salgado, 2008), os estudos que se têm inscritos são: Correntes Positivistas (1900-1970), Paradigmas Interpretativos (1980), Teorias Críticas (1990), e Movimentos Pós-Modernos (1990). Porém, só no final do século XX a comunicação passou a ocupar um lugar central na organização (Ruão & Salgado, 2008).

Mesmo com a sua evolução, não existe um único conceito sobre a comunicação organizacional, por ser uma área multifacetária e diversificada. A intenção, aqui, não é apresentar uma lista exaustiva de definições, mas tão-somente demonstrar o quanto o termo pode variar de significado de acordo com cada autor consuante a sua perspetiva.

Para Kreps (1990 cit in Scroferneker, 2006, p.49) comunicação organizacional é

“Um processo através do qual os membros da organização obtêm as informações pertinentes sobre ela e as mudanças que nela ocorrem, e ainda desempenha uma função de fonte de informação para os membros da organização, ou seja, a informação se constitui na variável intermediária que une a comunicação à organização”;

Segundo Goldhaber e Kunsch (1997 cit in Moreira & Pon, 2003, p.6)

“A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a

comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes”;

E, para Matos (2004 cit in Costa, (s.d.), p.74) a comunicação organizacional é

“A relação da empresa com o seu público interno e externo, envolvendo um conjunto de procedimentos e técnicas destinadas à intensificação do processo de comunicação e à difusão de informações sobre as suas situações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, procedimentos, instruções de serviço”.

A comunicação organizacional abrange um conjunto de atividades dentro do contexto organizacional, temos as relações públicas, as estratégias organizacionais, o marketing corporativo, a propaganda corporativa, e a comunicação interna e externa, ou seja, um grupo heterogéneo de atividades de comunicação, voltadas fundamentalmente, para os públicos ou segmentos com os quais a organização se relaciona e depende (Riel, 1995 cit in Scroferneker, 2006)

Deal e Kennedy (1982 cit in Costa, 2010) expõem quadro atributos para a comunicação organizacional: 1-Valores (tem como objetivo partilhar crenças e filosofias da atividade organizacional onde vai ajudar os seus trabalhadores a interpretar a vida organizacional); 2-Heróis (são os membros da organização que melhor se personifica e ilustra os valores fortes de um comunicação organizacional); 3-Ritos e Rituais (são cerimónias simbólicos que os trabalhadores fazem para celebrar e reforçar os seus interpretações sobre os valores e heróis da vida organizacional), e 4-Redes de comunicação cultural (organizam canais informais de interação para ensinar os membros a cultura para a organização, também informar os membros de recentes experiências e para o desenvolvimento da vida organizacional).

Parreia (2005 cit in Moura & Paulo, 2007) apresenta quatro funções da comunicação organizacional: o controlo de todos os seus membros com base nas orientações formais através de vários sistemas de comunicação; a motivação de todo o indivíduo para melhorar o seu desempenho, de forma a receber os elogios desempenhando a comunicação como um papel principal na perspetiva motivacional; a informação como facilitadora de tomada de decisão pela comunicação obtida, onde os indivíduos visam anular a incerteza, considerando-a fonte de stress. A expressão emocional em que as organizações possuem uma dimensão social, permitindo aos seus

membros a satisfação das suas necessidades, essencialmente os que se relacionam com a expressão de sentimentos, as vivências, as expressões de satisfação e as insatisfação.

Contudo, a estratégia e a comunicação estão relacionadas na organização. A realização da estratégia tem como função principal gerir a comunicação externa da organização, uma vez que a comunicação pública pode ser um dos elementos centrais da estratégia da organização. Uma organização pode utilizar a comunicação externa para responder a uma oportunidade específica ou a uma ameaça e a comunicação externa por sua vez, pode proporcionar um rosto e uma voz a organização (Fisher, 2003 cit in Costa, s.d.).

1.2- Canais de Comunicação Organizacional

Dentro das organizações podemos identificar dois canais da comunicação: o formal que são vias oficiais para o envio de informações dentro e fora da organização e o informal que são vias não oficiais que complementam os canais formais dentro da organização.

A comunicação formal é sobretudo vertical, adota uma cadeia de autoridade e centraliza-se apenas nas comunicações ligadas às tarefas. Podem ser de várias formas: 1- Cadeia, que é apropriada nas situações em que a exatidão da informação é considerada o elemento mais importante; 2- Estrela, tem a função de facilitar a emergência de um líder, e 3- Canais múltiplos, é importante quando se deseja a satisfação dos membros da equipa (Rego, 1999). A informação passa pela comunicação escrita através das publicações com uma divulgação mais vasta, como os periódicos, livros, relatórios, resumos, índices e as revisões (Ferreira, Modesto & Weitzel, 2003 cit in Moreira, 2005).

A comunicação informal abrange a transferência da informação através de canais com carácter mais pessoal, assenta nos relatos de pesquisa ainda por concluir ou em andamento nas reuniões científicas e participações em associações profissionais e colégios invisíveis (Ferreira, Modesto & Weitzel, 2003 cit in Moreira, 2005), ou seja, não respeita as linhas formalmente constituídas, podendo dificultar o funcionamento da estrutura formal, e ainda a informação pode ser enviada por via oral, tendo uma rápida circulação dentro da organização (Rego, 1999). A comunicação informal também apresenta algumas eficácias, como o conhecimento das atitudes dos trabalhadores e dos problemas organizacionais; verifica se a informação formal teve o seu destino e em que

situações e a forma como foram interpretadas; e pode ser utilizada como meio de circulação das informações mais urgente e apressando algumas tomadas de decisão (Rego, 1999).

1.3- Fluxos de Comunicação nas Organizações

Os fluxos comunicacionais são ascendentes, descendentes, horizontais ou laterais, e transversais ou diagonal. Segundo Rego (2004 cit in Mesquita, 2008) esses fluxos são importantíssimos na medida em que influenciam significativamente a eficácia do processo comunicacional.

Na comunicação descendente, a informação flui da direção até aos restantes colaboradores da organização, ou seja, a informação segue a linha hierárquica. Destina-se as instruções de trabalho, diretrizes, repreensões e elogios, palestras de divulgação, procedimentos, avisos, informações e manuais de publicação da empresa (Rego, 2007 cit in Costa, 2010).

Na comunicação ascendente, a informação é feita de baixo para cima, ou seja, do nível hierárquico inferior para o nível hierárquico superior. Este tipo de comunicação é importante para ajudar os órgãos superiores da organização a conhecer e estar ao par das opiniões dos seus colaboradores, podendo assim evitar problemas graves (Westphalen, 1991 cit in Mesquita, 2008). Os canais mais utilizados neste fluxo são relatórios, política de porta-aberta, sugestões, questionários, sistema de reclamações e reuniões especiais (Teixeira, 2005 cit in Mesquita, 2008). E, para alcançar o seu êxito recorre a dois fatores: “ primeira a organização deve estar dotada de uma identidade que conceda importância às opiniões pessoais alheias, e segundo, deverá dispor de caixas ou outros meios de fluxos de sugestão, e grupos especializados que procedem à análise e efetiva consideração das comunicações” (Faveiro, 2004, p.66).

Na comunicação horizontal ou lateral, a informação circula entre os membros do mesmo nível hierárquico. Este fluxo facilita a coordenação de tarefas, permitindo que os membros da organização estabeleçam relações interpessoais através do desenvolvimento de acordos implícitos e proporciona um recurso para partilhas de informações relevantes sobre a organização entre colegas (Kreps, 1990 cit in costa, 2010).

Na comunicação transversal ou diagonal, a informação circula entre um superior hierárquico e empregados de outros grupos de trabalho. É realizado nas organizações

onde a burocracia não é assim tão acentuada, o que permite uma maior rapidez de decisões e maior transparência. Este fluxo pode trazer alguns constrangimentos ao nível das chefias, sendo que à possibilidade de troca de mensagem entre subordinados e chefias de diferentes setores, dando a sensação de que estão a ultrapassar as chefias (Rego, 2004 cit in Mesquita, 2008). A figura 1 apresenta de forma resumida os quatro tipos de fluxos de comunicação.

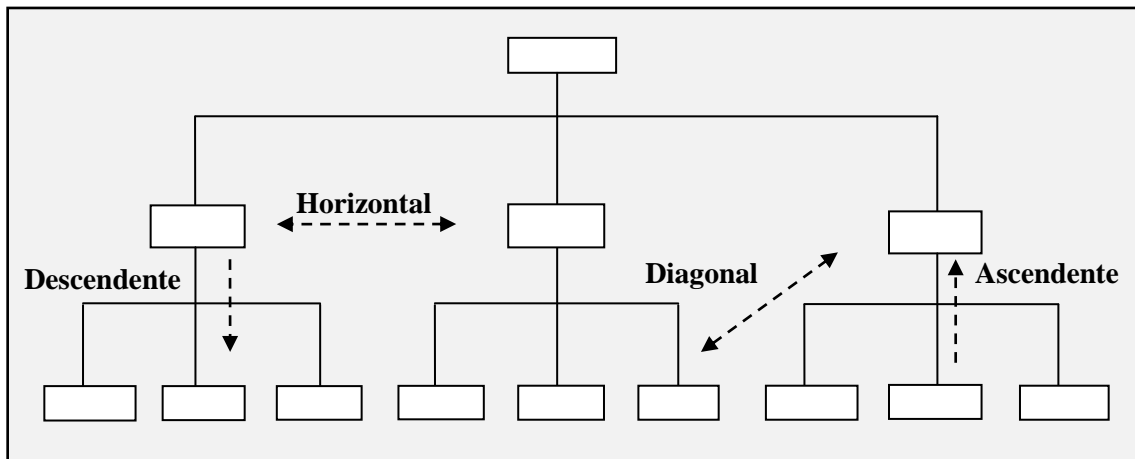


Figura 1: Fluxos de comunicação nas organizações (Cunha, Rego, Cunha & Cabral-Cardoso, 2004; Madureira, 1990 cit in Moura & Paulo, 2007)

1.4- Modelos da Comunicação Organizacional

Kotler (1998 cit in Almeida, 2007) apresenta nove elementos fundamentais para o processo de comunicação: Emissor (é aquele que envia a mensagem a outra parte), Codificação (é o processo de transformar o pensamento em forma simbólica), Mensagem (é o conjunto de símbolos que o emissor transmite), Mídia (são os canais de comunicação onde passa a mensagem do emissor para o receptor), Descodificação (é o processo em que o receptor verifica o significado dos símbolos transmitidos pelo emissor), Receptor (é o alvo da mensagem), Respostas (são as reações por parte do receptor após ser exposto à mensagem), Feedback (é a resposta do receptor que retorna ao emissor) e Ruídos (são a distorção ou estática não-planejada durante o processo de comunicação, que resulta de uma mensagem enviada ao receptor diferente do que foi enviado pelo emissor). Encontra-se resumido na figura 2:

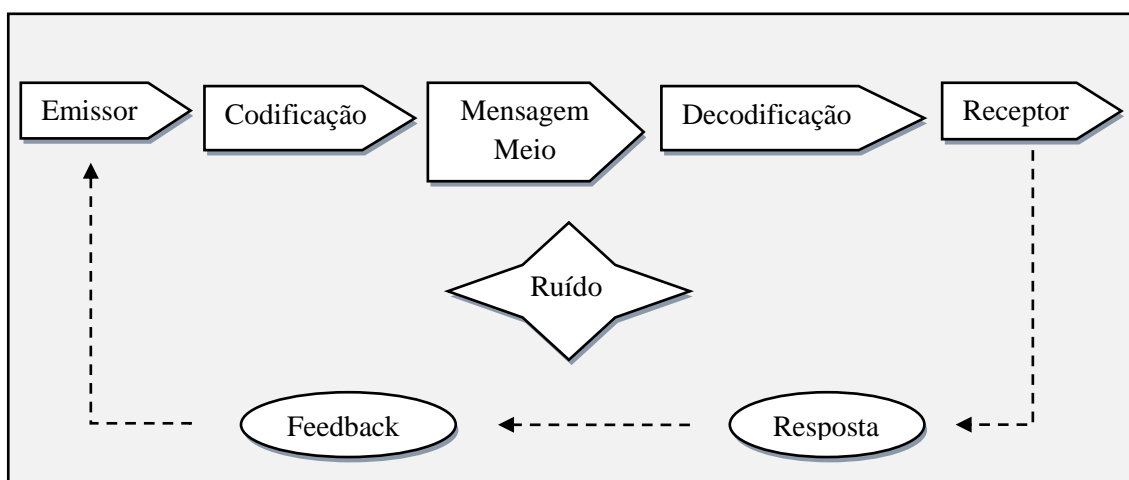


Figura 2: O processo de comunicação adaptado pelo Kotler (1998 cit in Almeida, 2007, p.16)

Tendo em conta aos vários modelos da comunicação organizacional podemos encontrar alguns autores que deram o seu contributo. Num contexto em que a comunicação organizacional é considerada importante nos processos de comunicação que caracterizam as organizações humanas, Daniels, Spiker e Papa (1997 cit in Guedes, 2006) identificam três modelos de comunicação organizacional: tradicional, interpretativo e crítico.

O modelo tradicional é considerado como uma atividade onde o comportamento pode ser medido, padronizado e classificado. Existe ainda uma relação entre processo comunicacional e eficiência organizacional. Por isso, identifica-se dois momentos nesse modelo: num primeiro momento a organização é considerada como máquina (tendo uma visão mecanicista), ou seja, a comunicação organizacional é vista como um processo mecânico, e no segundo plano, numa perspetiva mais recente, a organização passa a ser vista como sistema, e a comunicação organizacional como um processo orgânico e dinâmico.

O modelo interpretativo vê as organizações como uma cultura. Sendo, a organização um fenómeno subjetivo, em que a ação social só é possível quando os indivíduos compartilham significados subjetivos, e a cultura organizacional é vista como uma rede de significados. Também, considera a organização como um espaço de negociação entre o produto das transações e os discursos coletivos. Contudo, esta perspetiva centraliza-se no processo simbólico, em que a realidade organizacional é socialmente construída. Mas, essa realidade é construída através da comunicação que foi criada e mantida na interação entre os indivíduos.

O modelo crítico vê a organização como um instrumento de opressão, ou seja, assenta nas classes organizacionais oprimidas como os trabalhadores, as mulheres, e as minorias. Mas, esta perspectiva tem um grande risco de simplificação. Mesmo assim, estão preocupados com a relação entre a estrutura social e o processo simbólico. A comunicação é vista como um instrumento de dominação, ou seja, passa pela distorção sistemática da comunicação, que constitui uma ação determinada e contínua no processo simbólico com base nos interesses dos empregados.

Também, Goodall e Eisenberg (1997 cit in Scroferneker, 2006) apontam cinco modelos de comunicação organizacional: transferência de informação, processo transacional, estratégia de controlo, equilíbrio entre criatividade e sujeição, e espaço de diálogo.

A comunicação como transferência de informação é caracterizada a partir da metáfora do encanamento, em que a informação é transferida de uma pessoa (emissor) a outra (receptor), ou seja, é uma comunicação assimétrica no sentido amplo. Também é considerado um modelo linear simplificado e incompleto, sendo o emissor quem define o significado das mensagens enviadas. A sua utilização destina-se a transmitir as metas e os objetivos da cúpula para os demais membros da organização.

A comunicação como modelo transacional realça o feedback, ou seja, como a mensagem é alcançada e compreendida para além da expressão verbal, isto é, interessa a manifestação não-verbal. Este modelo centraliza-se na maneira como o receptor desconstrói e constrói o significado da mensagem recebida.

O modelo de controlo estratégico de comunicação é uma ferramenta de controlo do ambiente organizacional, ou seja, faculta aos comunicadores objetivos múltiplos tendo em conta a situação. Este modelo difere dos outros por ignorar a ideia dos significados partilhados como a base ou a motivação para comunicação, uma vez que, o principal objetivo da comunicação é constituir a ação. Ainda, considera que o mundo organizacional é formado por comunicadores independentes, em que cada um trabalha para controlar o seu próprio ambiente, sendo que os significados existem somente nas mentes das pessoas, ou seja, a posição e o poder individual alcança significado através da comunicação.

O modelo seguinte aponta a comunicação como equilíbrio entre criatividade e sujeição. Esta abordagem avizinha-se das teorias sociológicas na relação entre indivíduo e sociedade. Nessas relações existem tensões entre a macro e a micro perspectiva. A macro perspectiva considera que as ações individuais refletem as imposições da sociedade

e das instituições sociais, e a micro perspectiva considera-a uma criação da sociedade e do sistema social.

E por fim, temos a comunicação como espaço de diálogo que é percebido com a comunicação equilibrada, em que cada pessoa tem a oportunidade de falar e ser ouvido.

1.5- Cultura, Identidade e Imagem organizacional

Silva (2009) considera a cultura organizacional com uma construção simbólica da organização, de forma a implementar maior eficácia, controlo e integração social, interna e externamente, ou seja, o que faz mover a cultura de uma organização é a sua filosofia e os seus valores.

Assim, Baldissera (2000 cit in Cruz, 2007, p.193) define a cultura organizacional “como um conjunto de crenças e valores específicos de uma determinada organização, traduzido por hábitos, mitos, ritos, tabus, mentalidade da organização, estilo de direção, comportamentos, criações, rompimentos e recodificações. E, ainda representa os aspetos identitários que tornam uma organização única, diferenciando-a das demais”. E para Schein (2001 cit in Rosa, 2002, p.8) a cultura organizacional “é o modelo de pressupostos básicos, que determinado grupo tem inventado, descoberto ou desenvolvido no processo de aprendizagem para lidar com os problemas de adaptação externa e interna. Uma vez que os pressupostos tenham funcionado bem o suficiente para serem considerados válidos, são ensinados aos demais membros como a maneira correta para se perceber, se pensar e sentir-se em relação a àqueles problemas”.

As funções da cultura organizacional são importantes para o estudo das organizações. De acordo com, Lemaire (1984 cit in Gomes, 2000) temos quatro funções essenciais: a cultura como fornecedor de uma interpretação da realidade; a cultura ajuda os atores a colocar-se na posição de agir; a cultura ajuda assegurar a manutenção e a reprodução da ordem social; e a cultura com um fator de identificação.

De acordo com Byars (1987 cit in Sarmiento, 2002, p.85-86) temos quatro elementos que contribuem para a cultura organizacional: “a primeira são as histórias da organização, isto é, a forma como as coisas vão sendo feitas; o segundo é o ambiente onde opera e que contribui para formar a cultura da organização; o terceiro são os processos de recrutamento e promoção pessoal que tendem a valorizar a homogeneização de valores culturais - as organizações tendem a recrutar, manter e promover pessoas que sejam similares aos restantes funcionários, e a quarta é o

processo de socialização, isto é, a aprendizagem e interiorização da cultura organizacional por parte dos funcionários”.

Contudo, Thévenet (1986 cit in Gomes, 2000) considera a cultura como o elemento que compara identidade à organização, ou seja, a cultura de uma organização é a sua identidade, sendo que, a identidade de uma pessoa ou empresa é sempre organizada através de um núcleo cultural. Então, a identidade organizacional é um conjunto de atributos distintivos que resultam da cultura e que funcionam como um sistema de representação (Silva, 2009). Também, a identidade organizacional é definida como o histórico, a ética, a filosofia e tudo o que distingue uma organização da outra, ou seja, são todas as características da organização e que a identifica perante os seus públicos. A mesma autora considera a identidade de uma organização com uma estratégia de diferenciação no mercado concorrencial, com objetivo de procurar a fidelização dos seus clientes e dos seus funcionários. Nesta perspectiva, Tajada (1994 cit in Silva, 2009) apresentou dois traços específicos da identidade: os traços físicos são elementos icónico visual que reconhecem a empresa, e a identidade cultural assenta no produto codificado de uma série articulada de condutas, de marcas conceptuais, de sistema normativos e de filosofias de referência, com base nos quais a organização elabora, pensa, sente e atua.

Partindo desse conjunto de características únicas da organização, resulta a imagem, que para Costa (1995 cit in Farias & Libero 2002, p.4) “... é a resultante da identidade organizacional, expressa nos feitos e nas mensagens”. Para o mesmo autor, a empresa considera a imagem como um instrumento estratégico, um conjunto de técnicas mentais e materiais, que tem como objetivo criar e fixar na memória do público os seus valores positivos, motivadores e duradouros. E, esses valores são reforçados ao longo do tempo, através dos serviços, das atuações e das comunicações. Mas, a imagem é um valor que deseja-se sempre o positivo, que seja, crescente e acumulativo, sendo os resultados um suporte favorável para os êxitos presentes e sucessivos da organização. Para Harrison (1995 cit in Afonso, 2009, p.31) a imagem da organização “é determinada pela sua performance, por tudo aquilo que a rodeia e compõe, pela sua cultura, pelas suas crenças, ambições e projetos, pela sua identidade, por tudo aquilo que ela é, que transmite quer fora quer dentro da organização ”

Segundo, Whetten e MacKay (2002 cit in Ruão & Salgado, 2008) atualmente existem três perspectivas relevantes para a compreensão da imagem organizacional. A primeira refere-se como os membros da organização pensam que os não membros

consideram ser a organização, a segunda assenta na imagem, como o que os não membros pensam sobre a organização, e a terceira aborda a forma como os membros pensam e projetam sobre a sua organização.

Em suma, a cultura é especial para o sistema de comunicação próprio da organização, enquanto, a identidade liga ao caráter, ao conceito básico e personalidade da organização, e por fim, a imagem é como ela é percebida.

CAPÍTULO II- COMUNICAÇÃO EXTERNA

Introdução

Este capítulo tem por objetivo apresentar a fundamentação teórico-empírica que sustenta conceitualmente os pressupostos desta investigação. Assim, inicialmente será descrito o fenômeno da comunicação externa, sobre a sua conceptualização, as suas funções dentro do contexto organizacional, os seus objetivos. Em seguida descrevem-se os instrumentos da comunicação externa utilizados nas organizações.



2.1- A Comunicação Externa: Definição

Com a globalização e a sociedade em constante mudança, as organizações sentiram a necessidade de atualizar sempre as suas relações de tendências e de opiniões. Por isso, a comunicação externa é tão importante como a comunicação interna, uma vez que, ajuda a organização a entender as atitudes e os valores dos seus públicos-alvo, de forma a atingir os objetivos institucionais, sociais e humanos (Torres, 2003 cit in Matos, Mota, Sobral & Felizola, 2008).

Para o crescimento das organizações, Rego (1986 cit in Roberto, 2009), defende a ampliação ou manutenção do alto grau da capacidade de consumo do mercado, o que origina a necessidade dos dirigentes empresariais a se servirem dos meios de comunicação de forma a estimular este mercado a consumir cada vez mais.

Assim, a comunicação externa é definida como práticas comunicativas envolvendo a interação entre a organização e o meio em que esta inserido. Sendo uma comunicação que liga a organização aos seus diferentes públicos, o seu nível vai muito além da mensagem enviada pela organização aos seus diversos públicos-alvo, ou seja, é um processo de dois sentidos: o que cria e transmite a mensagem da organização, e o que recebe as informações do ambiente externa da própria organização (Fisher, 2003 cit in Costa, 2009). Para Torquato (2002 cit in Souza, 2008, p.38), “o sistema de comunicação externa é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública”. E, para Rei (cit in Cardoso & Gaio, 2004, p.235) “a comunicação externa conta com a imagem, o dialogo com os diferentes públicos, a fidelização de clientes a aceitação e o reconhecimento social da organização onde está inserido”.

Para uma realização de eficácia da comunicação externa, Santos (2007 cit in Matos, Mota, Sobral & Felizola, 2008) destaca alguns procedimentos padrão a seguir: a identificação do público-alvo, a verificação das necessidades e dos seus desejos, a determinação do potencial do mercado, a observação dos concorrentes, a análise dos pontos fortes e fracos, assim como das organizações congêneres e a determinação dos produtos que poderão ter uma maior satisfação dentro das necessidades dos clientes e que levam ao preenchimento das lacunas do mercado, e ainda ter em consideração as características dos concorrentes e do ambiente em que está inserido.

Em suma, a comunicação externa compreende toda a informação que esteja relacionada com as atividades que envolvem a organização. Essa informação vai no sentido de promover a imagem da organização, nomeadamente através da divulgação na imprensa dos acontecimentos que esta realiza.

2.2- As Funções da Comunicação Externa

A comunicação externa desempenha variadas funções dentro das organizações de forma a alcançar os seus objetivos para com o público-alvo¹:

- Conduzir a publicação de matérias nos meios de comunicação (Media Planning);
- Elaborar e distribuir o material de divulgação;
- Criar os meios de comunicação digitais;
- Elaborar as newsletters, os house organs, os folhetos, os cartões e os comunicados de imprensa;
- Dirigir as fichas de dados e distribuir as notícias das empresas e das organizações;
- Organizar conferências coletivas;
- Atuar como porta-vozes de empresas, organizações e personalidades;
- Elaborar estratégias de comunicações externas eficazes;
- Produzir e redigir matérias jornalísticas em todos os gêneros e traduzi-las em mais de 14 idiomas;
- Capacitar as porta-vozes da imprensa ;
- Realizar o seguimento jornalístico de temas e casos;
- Realizar investigações jornalísticas;
- Deixar à disposição ao serviço de transcrições/desgravações ;
- Analisar o quê tem que dizer e mostrar e o que se deve dizer ou mostrar.

2.3- Os Objetivos da Comunicação Externa

Rei (cit in Cardoso e Gaio, 2004, p.232) apresenta os seguintes objetivos da comunicação externo:

¹ A pesquisa está disponível para consulta no site: http://www.mdsdos.com/por/com_ext.htm

- Divulgação da missão da organização;
- Criar atitudes favoráveis às suas atividades;
- Propiciar visão clara de seus aspectos, programas e atividades, assessorar as áreas da organização na implantação de mudanças e inovações;
- Valorizar os recursos e potenciais humanos da organização.

2.4- Os Instrumentos da Comunicação Externa

De acordo com Kunsch (2002 cit in Roberto, 2009), as ferramentas da comunicação externa nas organizações são utilizadas num âmbito mais relacionado com o marketing social e não tanto com os interesses particulares como o lucro das organizações. O autor considera que o marketing social está voltado para a ideia e o produto social, tendo a sociedade e o interesse com o seu alvo.

A Comunicação Institucional assenta na imagem pública da organização, sendo o objetivo garantir a influência da organização na sociedade em que está incluída. Está relacionada diretamente com a missão, os valores e a visão da corporação. Também conta com ajudas de outras ferramentas como a assessoria de imprensa, relações públicas, marketing social, marketing cultural e comunicação mercadológica (Kunsch, 2002 cit in Roberto, 2009).

A Assessoria de Imprensa tem a função de divulgar as ações da empresa com bases nas press-releases, coordenação de entrevistas, organização de eventos e entre outros. Também, é responsável pela construção da imagem institucional perante o seu público externo, juntamente com o departamento de marketing (Roberto, 2009). E ainda para Fenaj (2007 cit in Souza, 2008, p.12) “é o serviço prestado tanto nas instituições públicas com privadas, para o envio frequente de informações jornalísticas dessas organizações e para os veículos de comunicação em geral. E, esses veículos são os jornais diários, as revistas semanais, as revistas mensais, as revistas especializadas, as emissoras de rádio, as agências de notícias, os sites, os portais de notícias e as emissoras de televisão”.

A comunicação mercadológica é aquela que considera as ações desenvolvidas por uma organização ou entidade, uma forma de reforçar a imagem das suas marcas, dos seus produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado, com objetivo de

aumentar as suas vendas e expandir a sua receita (Comunicação, 2009 cit in Roberto, 2009), ou seja, está relacionada com a propaganda comercial, a promoção de vendas, a *merchandising*, a venda pessoal, as demonstrações de produtos, as exposições e feiras comerciais, o treinamento de vendedores, a assessoria aos clientes e a assistência pós-venda (Tavares, 2005).

A Relações Públicas tem como objetivo construir e preservar a imagem da corporação para o seu público de interesse, juntamente com as outras áreas que fazem parte da comunicação institucional. Também, é responsável pelas pesquisas de mercado e pelo planeamento estratégico de comunicação na empresa (Roberto, 2009). França (2006 cit in Guedes, 2006, p.66) considera as relações públicas como “fonte orientadora das estratégias e das ações da organização na busca de seus objetivos corporativos, o que supõe que haja interação da organização com as partes interessadas”.

Marketing Social e Cultural, as suas funções estão relacionados com questões sociais e culturais na sociedade onde a organização está inserida. Por exemplo, no âmbito social apoia as causas ou campanhas sociais em diversas áreas, e no âmbito cultural com essas práticas pode envolver o apoio ou patrocínio ao desporto, literatura ou a ciência (Roberto, 2009).

E, a internet tem sido muito prestativa por parte das organizações. De forma a ajudar as organizações a levar as informações de uma forma rápida e qualificada para os seus públicos externos. O objetivo principal é aumentar a visibilidade da organização num cenário competitivo, desenvolvendo e mantendo um *website* com informações úteis ao público externo e com os objetivos da organização (Torquato, 1986).

Em suma, essas ferramentas da comunicação externa são os mais indicados para estreitar as relações entre as organizações e o público-alvo, uma vez que, contribui para uma maior eficácia organizacional quando as instituições alcançam os seus objetivos juntamente com as expectativas do seu público externo.

PARTE II - INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

CAPÍTULO III- METODOLOGIA

Introdução

Com base no enquadramento teórico, verificamos que a comunicação tem um papel fundamental para a imagem da organização, tanto no seu ambiente interno como externo. Sendo uma pesquisa pioneira e devido a carências de investigações científicas em relação à comunicação externa, o presente estudo tem como objetivo geral analisar este tipo de comunicação no Centro de Solidariedade de Braga - Projecto Homem. E, de uma forma mais específica procuramos analisar a comunicação externa, o conhecimento, a perceção e o nível de satisfação dos bracarenses relativamente a instituição em estudo. Analisar-se-á também a estratégia utilizada pela instituição para comunicar com o seu público-alvo através das plataformas digitais e, da mesma forma, identificaremos e analisaremos os meios de divulgação da informação utilizados pela instituição.

Neste sentido, este capítulo pretende descrever a metodologia adotada para a realização da investigação, apresentando as questões e as hipóteses a testar. De igual forma, apresentar-se-á a seleção das amostras, os instrumentos de avaliação e os procedimentos utilizados e por fim apresentaremos os dados e os resultados.

Do ponto de vista metodológico, tratou-se de um estudo quantitativo, onde se pretende fazer uma descrição com base numa determinada amostra, com os dados coletados através do questionário e análises sustentadas por técnicas estatísticas.

Dentro do contexto do presente trabalho, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa é exploratória devido ao fato de haver pouco ou nenhum estudo anterior sobre esta problemática. A pesquisa é descritiva na medida em que busca descrever os fenómenos, e é usada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão. E quanto ao desenho do estudo, este será entre-sujeitos (*between subjects*) porque todos os elementos da amostra passarão pela mesma avaliação através do questionário.

3.1- Questões do Estudo

Dada a recente história da comunicação externa e sendo ainda poucos os estudos nesta área que nos permitam identificar claramente os impactos que este tipo de comunicação tem nas organizações, propomo-nos a elaborar um conjunto de questões de pesquisa e hipóteses de estudos que nos auxiliassem não só a identificar alguns impactos da comunicação externa nas organizações mais também que nos ajudasse a responder os objetivos propostos por esta investigação.

Questão de pesquisa 1:

Existem diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito ao conhecimento da instituição, dos seus valores e do seu programa educativo.

Questão de pesquisa 2:

Existe uma associação entre o nível de escolaridade e a opinião que os bracarenses têm sobre a qualidade da comunicação externa do Projecto Homem.

Questão de pesquisa 3:

Indivíduos de faixas etárias diferentes têm respostas diferentes no que diz respeito à clareza, objetividade, simplicidade e utilidade das informações veiculadas pela instituição.

Questão de pesquisa 4:

Existem diferenças entre o nível de escolaridade relativamente às visitas ao site da instituição.

Questão de pesquisa 5:

A divulgação por meio de familiares/amigos é mais eficaz do que a feita pelos mass media e pela publicidade institucional.

3.2- Seleção da Amostra

Para avaliar as hipóteses do estudo da comunicação externo, contamos com uma amostra de 154 sujeitos (N=154) escolhidos aleatoriamente na Cidade de Braga, com

idades compreendidas entre os 15 e 65 anos. Assim, foi selecionada uma amostra aleatória e não probabilística de conveniência, tendo em conta que esta amostra decorreu de uma participação voluntária. Este tipo de amostragem não é representativo da população, pelo que não permite generalizações, mas sim, inferências. Deste modo, o processo amostral não garante representatividade, ou seja, os resultados desta só se aplicam a ela própria. Pode ser usada com êxito em situações nas quais seja mais importante captar ideias gerais, identificar aspetos críticos do que propriamente a objetividade científica. Assim, este método tem vantagem por ser rápido, barato e de fácil aplicação. O critério de inclusão dos sujeitos no estudo foi a idade dos inquiridos que deveria ser compreendida entre 15 e 65 anos, a viver ou residir na Cidade de Braga.

3.4- Instrumentos de Avaliação Utilizado

Em função das necessidades do estudo, o instrumento utilizado foi construído com vista à conceptualização sócio-demográfico e à testagem das hipóteses em análise. Assim, aplicou-se um questionário sobre a comunicação externa formulado pela autora de acordo com os objetivos do presente estudo.

Ao optarmos pela aplicação de um questionário, o primeiro pressuposto foi encontrar algo semelhante utilizado anteriormente por outros autores. Como não foi possível, vimo-nos na necessidade de desenvolver o nosso próprio questionário. A importância destes questionários passa igualmente pela facilidade com que se interroga um elevado número de pessoas num espaço de tempo relativamente curto.

Outro objetivo primordial foi avaliar as perceções dos bracarenses relativamente a instituição. Neste sentido, as perguntas foram elaboradas consoante as expectativas da instituição perante o seu público-alvo, tendo para o efeito sido realizado um questionário de raiz.

O questionário albergava duas componentes: a caracterização sócio-demográfico e os itens que abordam a comunicação externa da instituição de Centro de Solidariedade de Braga - Projecto Homem.

3.4.1- Caracterização dos Dados da Amostra

O questionário sócio-demográfico foi construído especificamente para concretizar os objetivos estipulados nesta investigação. Essencialmente, a recolha de informações

para caracterizar a amostra, como a idade, o género, nível de escolaridade, estado civil e profissão (ver anexo 1).

3.4.2- Caracterização da Estrutura do Questionário

O questionário da comunicação externa divide-se em três partes. Sendo que na primeira parte elaborou-se um conjunto de perguntas relacionadas com a imagem global da instituição, de forma a averiguar qual a avaliação que os bracarenses fazem acerca da instituição como uma organização. Neste âmbito, subdividimos as perguntas em pequenos grupos. Temos assim seis perguntas relacionadas com os pilares básicos da instituição, uma pergunta ligada ao voluntariado, algumas questões cujo propósito foi avaliar o papel da instituição na sociedade e a sua importância.

Na segunda parte temos oito perguntas relativas a mensagem e a informação veiculada pela instituição. Neste espaço tentamos perceber como a instituição do Centro de Solidariedade de Braga - Projecto Homem veicula a sua mensagem para a população em geral, quais as estratégias utilizadas para transmitir as suas comunicações e também tentaremos perceber qual o feedback dos inquiridos em relação a estas comunicações.

Já na terceira parte, tentamos perceber qual o meio de comunicação em que os inquiridos obtiveram mais informações relacionadas com a instituição, o que ajudou-nos a perceber qual o meio mais utilizado pela instituição para transmitir as suas comunicações (ver anexo 2).

3.5- Procedimento de Recolha e Análise dos Dados

Para a construção da base de dados e conseqüente tratamento estatístico foi utilizado o programa *SPSS – Statistical Package for Social Sciences*, versão 20.

A administração dos questionários foi efetuada numa amostra de 154 participantes escolhidos aleatoriamente na Cidade de Braga. A investigação segue um desenho entre-sujeitos (*between-subjects*), em que o processo de recolha de dados foi igual para todos os participantes. Em termos procedimentais, foram cumpridos os requisitos éticos e deontológicos através da informação acerca da natureza da investigação, para garantir uma participação livre dos inquiridos. Assim, procedeu-se a aplicação do questionário sócio-demográfico com o objetivo de caracterizar de forma concreta a amostra. A sua aplicação demorou aproximadamente 10 minutos para cada

participante, tendo sido recolhida a totalidade dos dados em duas semanas (entre Fevereiro e Março de 2012).

No primeiro instante, procedeu-se a análise dos resultados, tendo-se examinado a sua distribuição através da análise estatística descritiva do instrumento (cálculo da média e desvio padrão), e também dos itens não utilizados nas testagens das hipóteses. Posteriormente procedeu-se ao teste de hipóteses traçadas, recorrendo-se aos seguintes testes conforme o tipo de variável: Teste do Qui-quadrado, Teste de Coeficientes de Correlação de Spearman's rho, e Teste de Kruskal-Wallis. Também usou-se os gráficos Q-Q Plot para complementar a informação sobre a normalidade das distribuições.

Foi considerado o nível de significância $p < 0,05$ (grau de confiança de 95%) para todos os testes, rejeitando-se a hipótese nula sempre que a probabilidade do erro tipo I fosse inferior a esse valor.

3.6- Resultados

Através das várias análises elaboradas pela presente investigação, como: a análise descritiva da amostra, análise descritiva dos itens do questionário utilizados, análise do peso dos itens e teste de hipóteses, alcançamos resultados bastante significativos e de grande importância para o nosso estudo. Deste modo, apresentaremos em seguida os resultados obtidos nas várias etapas de análise desta investigação.

3.6.1- Caracterização da Amostra

Neste ponto apresentaremos a caracterização das amostras recolhidas através das informações obtidas no questionário sócio-demográfico. Assim, a amostra é composta por 154 participantes, sendo que aproximadamente 60% pertence ao sexo feminino. A idade dos sujeitos varia entre os 15 anos (mínimo) e os 65 anos (máximo), sendo a média de idade 28 anos.

Quanto ao estado civil, a maior parte das amostras, correspondendo a 85 dos participantes, é solteiro/a (55.2%), sendo que existem 50 participantes casados (32.5%), 15 participantes divorciado/separado (9.7%) e 4 participantes viúvos (2.6%).

E, relativamente às habilitações literárias, 73 participantes têm o ensino secundário (47.4%), 10 participantes têm o ensino profissional (6.5%), 25 participantes têm o ensino superior (16.2%), e 46 participantes frequentam universidade (29.9%). O

quadro 1 resume as características sociodemográficas dos participantes no presente estudo.

Quadro 1: Caraterísticas sociodemográficas dos sujeitos a amostra

Variáveis	N	%
Total	154	100
Idade		
15-20	40	26.0
21-30	64	41.6
31-40	31	20.1
41-50	13	8.4
Mais de 50	6	3.9
Género		
Masculino	66	42.9
Feminino	88	57.1
Estado Civil		
Solteiro	85	55.2
Casado	50	32.5
Divorciado/Separado	15	9.7
Viúvo	4	2.6
Habilitações literárias		
Ensino secundário	73	47.4
Ensino Profissional	10	6.5
Ensino Superior	25	16.2
Universitários	46	29.9

Relativamente as profissões, como podemos concluir através do quadro 2 abaixo indicado, temos 2 participantes do setor primário, sendo que este setor está relacionado com a produção através da exploração de recursos da natureza. Existem ainda 37 participantes do setor secundário (24.0%) que está relacionado com a transformação das matérias-primas em produtos industrializados e 17 participantes são do setor terciário (11.0%), que é o setor económico relacionado aos serviços que as pessoas ou organizações prestam a terceiro para satisfazer determinadas necessidade. Os restantes 77 participantes são estudantes (50.0%), duas das quais são domésticas (1.3%), sendo que 15 participantes encontram-se desempregados (9.7%) e 4 reformados (2.6%).

Quadro 2- Características profissionais dos sujeitos da amostra

Profissão	N	%
Setor Primário	2	1.3
Setor Secundário	37	24.0
Setor Terciário	17	11.0
Estudante	77	50.0
Doméstica	2	1.3
Desempregado	15	9.7
Reformado	4	2.6

3.6.2- Análise Descritiva do Instrumento Utilizado

No quadro 3 abaixo indicado, apresenta-se a estatística descritiva dos resultados obtidos em cada um dos itens do instrumento de avaliação utilizado.

Em relação ao resultado total da escala verificou uma média de 27.44 e um desvio padrão de 10.884. Relativamente aos resultados específicos de cada item desde instrumento, verificou-se que o papel da organização na sociedade apresenta resultados mais elevados (M=2.61; DP=.77), seguindo-se da questão de como é que se teve conhecimento da instituição (M=1.72; DP=2.29), a importância do seu trabalho (M=1.72; DP=.69), a imagem positiva em relação à sociedade (M=1.56; DP=.83), o conhecimento da instituição (M=1.44; DP=.49), o conhecimento sobre o seu logotipo (M=1.26; DP=.44), as visitas ao correio eletrónico da instituição (M=1.17; DP=.52), o conhecimento da sua missão e visão (M=1.16; DP=.39), o conhecimento dos seus valores (M=1.16; DP=.39), o conhecimento do Programa Educativo (M=1.12; DP=.41), a sua comunicação perante a sociedade (M=1.11; DP=.61), a utilidade das informações (M=1.10; DP=.81), a frequência das visitas a instituição (M=1.10; DP=.37), a linguagem é simples e acessível (M=1.09; DP=.81), a publicidade/propaganda institucional (M=1.09; DP=.52), o acesso aos serviços da instituição (M=1.05; DP=.33), as mensagens eletrónico enviada pela instituição (M=1.00; DP=.39), a clareza e objetividade da informação (M=.97; DP=.59), a satisfação em relação aos acontecimentos ocorridos na instituição (M=.92; DP=.51), o conhecimento das suas instalações (M=.81; DP=1.51), o serviço de voluntariado (M=.71; DP=.49), a imagem que a sociedade tem em relação a instituição (M=.69; DP=.91), a sociedade conhece instituição (M=.53; DP=.65) e por fim o tipo de informação recebida da instituição (M=.18; DP=.48).

Quadro 3- Resultados do peso dos itens

Itens	M	DP	N
Total	27.24	10.84	154
Imagem Global			
Conhecimento da instituição	1.44	.49	154
Conhecimento sobre a sua missão e visão	1.16	.39	154
Conhecimento dos seus valores	1.16	.39	154
Conhecimento do “Programa Educativo”	1.12	.41	154
Conhecimento das suas instalações	.81	1.51	154
Conhecimento sobre o logotipo da instituição	1.26	.44	154
Costuma visitar a instituição	1.10	.37	154
Serviço de voluntariado	.71	.49	154
Já usufruiu dos serviços da instituição	1.05	.33	154
Papel da organização na sociedade	2.61	.77	154
A sua comunicação perante a sociedade	1.11	.61	154
A sua imagem positiva na sociedade	1.56	.83	154
A sociedade conhece instituição	.53	.65	154
A sociedade tem uma boa imagem da instituição	.69	.91	154
A importância do seu trabalho	1.72	.69	154
Mensagem e Informação			
Tipo de informação recebida da instituição	.18	.48	154
Sobre a publicidade/propaganda institucional	1.09	.52	154
Visita ao correio eletrónico da instituição	1.17	.52	154
Mensagens eletrónico enviada pela instituição	1.00	.39	154
A informação é clara e objetiva	.97	.59	154
Sente informando do que acontece na instituição	.92	.51	154
A linguagem usada é simples e acessível	1.09	.81	154
As informações dadas são úteis	1.10	.81	154
Como teve conhecimento da instituição	1.72	2.29	154

Em suma, através desta análise descritiva verificamos que o resultado do instrumento é baixo.

3.7.4- Análise Descritiva dos Itens do Questionário

Por esta investigação ser um trabalho pioneiro achamos importante apresentar ainda os dados não trabalhados na testagem das hipóteses, de forma a ter uma percepção maior sobre este estudo realizado.

Neste âmbito, conforme demonstra a tabela 1, podemos ver que a maioria dos inquiridos não conhece as instalações do Centro de Solidariedade de Braga - Projecto Homem, uma vez que 73.4% da amostra respondeu negativamente a pergunta relativa a esta questão. Ainda sobre esta questão verificou-se 16.9% dos inquiridos conhecem todas as instalações da instituição. Contudo, 7.1% só conhecem as instalações do Acolhimento e 1.3% só conhecem as instalações da Comunidade Terapêutica e 1.3% dos inquiridos afirmam conhecer somente as instalações da Reinserção Social.

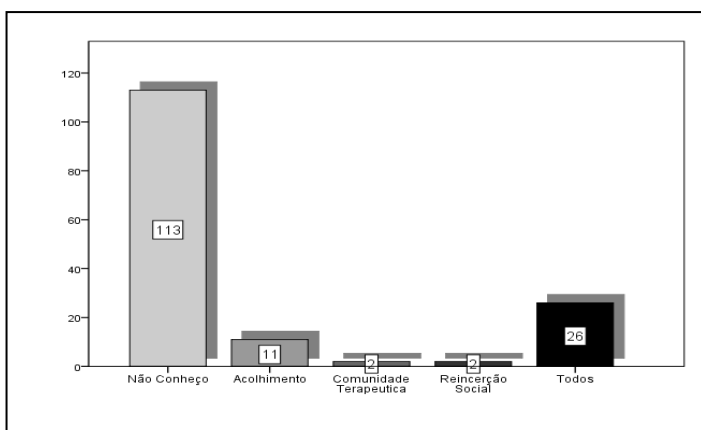


Tabela 1: Representação do número dos inquiridos que conhece as instalações do Centro de Solidariedade de Braga - Projecto Homem

No que diz respeito ao conhecimento do logótipo da instituição, a maioria respondeu que não o conhece (114 inquiridos). Ou seja, somente 40 inquiridos conhecem o logótipo da instituição, como podemos comprovar através da figura 3 abaixo indicada.

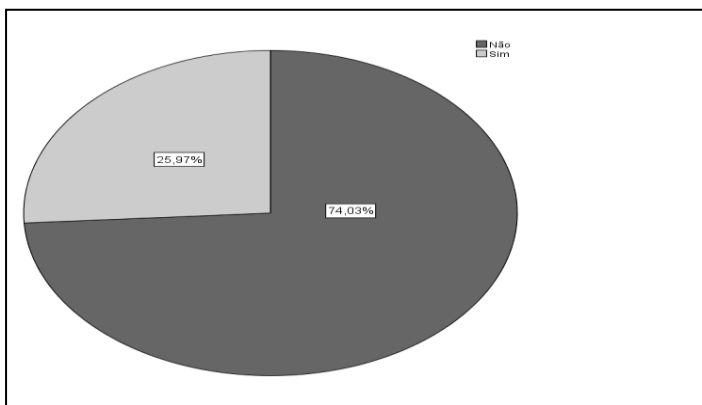


Figura 3: Corresponde as percentagens sobre o conhecimento do logotipo da instituição

Na tabela abaixo temos os dados relativos as visitas ao Centro de Solidariedade de Braga - Projecto Homem. E, de acordo com estes resultados verificamos que 85.1% da amostra nunca visitou a instituição, 12.3% já visitou e 2.6% não respondeu a esta questão.

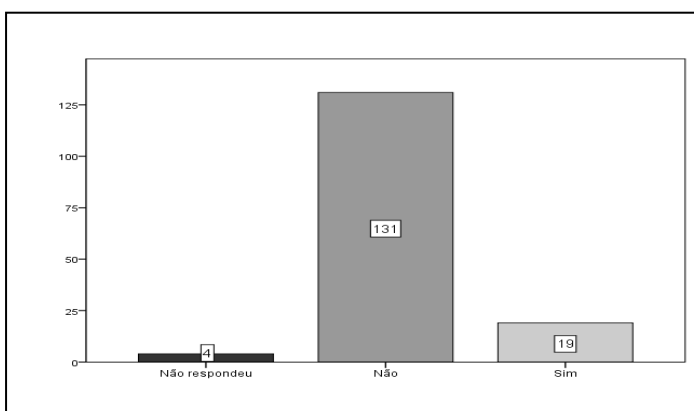


Tabela 2: Representação do número dos inquiridos que já visitaram a instituição

A figura 4 mostra-nos por sua vez, as percentagens relativas ao serviço de voluntariado prestados na instituição. Como podemos observar, a maioria dos inquiridos respondeu que nunca prestou voluntariado, sendo que apenas 3 dos inquiridos respondeu que sim e 48 não respondeu a questão.

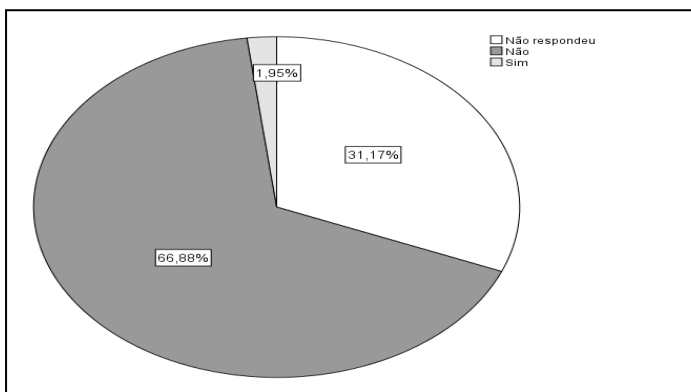


Figura 4: Corresponde a percentagem relativa a prestação de voluntariado na instituição

Relativamente aos serviços prestados pela instituição, perguntamos aos inquiridos se já usufruíram desse serviço. Em resposta, verificamos que 89.0% da amostra afirmaram que não, 7.8% responderam que sim e 3.2% não responderam (tabela 3).

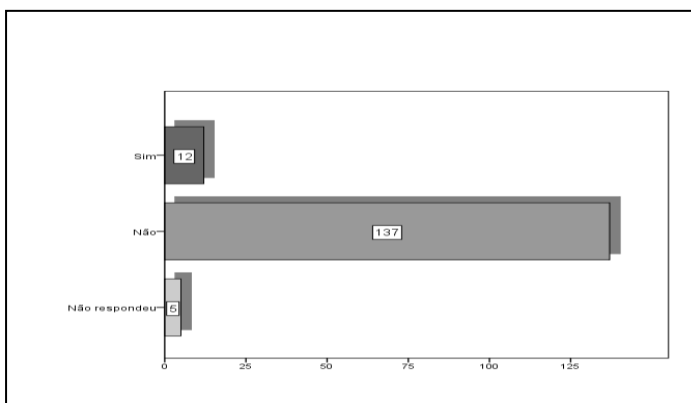


Tabela 3: Representação dos inquiridos que já usufruíram dos prestados pela instituição

Na tabela 4 podemos ver como os bracarenses consideram o papel da organização na sociedade. Da amostra obtida constatou-se que 57.1% dos inquiridos considerou que o papel desempenhado por esta organização na sociedade é satisfatório, 24.7% respondeu que é bom e 18.2% considerou-o como excelente.

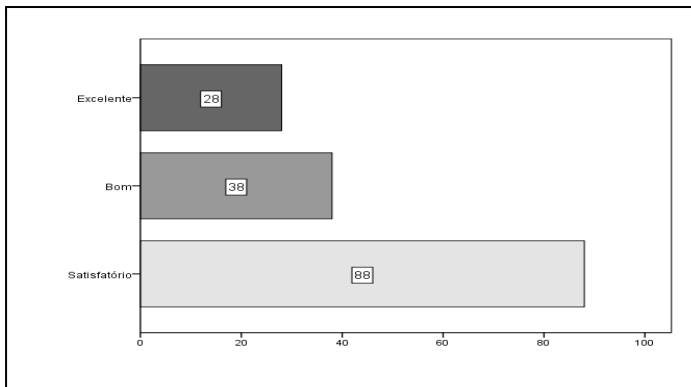


Tabela 4: Avaliação dos inquiridos sobre o papel da instituição na sociedade

A tabela 5 apresenta os números dos inquiridos que avaliaram a imagem positiva da instituição. Aqui, verificou-se que 77.9% dos inquiridos responderam que esta organização tem uma boa imagem, enquanto 22.1% afirmaram não saber. No entanto, é de ressaltar que nenhum dos inquiridos respondeu que a instituição não tem uma imagem positiva.

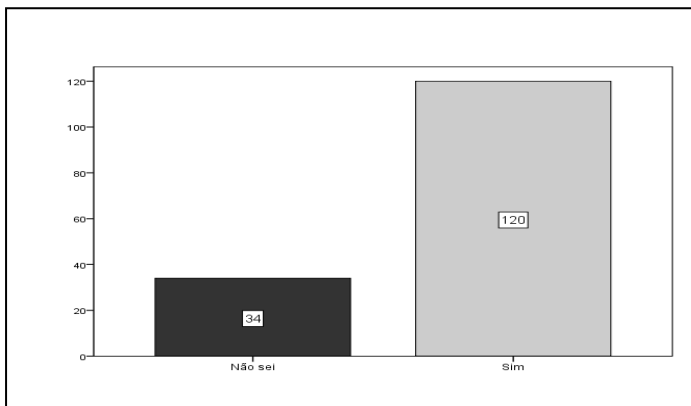


Tabela 5: Corresponde aos números relativos a avaliação da imagem, positiva ou não, da instituição

Relativamente a tabela 6, temos as opiniões dos inquiridos sobre as suas perspetivas em relação ao conhecimento da instituição por parte da sociedade. Verificamos no entanto que 56.5% dos inquiridos responderam não sei, 34.4% pensam que a sociedade não conhece a instituição e 9.1% consideram que a sociedade conhece a instituição.

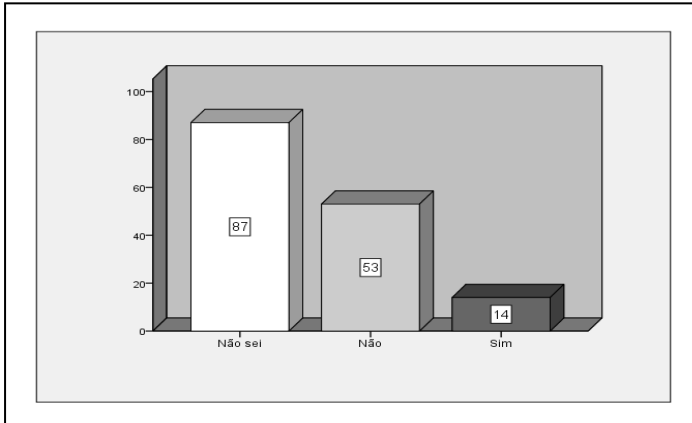


Tabela 6: Representação das opiniões dos inquiridos sobre suas perspectivas relativas ao conhecimento da instituição por parte da sociedade

Relativamente a imagem que a sociedade tem da instituição, constatou-se que 96 inquiridos afirmaram não saber se a sociedade tem uma boa imagem da instituição, 10 responderam não, e somente 48 dos inquiridos responderam que sim (ver figura 5).

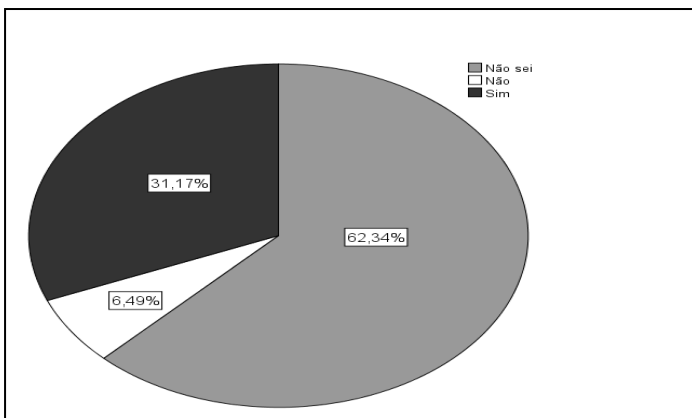


Figura 5: Percentagens sobre as opiniões dos inquiridos relativamente a imagem da instituição

Em relação a importância do trabalho realizado na instituição, 85.7% dos inquiridos consideram que este trabalho é importante, 0.6% consideram que não e 13.6% dos inquiridos responderam que não sabem, como podemos ver na tabela 7.

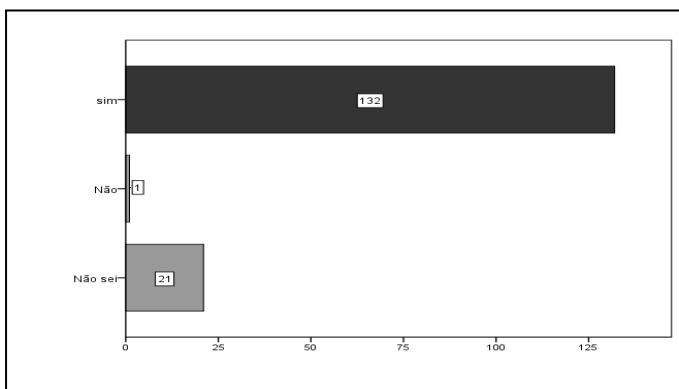


Tabela 7: Corresponde as opiniões dos inquiridos sobre a importância do trabalho realizado na instituição

No que diz respeito ao tipo de informação que os inquiridos recebem da instituição, a maioria respondeu que não recebe nenhum tipo de informação 87.0%, 8.4% responderam que recebem notícias de eventos e 4.5% recebem notícias sobre programas terapêuticos (consultar figura 8).

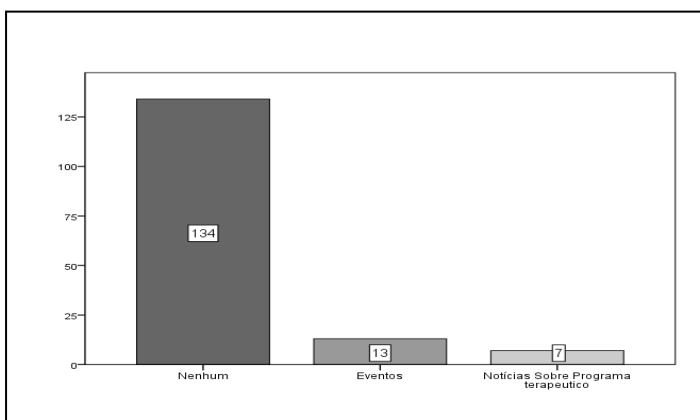


Tabela 8: Representa o tipo de informação que os inquiridos recebem da instituição

Em relação às percentagens sobre os panfletos, brochuras com informação da instituição, verificamos que 110 dos inquiridos nunca viram nenhuma destas formas de comunicação, 29 dos inquiridos já viram e 15 inquiridos não responderam à questão, como podemos ver na figura 6.

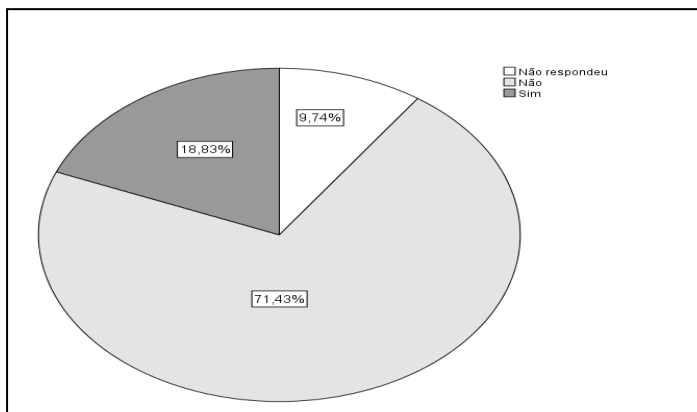


Figura 6: Percentagem sobre panfleto e brochuras com informações da instituição

No que toca as mensagens de correio eletrónico, apuramos que 84.4% dos inquiridos nunca receberam uma mensagem da instituição, 7.8% dos inquiridos já receberam mensagens e 7.8% dos inquiridos não responderam à pergunta (Ver tabela 9).

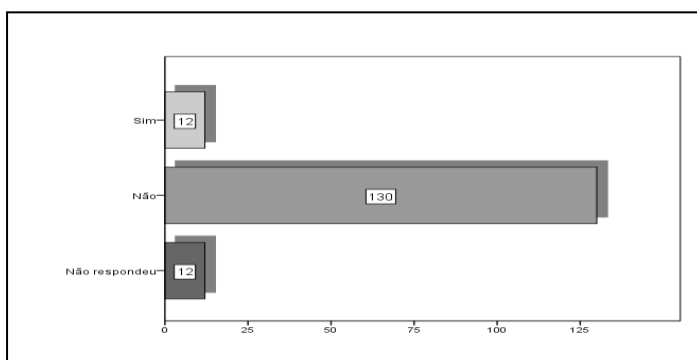


Tabela 9: Número de inquiridos que receberam mensagens de correio eletrónico sobre a instituição

A figura 7, abaixo indicada, apresenta as percentagens relativas ao grau de satisfação das informações relacionadas com a instituição. Sobre esta questão observou-se que 15 dos inquiridos responderam que se sente bem informados sobre o que acontece na instituição, 112 responderam que não e 27 não responderam.

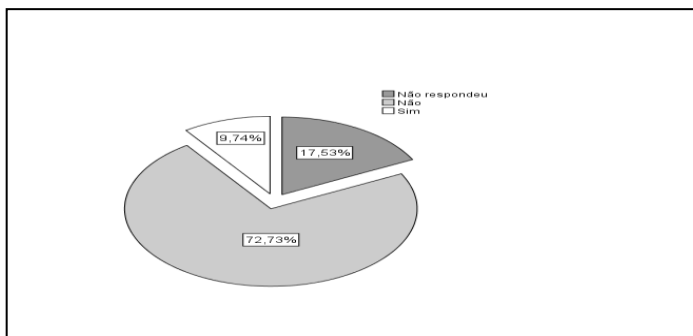


Figura 7: Percentagens dos inquiridos que se sentem bem informados sobre o que acontece na instituição

Por fim, perguntamos aos inquiridos se a informação dada pela instituição é útil. E, como podemos ver na tabela 10, 39,0% dos inquiridos consideram que sim, 32,5% responderam que não e 28,6% dos inquiridos não responderam à questão.

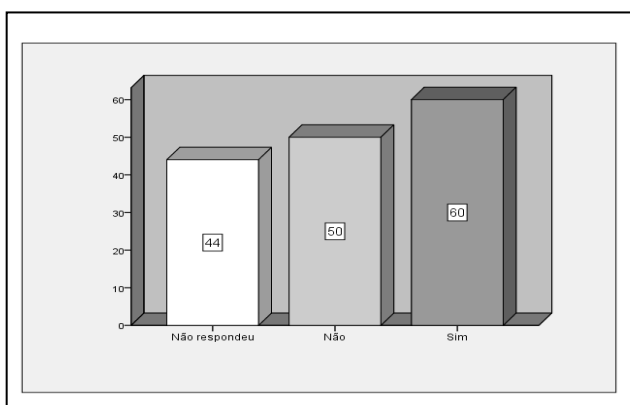


Tabela 10: Avaliação da utilidade das informações veiculadas pela instituição

3.6.3- Testes das Hipóteses

Nesta seção vamos descrever os resultados obtidos na testagem das 5 hipóteses formuladas neste estudo.

3.6.3.1- Questão de pesquisa 1: Existem diferenças entre homens e mulheres no que se refere ao conhecimento da instituição, aos seus valores e ao seu programa educativo?

Hipótese 0: Não existem diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito ao conhecimento da instituição, aos seus valores e ao seu programa educativo.

Hipótese 1: Existem diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito ao conhecimento da instituição, aos seus valores e ao seu programa educativo.

Esta hipótese pretende analisar se o conhecimento da instituição, dos seus valores e do seu programa educativo difere entre os géneros. Uma vez que se quer avaliar a independência entre pares de variáveis, o teste do Qui-Quadrado será o indicado para esta situação, já que serve para testar se duas ou mais amostras (ou grupos) independentes que diferem relativamente a uma determinada característica.

Quadro 4: Resultado do teste de Qui-Quadrado entre homens e mulheres e conhecimento da instituição, aos seus valores e ao seu programa educativo

	Valor	P
Conhece a Instituição		
Qui-Quadrado de Pearson	1.165	.281
Associação	1.157	.282
N	154	
Valores da instituição		
Qui-Quadrado de Pearson	.211	.646
Associação	.210	.647
N	152	
Programa Educativo		
Qui-Quadrado de Pearson	.016	.899
Associação	.016	.900
N	149	

Tendo em conta os resultados obtidos no quadro 4, acima indicado, aceita-se a hipótese nulo de que não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres no que diz respeito ao conhecimento da instituição ($p = 0.281$), aos seus valores ($p = 0.646$) e ao seu programa educativo ($p = 0.899$). Pode-se dizer que os homens não diferem das mulheres no que diz respeito ao conhecimento da instituição, seus valores e seu programa educativo.

3.7.3.2- Questão de pesquisa 2: Será que existe uma associação entre o nível de escolaridade e a opinião que os inquiridos têm sobre a qualidade da comunicação externa do Projecto Homem?

Hipótese 0: Não existe uma associação entre o nível de escolaridade e a opinião que os inquiridos têm sobre a qualidade da comunicação externa do Projecto Homem.

Hipótese 1: Existe uma associação entre o nível de escolaridade e a opinião que os inquiridos têm sobre a qualidade da comunicação externa do Projecto Homem.

Esta hipótese prevê a existência de uma correlação significativa entre o grau de escolaridade dos inquiridos e as suas opiniões sobre a qualidade da comunicação externa da instituição. Tendo em conta que as variáveis não tiveram uma distribuição normal e são ambas ordinais, utilizou-se um teste não paramétrico para testar esta hipótese. Por isso, foi utilizado o teste de correlação de Spearman's rho para estudar esta relação. Este teste informa a magnitude e a direção da associação entre duas variáveis que estão em um intervalo ou escala de proporção.

Quadro 5: Coeficientes de correlação de Spearman rho (ρ) entre classificação da comunicação e o grau de escolaridade

		Classificação da comunicação	Grau de escolaridade
Classificação da comunicação	ρ	1,000	,133
	p	.	,100
	N	154	154
Grau de escolaridade	ρ	,133	1,000
	p	,100	.
	N	154	154

Com os resultados obtidos no quadro 5, aceita-se a hipótese nulo de que não existem diferenças estatisticamente significativas na relação entre a qualidade da comunicação externa e o grau de escolaridade dos indivíduos ($\rho = 0,133$ e $p = 0.100$).

3.7.3.3- Questão de pesquisa 3: Será que indivíduos de faixas etárias diferentes têm respostas diferentes no que diz respeito à clareza, objetividade, simplicidade e utilidade das informações veiculadas pela instituição?

Hipótese 0: Não existem, respostas diferentes entre os indivíduos com faixas etárias diferentes no que diz respeito à clareza, objetividade, simplicidade e utilidade das informações veiculadas pela instituição.

Hipótese 1: Existem indivíduos de faixas etárias diferentes que têm respostas diferentes no que diz respeito à clareza, objetividade, simplicidade e utilidade das informações veiculadas pela instituição.

Para testar esta hipótese, vai-se utilizar o teste de Kruskal-Wallis para comparação das ordens médias, uma vez que se trata de uma variável nominal e outra ordinal, e tendo-se verificado a não normalidade da distribuição. Sendo um teste não paramétrico, este é aplicado quando estão em comparação três ou mais grupos independentes.

Quadro 6: Resultados dos testes de Kruskal-Wallis para comparação das faixas etárias, quanto à clareza e objetividade da informação veiculada pela instituição

	Idade	N	Mean Rank	X²	P
Informação clara e objetiva	15-20	40	79,63	9,275	0,055
	21-30	64	70,66		
	31-40	31	75,35		
	41-50	13	103,85		
	Mais de 50	6	90,33		
	Total	154			

Quadro 7: Resultados dos testes de Kruskal-Wallis para comparação das faixas etárias, quanto à simplicidade da linguagem usada pela instituição

	Idade	N	Mean Rank	X^2	P
Linguagem simples e acessível	15-20	40	73,63	17,898	0,001
	21-30	64	65,61		
	31-40	31	89,82		
	41-50	13	112,81		
	Mais de 50	6	90,00		
	Total	154			

Entre as faixas etárias e no que diz respeito à clareza e objetividade ($X^2 = 9,275$; $p = 0,055$), aceitamos a hipótese nulo porque não existem diferenças estatisticamente diferentes entre eles, contudo aceitamos a hipótese alternativa porque verificou-se diferenças estatisticamente diferentes entre as faixas etárias no que diz respeito à simplicidade e utilidade das informações prestadas pela instituição ($X^2 = 17,898$; $p = 0,001$), sendo que os mais velhos consideraram as informações mais simples e úteis.

3.7.3.4- Questão de pesquisa 4: Existem diferenças entre o nível de escolaridade relativamente às visitas ao site da instituição?

Hipótese 0: Não existem diferenças entre o nível de escolaridade relativamente às visitas ao site da instituição.

Hipótese 1: Existem diferenças entre o nível de escolaridade relativamente às visitas ao site da instituição

Para testar esta hipótese, que prevê a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os vários níveis de escolaridade, as diferentes faixas etárias e as visitas ou não ao site da instituição, utilizou-se também a estatística não paramétrica, recorrendo ao teste de Kruskal-Wallis.

Quadro 8: Resultados dos testes de Kruskal-Wallis para comparação das categorias de escolaridade, relativamente às visitas ao site da instituição

	Nível de escolaridade	N	Mean Rank	X^2	<i>P</i>
Visita ao site da instituição	Ensino Secundário	73	80,01	9,935	0,019
	Ensino Profissional	10	65,80		
	Universitários	25	67,48		
	Ensino Superior	46	93,30		
	Total	154	90,33		

No quadro 8 rejeitamos a hipótese nula e aceitamos a hipótese alternativa uma vez que existem diferenças estatisticamente significativas entre as categorias de escolaridade relativamente às visitas ao site da instituição ($X^2 = 9,935$; $p = 0,019$), verificando-se que os inquiridos com maior nível de escolaridade visitaram mais vezes o site.

3.7.3.5- Questão de pesquisa 5: A divulgação por meio de familiares/amigos é mais eficaz do que a feita pelos mass media e pela publicidade institucional?

Hipótese 0: A divulgação por meio de familiares/amigos tem a mesma eficácia do que a feita pelos mass media e pela publicidade institucional.

Hipótese 1: A divulgação por meio de familiares/amigos é mais eficaz do que a feita pelos mass media e pela publicidade institucional.

Esta hipótese postula que a eficácia da divulgação por meio de familiares/amigos é superior à dos outros meios de comunicação. Na verificação desta hipótese utilizou-se um gráfico de barras para evidenciar as frequências de cada um dos meios de divulgação e posteriormente efetuou-se um teste de Qui-Quadrado para verificar o valor de p .

Como podemos observar na tabela 11, os inquiridos recebem mais informações da instituição pelos seus familiares e amigos com 14.29%, a seguir temos a divulgação pela

internet com 10.39% da amostra, 7.79% da amostra corresponde aos jornais, 7.14% da amostra recebem as informações pela publicidade e propaganda institucional, e por fim temos a televisão com 3.89% da amostra.

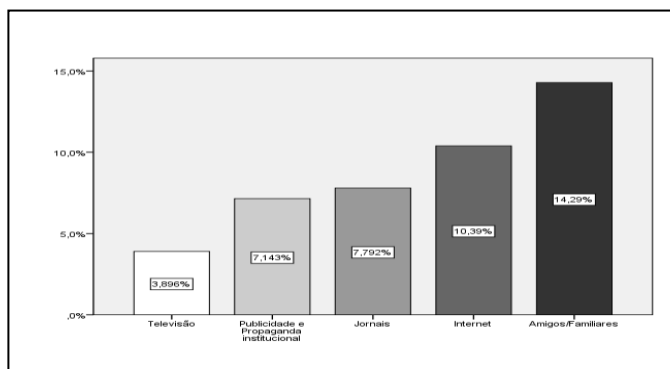


Tabela 11: Corresponde as percentagens de cada um dos meios de divulgação

Com base no teste qui-quadrado, verificaram diferença significativa na probabilidade de ocorrência dos diferentes meios de divulgação ($p = 0,030$). Estes resultados aparecem também descritos no quadro 9.

Quadro 9: Resultados dos testes de Qui-Quadrado para comparação a eficácia da divulgação por meio de familiares/amigos relativamente á outros meios de publicidades

	Observado N	Esperado N	Residual	Qui- Quadrado	P
Televisão	6	13,4	-7,4	10,687	0,030
Jornais	12	13,4	-1,4		
Internet	16	13,4	2,6		
Publicidade e Propaganda Institucional	11	13,4	-2,4		
Amigos/Familiares	22	13,4	8,6		
Total	67	13,4			

Assim, de acordo com os resultados encontrados, aceitou-se a hipótese alternativa porque encontramos uma diferença estatisticamente significativa entre os meios de divulgação, ou seja, a divulgação através de amigos e familiares mostrou ser a mais eficaz.

Em suma, com base na análise descritiva das questões do questionário não utilizadas nas testagens hipóteses, verificou-se que existe uma grande falta de conhecimento dos bracarenses sobre o Centro de Solidariedade de Braga - Projecto Homem.

Em relação aos resultados da testagem de hipóteses, obtemos associação entre faixas etárias e a simplicidade e utilidade das informações prestadas pela instituição, assim como entre as categorias de escolaridade e visitas ao site da instituição, e também a diferença na divulgação por meio de familiares/amigos com outros meios de divulgação. Por outro lado, obtivemos rejeições entre os géneros com o conhecimento da instituição, valores e o programa educativo, também encontramos rejeições entre nível de escolaridade e a opinião dos bracarenses relativa a qualidade da comunicação externa da instituição, e por fim encontramos rejeições na diferença de faixas etárias e simplicidade e utilidade das informações prestadas pela instituição.

CAPÍTULO IV- DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Introdução

Neste capítulo apresentaremos a discussão dos resultados obtidos no capítulo anterior, relativamente a testagem de hipóteses, tendo por base os objetivos gerais e específicos do presente estudo.

4.1- Hipótese 1: Existem diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito ao conhecimento da instituição, aos seus valores e ao seu programa educativo.

Atualmente, o reconhecimento das organizações/instituições pelo público externo é fundamental para o seu crescimento e desenvolvimento dentro do meio em que está inserido. Através dos resultados encontrados, verificamos que existe um grande distanciamento entre os bracarenses e a instituição, ou seja, existem uma enorme falta de conhecimento da nossa amostra em relação a tudo o que rodeia a instituição em estudo, como por exemplo, a sua missão, valor, objetivos e os serviços prestados. Apesar de termos um amostra significativa, ficamos com a sensação de que quanto maior fosse a nossa amostra, maior seria a percentagem de indivíduos que não conhecem a instituição. Neste sentido, pensamos que a instituição precisa investir mais na sua divulgação, de forma que os bracarenses tenham mais conhecimento sobre a própria dinâmica organizacional, e que esta por sua vez possa ter mais aproximação com a sociedade.

Sendo uma instituição que conta com uma presença em alguns países como, Espanha e Itália, em Portugal, já com 20 anos da existência, conta com uma estrutura bastante definida, o que nos leva a questionar qual o meio ou estratégia que a instituição tem adotado para com o seu público ou qual a sua estrutura de trabalho uma vez que esta organização é pouco conhecida pelo público em geral. Com base nessas questões, é importante que a instituição estabeleça algumas mudanças organizacionais, de forma a desenvolver estratégias de intervenção para com a população de Braga e o país em geral. De acordo com, Bruno-Faria (2000 cit in Bressan, (s.d.), p.3) a mudança organizacional “é qualquer alteração, planejada ou não, ocorrida na organização, decorrente de fatores internos e/ou externos à organização que traz algum impacto nos

resultados e/ou nas relações entre as pessoas no trabalho”. A mudança é muito resistente quando temos uma organização já bem definida estruturada e com a sua cultura enraizada.

Neste sentido, não propomos uma mudança na sua estrutura, mas na sua relação com o seu público-alvo, ou seja, proporcionar um conjunto de objetivos de forma a promover o conhecimento da instituição; promover uma imagem positiva da instituição junto do público-alvo; captar e reter a atenção do seu público (sendo que a instituição trabalha com voluntariados), facilitar e promover a comunicação e a interação entre a instituição e os bracarenses.

Contudo, para Farias (2002 cit in Barbi, 2011, p.52) “a construção da imagem e da reputação de uma instituição é um processo complexo e está impregnado pela forma de ser e de fazer da organização, pela sua atuação global e pelo relacionamento com seu público interno. A repercussão desse processo formará a imagem corporativa, responsável pelo modo como é percebida a organização por seus diversos públicos”.

4.2- Hipótese 2: Existe uma associação entre o nível de escolaridade e a opinião que os bracarenses têm sobre a qualidade da comunicação externa do Projecto Homem.

A comunicação é a base do relacionamento entre os humanos, ela também é considerada fundamental dentro das organizações tanto para com o seu público interno como externo. Atualmente, as organizações defendem muito o diálogo com os seus públicos, devido ao papel que desempenham na sociedade e a opinião que é esperado deles, independente do seu ramo de atividade, ou seja, é uma forma de estarem sempre em contato direto um com o outro. Por isso é importante que as organizações acompanhem as mudanças do mundo das comunicações, mesmo tendo uma variedade de tecnologias para atingir as suas metas.

Assim, Rego (2010 cit in Barbi, 2011) considera o sistema de comunicação externa como responsável pelo posicionamento e imagem da organização perante a sociedade, ou seja, centraliza-se na opinião pública. Também, é considerado um trabalho prioritário do comunicador, pelo fato de estar em constante mudanças, face a dinâmica das circunstâncias e ao acompanhamento das tendências de opinião pública.

Através da análise realizada podemos verificar a existência de uma relação muito fraca e ainda sem significância estatística entre o nível de escolaridade e a opinião dos

bracarenses sobre a qualidade da comunicação externa da instituição. Podemos concluir que a comunicação é aquela que dá forma à organização dentro do seu contexto, por isso não deve ser algo autónoma, deve acompanhar as mudanças que vão ocorrendo nas instituições. Também, a qualidade da comunicação externa é muito importante dentro da instituição de forma a oferecer ao seu público as informações que contribuam para construir uma imagem positiva da organização.

4.3- Hipótese 3: Indivíduos de faixas etárias diferentes têm respostas diferentes no que diz respeito à clareza, objetividade, simplicidade e utilidade das informações veiculadas pela instituição.

De acordo com (Souza, 2008) a informação transformou-se numa principal matéria-prima para o desenvolvimento da identidade e da projeção da imagem das organizações perante seus diversos públicos. Sendo a linguagem um sistema complexo que engloba símbolos e signos no qual possuem propriedades particulares e desempenham um papel fundamental para a comunicação, principalmente dentro das organizações, esta torna-se uma atividade essencial para transmitir conhecimento e fazer com que as pessoas consigam entender a mensagem que lhes é passada. Por isso, a mensagem nas organizações devem ser bem explícitas para que a informação seja bem acolhida tanto pelo seu público interno como externo.

Na hipótese 3 procedeu-se a duas associações. Na primeira, não obtivemos diferenças estatisticamente significativas entre as faixas etárias e à clareza, objetividade. Na segunda, verificamos diferenças estatisticamente significativas entre as faixas etárias e a simplicidade e utilidade das informações prestadas pela instituição. Podemos concluir dos inquiridos que mantêm contato com a instituição, todos percebem a mensagem enviada pela organização e ainda os inquiridos com mais idade consideram que a linguagem utilizada pela instituição é simples e acessível.

4.4- Hipótese 4: Existem diferenças entre o nível de escolaridade relativamente às visitas ao site da instituição

A internet hoje é um dos meios mais eficientes para se ter acesso a informação, por ser um serviço abertos em que todos têm acesso aos mais variados assuntos. A internet está presente tanto no nosso mundo pessoal como também no mundo

organizacional. Mas, o acesso a este meio pode variar consuante a faixa etária, o nível de escolaridade, os fatores socioeconómicos e as desigualdades regionais, porque nem todos têm as mesmas oportunidades de acesso a este meio de comunicação.

Também as organizações têm vindo a acompanhar este mundo virtual da informação. De acordo com Scroferneker (2005) o uso da internet nas organizações, passa a ser um importante meio de comunicação, que precisa ter em consideração não só o conteúdo do site, mas também a forma como este é apresentado, indo ao encontro do perfil dos seus usuários, ou seja, as organizações cada vez mais estão a dar a conhecer a sua identidade ao seu público externo utilizando o este meio como forma de comunicação.

De acordo com os resultados obtidos, verificamos a existência de diferenças estatisticamente significativas em relação a este assunto, ou seja, quanto maior for o nível de escolaridade de um indivíduo, maior é a frequência das visitas que este faz ao site da instituição. Este resultado vai de encontro ao estudo de Centro de Estudo e Sondagens de Opinião² (Caetano & Andrade, 2003) que verificou a existência de um maior número de amostra sobre os que apresentaram o nível de escolaridade mais elevado na utilização da internet. Também no estudo de Bareme-Internet Marktest (Caetano & Andrade 2003) verificou-se um maior número de amostra na faixa etária jovem na utilização da internet. De igual forma, a nossa amostra apresentou um valor elevado na faixa etária dos mais jovens em relação a frequência ao site da instituição. Contudo, o resultado encontrado mostra-nos que os participantes com maior faixa etária e menor nível de escolaridade muito raramente utilizam a internet como meio para obter informações.

4.5- Hipótese 5: A divulgação por meio de familiares/amigos é mais eficaz do que a feita pelos mass media e pela publicidade institucional

Na sociedade atual, as instituições utilizam cada vez mais o marketing para alcançarem os seus objetivos com uma maior eficácia tanto dentro como fora da organização, ou seja, as instituições procuram estar sempre mais perto do seu público através das publicidades utilizando os mass média como televisão, rádio, jornais, impressa. Também, as organizações encontram um novo média, a internet, que os ajuda

² Designada por CESOP

a eliminar as barreiras do distanciamento com o público-alvo, estando sempre em comunicação direta com o seu público, através dos sites, dos blogs e redes sociais.

Assim, para Ballester (cit in Cardoso & Gaio 2004, p.255) “Las empresas, además de hacer uso de los mass media, disponen de medios o técnicas de comunicación propios para dirigir sus mensajes a los colectivos con los que interactúan diariamente, que facilitan la creación y conservación de relaciones armoniosas que persiguen satisfacer sus necesidades comunicativas”. Também, existem organizações que apostam na comunicação boca-a-boca. Sendo uma comunicação em que a informação é transmitida informalmente entre pessoas, o que podem trazer aspeto positivos como negativos para a empresa utilizadora. É considerado o mais confiável porque acontece entre os líderes de opinião, os membros de famílias, os amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas, e ainda é extremamente poderosa porque a mensagem é recebida sem distorção (Ikeda, 1997 cit in Cypriano, Galvão, Martins e Suela, 2006).

Na hipótese 5, encontramos diferenças estatisticamente significativas entre a divulgação de informações por meio de familiares/amigos, pelos mass media e pela publicidade institucional, ou seja, a divulgação “boca-a-boca” por meio de família e amigos revelou ser mais eficaz que os meios de divulgação. É importante salientar ainda que muitos dos inquiridos nunca viram algum tipo de publicidade da instituição em nenhum dos meios apostados no questionário. Com isso, podemos postular a seguinte questão: como é que a instituição estabelece contato com o seu público-alvo, ou seja, qual o meio de comunicação que ela utilizada para chegar ao seu público externo?

CONCLUSÃO

A realização deste estudo vai permitir à instituição do Centro de Solidariedade de Braga - Projecto Homem, ter uma imagem bastante objetiva e representativa da sua realidade junto ao público externo (os bracarenses).

Após a apresentação e análise dos resultados, podemos extrair importantes conclusões acerca dos objetivos colocados no início deste trabalho.

A comunicação externa pode ser considerada uma ferramenta importante para as organizações/instituições, uma vez que tem como principal objetivo dar a conhecer a organização ao público externo. Porém, nem sempre é bem estruturada dentro das organizações, como podemos ver na instituição em estudo, tendo em conta que esta comunicação deve ser bem elaborada de forma que tanto a própria organização como o público em geral possam estabelecer um contato de proximidade, o que ajuda na satisfação das necessidades de ambas as partes.

A partir do estudo empírico realizado neste trabalho, confirma-se que existe uma grande falta de conhecimento dos bracarenses sobre o Centro de Solidariedade de Braga - Projecto Homem. De igual modo, constatou-se que existe pouca ou nenhuma comunicação entre a instituição e o seu público-alvo. Contudo, verificamos que os bracarenses consideram que a instituição tem uma imagem positiva e um papel muito importante na sociedade tendo em conta os seus serviços.

Podemos concluir ainda que existe uma baixa frequência de visitas dos inquiridos ao site da instituição, o que reflete pouco interesse por parte destes em relação a esta organização, aos seus serviços e a sua importância, tendo em conta que a instituição possui para além do site oficial páginas nas redes sociais que dispõem de algumas informações relativas a instituição.

Relativamente aos meios de divulgação, confirmou-se que o meio mais eficaz é a transmissão “boca-a-boca” entre os familiares e amigos, especialmente entre aqueles que já tiveram um contato com o ambiente interno da instituição. Concluímos de igual modo que a instituição utiliza pouco ou nada os outros meios de divulgação (mass

media ou publicidade institucional) para dar a conhecer a sua cultura, objetivo e importância do seu trabalho.

Tendo em conta estas considerações finais a que chegamos, pensamos ser necessário deixar algumas sugestões/recomendações a instituição do Centro de Solidariedade de Braga – Projecto Homem, uma vez que no decorrer deste estudo verificamos algumas fragilidades ao nível não só da comunicação com o público em geral mas também em relação a projeção da própria imagem da instituição.

Neste sentido pensamos ser prudente elaborar um plano estratégico de comunicação externa para que esta instituição possa ter mais visibilidade no seio da sociedade utilizando as mais variadas ferramentas disponíveis tais como, jornais, revistas, redes sociais, folhetos institucionais, televisão e rádio.

Acreditamos ainda ser importante a divulgação dos resultados do trabalho desenvolvido pela instituição uma vez que a exceção dos familiares e amigos poucos sabem ou conhecem os resultados práticos que são obtidos neste espaço.

Da mesma forma pensamos que a instituição só teria a ganhar com a criação de um site oficial da organização, onde pudéssemos ter informações acerca de tudo o que acontece neste espaço e também sobre o funcionamento da instituição no seu todo.

De ressaltar ainda que no decorrer deste estudo deparamo-nos com alguns fatores limitadores, que acabaram por condicionar um pouco o nosso estudo. Estas limitações passam pela falta de documentação teórica e inexistência de investigações científicas relativa a esta temática (comunicação externa nas organizações). Por outro lado, a necessidade de elaborar um questionário de raiz, que adapta-se ao nosso objetivo, proporcionou um conjunto de perguntas e hipóteses carentes de testagem empíricas que poderão ser consideradas numa futura investigação, visto que sendo este um estudo pioneiro não dispomos de todas as ferramentas para fazer uma análise mais exaustiva. De igual modo, devemos realçar que o questionário apresentado neste estudo foi elaborado de acordo com as necessidades específicas desta investigação, pelo que caso venha a ser usado num outro estudo deverá ser reformulado de modo a que possa abarcar outras áreas de interesse de acordo com a temática do estudo em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, M. L. A. (2009). *A comunicação Organizacional Interna no Processo de Criação da Imagem da Organização*. Dissertação de mestrado em ciências da comunicação. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho.
- Almeida, L. M. S. (2007). *A Comunicação Interna como um Instrumento de Promoção da Qualidade: Estudo de Caso em uma Empresa Global de Comunicação*. Dissertação de mestrado em Ciências em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Itajubá.
- Alves, A. J. (2007). *Análise da Comunicação Organizacional em um Processo de Tomada de Decisão em uma Instituição Federal de Ensino Superior*. Tese de Mestrado em Administração apresentado à Universidade Federal do Paraná.
- Ballester, M. C. C., La Comunicación Empresarial Interna Através del Uso de los Medios de Comunicación Propios. In Cardoso, P.B. & Gaio, S.N. (2004). *Publicidade e Comunicação Empresarial*. Edições Universidade Fernando Pessoa, 252-258.
- Bressan, C.L. (s.d.). Mudança Organizacional: Uma Visão Gerencial. Consultado no dia 01 de Junho de 2012, em http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/art_cie/art_25.pdf
- Caetano, J. & Andrade, S. (2003). *Marketing & Internet – Princípios Fundamentais*. Edições Técnicas, Lisboa.
- Cardoso, O. O. (2006). Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Rap*, 40 (6), 1123-1144.

- Costa, A. S. (2010). *A comunicação Interna em estudo de casa na PT Inovação*. Tese de Mestrado em Sociologia apresentado à Universidade do Minho, Braga.
- Costa, J. (s.d.). *A Comunicação Organizacional nas Associações Empresarias*. Mestrado de Ciências da Comunicação. Especialidade em Relações Pública. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Costa, J. C. N. (2009). *Os Blogues Corporativos como Meios de Comunicação Organizacional*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação apresentado à Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Cruz, C. M. L. (2007). Comunicação organizacional e pressupostos da comunicação integrada: a experiência em uma universidade na implementação/reestruturação do jornal institucional. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 6 (11), 193-209.
- Cypriano, D. F., Galvão, G. M. S., Martins, P. F. Q. & Suela, R. F. (2006). *Plano de Comunicação Interna como Ferramenta Estratégica na Melhoria da Qualidade do Ambiente Interno do Bar e Restaurante Caranguejo do Assis*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Sequencial de Comunicação Empresarial e Estratégias em Eventos do Centro Universitário Vila Velha.
- Farias, L. A. B. & Líbero, C. (2002). Comunicação organizacional: Identidade e Imagem Corporativas Fortalecendo Marca e Produto. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/Bahia*, 1-13.
- Faveiro, M. H. (2004). *Identidade e Imagem Organizacional*. Universidade Lusíada Editora. Lisboa.

- Guedes, E. N. (2006). *Alinhamento estratégico: comunicação interna e objetivos organizacionais*. Tese de Mestrado em Ciência da Comunicação apresentado à Universidade de São Paulo.
- Guimarães, A. S. & Squirra, S. C. M. (2007). Comunicação organizacional e o processo comunicacional: uma perspectiva dialógica. *Revista FAMECOS*, 33, 46-52.
- Gomes, D. (2000). *Cultura Organizacional: comunicação e identidade*. Quarteto Editora. Coimbra.
- Matos, B. B. C., Mota, J. S., Sobral, R. H. & Felizola, M. P. M. (2008). A Comunicação Institucional como Agente Criador da Imagem e Identidade Corporativa: O Caso Vale. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Natal/Rio Grande do Norte, 1-15.
- MediosMedios (MDS2): Consultores en Comunicación. Consultado no dia 10 de Março de 2012, em http://www.mdsdos.com/por/com_ext.htm
- Mesquita, I. M. A. (2008). *Os Veículos de Comunicação Interna: Estudo de Caso em Duas Organizações Portuguesas do Ministério da Saúde*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação apresentada à Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Moura, C. S. M. & Paulo, M. M. M. (2007). *Comunicação*. Instituto Superior de Engenharia de Coimbra. Instituto Politécnico de Coimbra.
- Moreira, E. H. & Pon, M. E. D. (2003). Novas Tecnologias na Comunicação Empresarial: A intranet como ferramenta da comunicação interna. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXVI*

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte/Minas Gerais, 1-10.

Moreira, W. (2005). Os colégios virtuais e a nova configuração da comunicação científica. *Ciência Informática*, 34 (1), 57-63.

Rego, A. (1999). *Comunicação nas Organizações: teoria e prática*. 1ª edição. Edições Sílabo, Lisboa.

Roberto, L. M. (2009). *A Influência das Redes Sociais na Comunicação Organizacional*. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social apresentado à Universidade de Nove de Julho.

Rosa, H. A. (2002). *Organização e cultura organizacional: tentativas epistemológicas*. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador/Bahia, 1-15.

Ruão, T. (2004). O estado da arte em Comunicação Organizacional. 1900 – 2000: um século de investigação. *Atas do VI LUSOCOM – Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 1-16.

Ruão, T. & Salgado, P. (2008). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. In: Martins, M. L. & Pinto, M. (2008) *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Universidade do Minho, Braga, 328-340.

Sarmiento, A. M. T. (2002). *Impacto dos Sistemas Colaborativos nas Organizações: Estudo de Casos de Adopção e Utilização de Sistemas Workflow*. Tese de mestrado em Tecnologias e Sistemas de Informação à Universidade do Minho.

- Silva, J. F. G. (2009). *A comunicação interna e a imagem organizacional. Estudo de caso na Fnac Braga*. Mestrado em Ciências da Comunicação. Especialidade em Relações Públicas e Publicidade. Universidade do Minho.
- Silva, D. S. O aproveitamento dos releases da USP nos jornais impressos de Ribeirão Preto. In Barbi, E. Z. (2011). *Comunicação Organizacional: Pesquisas e resultados*. Universidade de Ribeirão Preto, 25-36.
- Souza, P. C. P. (2008). *A Importância da Assessoria de Imprensa nas Organizações: Um Diagnostico do Supermercado Escola*. Monografia em Comunicação Social / Jornalismo apresentado à Universidade Federal de Viçosa.
- Scroferneker, C. M. A. (2005). As organizações na Internet: um estudo comparativo. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2-21
- Scroferneker, C. M. A. (2006). Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. *Revista Famecos*, 31, 47-53.
- Tavares, R. S. A. (2005). *A importância da Comunicação Interna para o Desenvolvimento do Comprometimento Organizacional: Um Estudo de Caso em Empresa Brasileira*. Tese de Mestrado em Administração apresentado à Universidade de São Paulo.
- Torquato, G. (1986). Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. Summus Editorial. São Paulo.

Vianna, L. A. Foquinha: Reputação organizacional e Educomunicação no primeiro setor: uma saída? In Barbi, E.Z. (2011). *Comunicação Organizacional: Pesquisas e resultados*. Universidade de Ribeirão Preto. 47-59.

ANEXO

ANEXO I: QUESTIONÁRIO SÓCIO-DEMOGRÁFICO

Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Feminino	<input type="checkbox"/>

Idade: _____

Estado Civil

Solteiro(a)	<input type="checkbox"/>
Casado(a)	<input type="checkbox"/>
Divorciado(a), Separado(a)	<input type="checkbox"/>
Viúvo(a)	<input type="checkbox"/>

Grau de Escolaridade

Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>
Ensino Profissional	<input type="checkbox"/>
Universitário	<input type="checkbox"/>
Ensino Superior	<input type="checkbox"/>

Profissão

Sector Secundário	<input type="checkbox"/>
Sector Terciário	<input type="checkbox"/>
Estudante	<input type="checkbox"/>
Doméstica	<input type="checkbox"/>
Desempregada	<input type="checkbox"/>
Reformado	<input type="checkbox"/>

Cidade

Braga: _____

ANEXO II- QUESTIONÁRIO COMUNICAÇÃO EXTERNA

Questionário de Comunicação Externa
Centro de Solidariedade de Braga “Projecto

GRUPO A: IMAGEM GLOBAL

1. Conhece a instituição “Projecto Homem”?

Sim
Não

2. Conhece os seus valores?

Sim
Não

3. Conhece o Programa Educativo da instituição?

Sim
Não

4. Conhece as suas instalações em Braga?

Acolhimento
Comunidade Terapêutico
Reinserção Social
Conheço á todos
Não conheço

5. Conhece o logótipo da instituição?

Sim
Não

6. Costuma visitar a instituição?

Sim
Não

7. Já prestou voluntariado ou é voluntario na instituição?

Sim
Não

8. Já usufruiu dos serviços prestados pela instituição?

Sim
Não

9. Papel da organização na sociedade

Mau
Insatisfatório
Satisfatório
Bom
Excelente

10. Considera que a comunicação do Projecto Homem com a sociedade em geral é?

Muito Boa
Boa
Regular
Mau

11. Para se instituição tem uma imagem positiva?

Sim
Não
Não sei

12. Acha que a sociedade conhece a instituição?

Sim
Não
Não sei

13. Acha que a sociedade tem uma boa imagem da Instituição?

Sim
Não
Não sei

14. Acha importante o trabalho feito pela instituição?

Sim
Não
Não sei

GRUPO B: MENSAGEM E INFORMAÇÃO

15. Qual o tipo de informação que recebe da Instituição?

Notícias sobre programa terapeuta
Eventos
Nenhuma

16. Já viu algum panfleto, brochura com informação da e sobre a instituição?

Sim
Não

17. Já visitou site da instituição?

Sim
Não

18. Já recebeu alguma mensagem de correio eletrónico da instituição?

Sim
Não

19. A informação veiculada pela instituição é clara e objetiva?

Sim
Não

20.Sente-se bem informado sobre o que acontece na Instituição?

Sim
Não

21.A linguagem usada pela instituição é simples e acessível?

Sim
Não

22.As informações dadas pela instituição são úteis?

Sim
Não

GRUPO C: COMO TEVE CONHECIMENTO

23. Teve conhecimento pela?

Televisão

Jornais

Internet

Rádio

Publicidade e propaganda institucional

Outros

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!