



## **As Representações Sociais na Gestão do Relacionamento Comunitário: Estudo de Caso – Petrobras/Revap<sup>1</sup>**

Aislan Ribeiro GRECA<sup>2</sup>  
Edna Maria Querido de Oliveira CHAMON<sup>3</sup>  
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

### **RESUMO**

Identificar como os públicos de interesse de uma organização a representam socialmente em sua coletividade é um insumo de suma importância para as empresas que buscam sobreviver no mundo dos negócios. Assim, este artigo busca analisar qual a representação social da comunidade do entorno de uma unidade de negócio da Petrobras que sofre diretamente os impactos do processo industrial (representados por líderes comunitários, professores, profissionais de saúde e membros governamentais que trabalham com segurança) tendo como amostra 15 entrevistas realizadas, tendo como ferramenta de análise o software ALCESTE. Esta pesquisa revela o quanto as ações de comunicação social podem influenciar na construção das representações sociais, no entanto, esta influência é limitada somente a quem possui um relacionamento próximo com a Petrobras e não é disseminada por esses líderes para o restante da comunidade.

Palavras-chave: Comunicação. Representações Sociais. Stakeholders..

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Organizacional; Representações Sociais; Comunicação Comunitária.

Identificar como a sociedade compreende a presença de uma indústria em seu cotidiano é um dos fatores primordiais para as empresas sobreviverem em um mercado onde as influências dos diversos públicos impactam diretamente nos negócios.

Com base neste cenário nota-se que compreender como os públicos de interesse representam as organizações e assimilam as inúmeras informações vindas das mais diversas fontes, tornou-se não só um diferencial estratégico para o desenvolvimento de políticas de relacionamento, mas uma necessidade primordial para a sobrevivência de uma organização. No entanto, o que as grandes organizações comunicam aos seus públicos pode não ser o que efetivamente esses grupos compreendem sobre a empresa, suas diversas facetas, suas versões da mesma informação que são disseminadas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional UNITAU, Relações Públicas UEL email: [asgreca@gmail.com](mailto:asgreca@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Psicologia pelo UNIVERSITÉ DE TOULOUSE LE MIRAIL, email: [edna.chamon@gmail.com](mailto:edna.chamon@gmail.com)



Este artigo busca revelar a representação social de uma refinaria da Petrobras frente a um público primordial para uma indústria de grande importância econômica e social: a comunidade do entorno.

Este estudo busca analisar se a representação social da comunidade condiz com que a Petrobras busca representar, ou seja, como as estratégias corporativas de comunicação e relacionamento que visam uma melhoria ou manutenção da identidade corporativa estão sendo efetivamente percebidas em uma determinada região e por meio de uma unidade de negócio, neste caso uma refinaria de petróleo.

As representações sociais é uma teoria que analisa o conhecimento sob a óptica de uma orientação prática, ajustando o contexto a realidade de um grupo, levando o mesmo se apropriar de um determinado conhecimento, retrabalha-lo e elaborar um novo conhecimento.

As representações sociais são entidades quase tangíveis (MOSCOVICI, 1978, p. 41) que “[...] circulam e se cristalizam de maneira constante, seja por meio de uma fala, um gesto ou um encontro, as relações sociais de um modo geral estão empregadas delas”, sejam nos objetos produzidos ou consumidos, ou pelas comunicações trocadas. Assim, pode-se afirmar que as análises de representações sociais ajudam a compreender como um determinado grupo se apropria de um conhecimento, retrabalha-o e elabora um conhecimento novo (CHAMON; CHAMON, 2007), provocando com isto um deslocamento simbólico (JOVCHELOVITCH, 2004).

Para facilitar esta análise Moscovici (1978) desenvolveu três condições necessárias para o surgimento de uma representação social:

1- **A dispersão da informação:** Trata-se da diferença entre a informação advinda dos atores sociais e a informação necessária para atingir o ponto de vista objetivo. Este debate é o que provoca ambigüidade e propicia um surgimento de um processo de reconstrução social.

2- **A focalização:** Diz respeito ao fato de como o grupo social enxerga o objeto, ou seja, dentre os vários pontos de análise que um objeto pode ter, quais causam interesse e quais causam desinteresse para o grupo em questão.

3- **A pressão a inferência:** O objeto em questão deve levar os atores sociais a tomarem uma posição e reagir frente ao mesmo é o momento em que surgem condutas e discursos coerentes sobre um objeto do qual não se possui um conhecimento suficiente.

Com base nessas colocações, podemos concluir que o surgimento de uma representação social está diretamente associado a um contexto social e é por meio deste



que se é possível construir um conjunto de saberes que possuem o objetivo de auxiliar um determinado grupo compreender o mundo a sua volta.

Moscovici (1979) deixa claro que a comunicação deve ser analisada pela sua estrutura e função, ou seja, o estudo deve partir não pelo o que é comunicado, mas como é comunicado e o real significado desta comunicação pelo receptor.

Como revela Moscovici (1978) em seus estudos, as representações sociais busca compreender o processo de transformação do que é não-familiar em familiar dentro da análise do universo consensual, para isto, Moscovici, desenvolveu o conceito de Ancoragem e Objetivação, que busca dar suporte a um processo de pensamento baseado na memória e nas conclusões passadas (MOSCOVICI, 2003).

O conceito das representações sociais envolve não só os processos de elaboração das informações, como também as atribuições dos significados simbólicos da memória e o momento em que esta chega a substituir simbolicamente o objeto. (DE ROSA; MORMINO, 2001, p. 335, tradução nossa).

Como forma de definição, o termo ancorar parte do princípio de se apropriar de idéias vistas como “estranhas” e reduzi-las a categorias e imagens comuns, adequando-as a um contexto familiar, o que Chamon; Chamon (2007) denomina de processo de enraizamento social da representação.

A ancoragem é o enraizamento social da representação e tem o objetivo de operar e integrar de forma cognitiva o objeto representado dentro de um sistema pré-definido, integrando esses novos elementos de saber numa rede de categorias familiares (CHAMON, 2005).

Segundo Chamon (2005) o processo de ancoragem pode ser classificado em três modalidades:

**Psicológica:** responsável por organizar as relações simbólicas com o outro, tendo como base à intervenção de crenças ou valores gerais.

**Sociológica:** é a forma pelo qual grupos intervêm na apropriação de um determinado objeto por meio de relações simbólicas.

**Psicosociológica:** incide na maneira como os indivíduos se vêem simbolicamente nas relações sociais, bem como nas divisões posicionais e hierárquicas dentro de um dado campo social.

Já o termo objetivação tem como função transformar algo abstrato em algo quase concreto (MOSCOVICI, 2003) de modo a transferir o que se desenvolve na



mente para o campo físico, ou seja, transforma o conceito em coisa e os torna intercambiáveis (CHAMON; CHAMON, 2007), agregando com isto “um valor funcional para a interpretação e gestão do ambiente” (JODELET, 1989, p. 26 apud CHAMON, 2005, p. 18).

Para Jodelet (2001), a comunicação auxilia na determinação das representações sociais, ou seja, possuem a capacidade de influenciar o senso comum em grande extensão.

Assim, é possível integrar a teoria das representações sociais (que se embasa no fato de que existem formas diferentes de se comunicar, atreladas objetivos diferentes) ao conceito moderno da comunicação organizacional.

Com base nos pressupostos acima levantados é possível integrar os macroobjetivos do plano integrado de comunicação da Petrobras a teoria das representações sociais frente a comunidade a ser estudada.

Vale ressaltar que são os macroobjetivos que estabelecem quais são os resultados esperados da comunicação da companhia. Segundo Petrobras (2007) a empresa não acredita que basta apenas desejar, planejar e alcançar os objetivos definidos no planejamento estratégico é preciso obter também o reconhecimento efetivo por parte dos públicos de interesse o que a empresa busca neste relacionameto, atrelado ao mesmo tempo a criação de condições para que tais estratégias se concretizem.

Assim, os macroobjetivo definido para nortear todos os processos comunicacionais da Petrobras neste estudo foi:

1. Posicionar a Petrobras como empresa de energia, social e ambientalmente responsável.

Após definido o Macroobjetivo, atrelado os conceitos organizacionais mais amplos, faz-se necessário desdobrar esses pontos em ações regionalizadas as realidades das unidades de negócio.

Assim, busca-se neste trabalho compreender como a identidade corporativa e os eixos conceituais são assimilados na refinaria Henrique Lage (Revap) da Petrobras, na cidade de São José dos Campos, pela comunidade do entorno, público que de acordo com o Plano Integrado de Comunicação é visto como estratégico.

O fato de se utilizar a Revap como objeto deste estudo, também se deve ao fato do destaque desta refinaria nos processos comunicacionais, pois como define Edman (2006, p. 83), tanto no âmbito instrumental como interpessoal, a Revap se destaca no



cenário nacional “como uma unidade que tem um forte componente de inovação capaz de influenciar a maneira de se fazer comunicação, dentro e fora da Petrobras”.

Assim, as análises da comunicação organizacional no âmbito das representações sociais, a serem desenvolvidas na Revap, poderão servir de suporte para análises similares não só em outras unidades do sistema Petrobras, como também para outras organizações.

Visto que este artigo busca analisar a relação da comunidade sobre a óptica da representação social, atrelada a ações de comunicação organizacional, este estudo terá como foco a definição de comunidade defendida por Peruzzo (1999), onde a comunidade é o público que vive onde a empresa se localiza, se a cidade é pequena a comunidade é a própria cidade, mas se a cidade é grande (o estudo em questão) a comunidade se restringe ao bairro onde ela funciona.

Além da característica geográfica, toda a relação com a comunidade deve também levar em conta uma análise do processo e da dinâmica social integrativa, deixando de analisá-la de forma estanque, vendo-a apenas como um conglomerado de pessoas sem a participação efetiva de seus componentes (KUNSCH, 1984).

Escudero (1999), afirma em suas análises que o relacionamento efetivo com a comunidade deve estar calçada no interesse da organização em superar o conflito, pois caso contrário, não existirá o estabelecimento de compromissos e as atividades desenvolvidas pela organização passam a ser meramente assistencialistas é com o diálogo entre as partes e a discussão em nível igualitário entre os agentes que se é possível atingir a integração entre as partes, tendo como ferramenta de trabalho mais efetiva para este fim o uso da comunicação dirigida.

Nota-se que ao ver a importância da comunicação dirigida no processo de comunicação comunitária, percebe-se que o sucesso de um processo de comunicação efetivo entre organização e comunidade passa pelo nivelamento na relação entre emissor e receptor. Isto ocorre em uma relação não só comunicacional, mas também educacional, tendo sempre a consciência das diferenças entre os interlocutores.

A comunicação comunitária traz para as organizações insumos importantes para o processo de gestão de relacionamento, pois a comunidade (receptor) não é somente um mero depositário de informações oriundas da corporação, mas também, um produtor de sentido (MARTÍN-BARBERO, 2003) no processo de construção da gestão de relacionamento da organização.



A abordagem comunitária dentro do processo de gestão empresarial é o que garante a integração entre organização e sociedade de uma forma que os atritos sejam diminuídos.

Contudo, para que isto seja eficaz faz-se necessário compreender a evolução do processo da comunicação organizacional, pois é a gestão efetiva deste tipo de comunicação que auxilia as organizações na sua sobrevivência em um mundo de interferências múltiplas, bem como, compreender como as representações sociais são formadas a partir da comunicação com seus públicos e a relação entre eles.

Neste grupo do trabalho foi analisado líderes e profissionais de representatividade na comunidade nos setores da educação, saúde e segurança dos sete principais bairros vizinhos da refinaria, totalizando 21 pessoas, onde 15 aceitaram participar da pesquisa, tendo como técnica de seleção de amostra utilizada a não-probabilística por julgamento.

Estes líderes comunitários foram selecionados por participarem do “Conselho de Públicos” da Petrobras/Revap, grupo que participa de um fórum que discute mensalmente questões sobre saúde, meio ambiente e segurança do bairro para com a refinaria, bem como questões cotidianas do bairro.

O instrumento a ser utilizado foi a entrevista semi-estruturada, realizadas individualmente com cada líder comunitário e profissional.

Haguette (2000), define entrevista como um processo de interação social entre duas pessoas, o entrevistador, que busca a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado, por meio de um roteiro de entrevista que possui uma lista de tópicos e pontos previamente estabelecidos, tendo como foco sempre a problemática central a ser seguida.

Para auxiliar na análise dos dados, as entrevistas obtidas foram transcritas na íntegra em arquivo extensão TXT e analisadas pelo programa ALCESTE – Análise Lexical Contextual –, das quais foi possível analisar, de uma maneira mais aprofundada, conexões e características comuns entre os discursos dos líderes comunitários.

O ALCESTE é um *software* que foi desenvolvido por M. Reinert, que analisa textos e os classifica de maneira hierárquica e descendente de palavras.

Um ponto interessante deste programa de computador é que o mesmo desenvolve uma análise lexicográfica, desenvolvendo com isto, classes lexicais representadas por vocabulário e partes de um texto. Apesar de fazer uma análise quantitativa dos textos, o programa não exclui a qualidade do fenômeno estudado,

inserindo nesta análise critérios provenientes do próprio material, criando com isto, indicadores de interesse científico (CAMARGO, 2005).

Este artigo busca explicar qual a representação social da Petrobras frente às lideranças comunitárias legalmente instituídas nos bairros, bem como membros da área de saúde, segurança e educação que desenvolvem trabalhos nos bairros analisados.

Neste artigo será apresentado os dados qualitativos obtidos do tratamento de 15 entrevistas, com o auxílio do software ALCESTE© e da técnica de análise de conteúdo, com o qual foram identificadas, por meio do cálculo do dicionário, 19.974 ocorrências, sendo 2.581 de formas distintas e frequência média por forma igual a 8. Foram identificadas, pelo tratamento informático, 451 Unidades de Contexto Elementares (UCEs). Depois da análise, foram classificadas 333 UCEs (75,17%) em três classes de discurso. As restantes foram eliminadas, pois não se classificaram em nenhuma classe.

Dos 15 entrevistados 10 eram do sexo feminino e 5 do sexo masculino com idades entre 23 e 57 anos, de classes sociais distintas.

De todo o texto, foram utilizadas 75,17% de toda UCEs, gerando 3 classes estáveis, que estão classificadas no dendograma, conforme a classificação da figura 1:

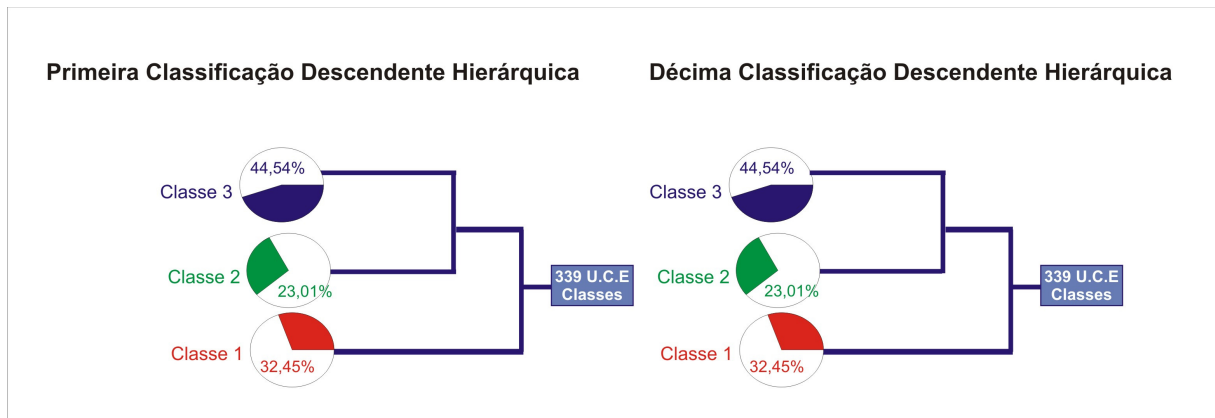


Figura 1: Classificação Hierárquica descendente das classes formadas.

Fonte: O autor (2008).

Na Figura 1 é mostrada a formação das classes, a partir de dois subcorpus: do primeiro se formaram as classes 3 e 2 que se associaram a classe 1. As classes mostraram-se estáveis, e a classificação foi concluída, portanto o corpus analisado é composto de 3 classes estáveis compostas de Unidades de Contexto Elementar.

As classes identificadas foram classificadas conforme o seu conteúdo. Essas denominações foram feitas respeitando os recortes feitos por meio da análise explicativa de cada classe. O conteúdo isolado de cada classe indica as referências trabalhadas na análise e nos revela indícios de influência sobre as outras classes formadas.

A Classe 1 foi denominada Relação com o bairro. Nela observam-se as palavras referentes à relação das pessoas com o bairro onde mora ou trabalha. A Classe 2 foi denominada Relação com a Petrobras, devido ao fato de relatar a forma como os entrevistados se relacionam com a empresa. A Classe 3 foi classificada como a relação dos líderes comunitários com o risco, por conter aspectos relacionados à percepção de risco por essas pessoas.

Assim, com base nas explicações acima, segue neste artigo uma análise mais detalhada do desenvolvimento das classes dos membros da comunidade sobre o risco.

A relação da comunidade com o risco está presente na classe 3 e foi composta por 151 UCEs, ou 44,54% do total de UCEs identificadas.

Todos os entrevistados que participaram da pesquisa foram instigados a comentarem não só sobre a sua relação com o bairro, como também o fato de habitarem em regiões próximas a refinaria.

Os resultados revelam que o tema risco foi muito explorado pelos entrevistados, tanto que o maior índice de UCEs estão relacionados sobre este tema, revelando uma preocupação eminente dos entrevistados sobre esta questão.

No entanto, vale ressaltar, que apesar de fazerem parte da lista de líderes comunitários da Petrobras, alguns dos entrevistados não possuem uma participação efetiva no conselho, tendo somente seu nome numa lista, o que acarreta uma diferença na forma que a Petrobras é representada com relação ao risco de sua atividade se comparada com os membros da comunidade que efetivamente participam do conselho.

A seguir serão expostos os tratamentos realizados para esta classe e os respectivos dados obtidos. Na figura 3, identifica-se subclasses, com objetivo de explicitar os conteúdos desta classe.

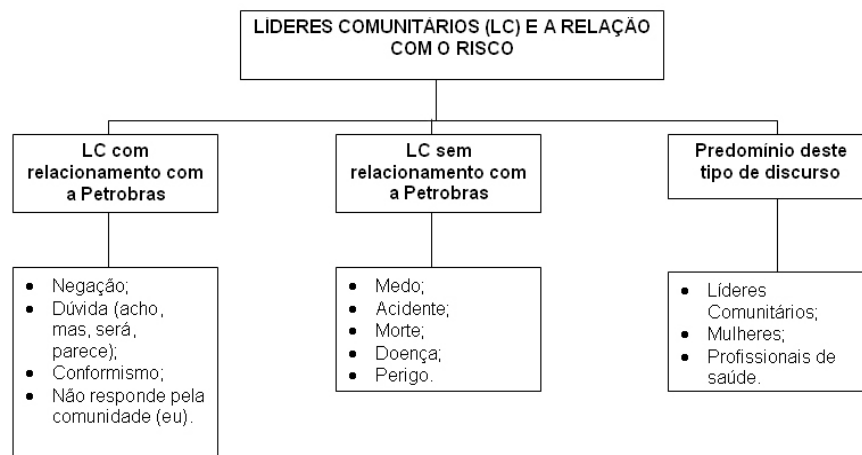


Figura 31: Subclasses da Classe 3 – Relação com o Risco.



Fonte: O autor (2008).

O ponto mais importante que merece destaque nesta classe é a nítida diferença entre a representação da dimensão do risco entre as pessoas que possuem um relacionamento próximo com a Petrobras em virtude da sua presença no conselho de públicos e o grupo que não participa. Vale ressaltar também que entre os entrevistados, os que efetivamente externaram alguma posição sobre a Petrobras e o risco que ela acarreta foram os líderes comunitários, mulheres e profissionais da área de saúde.

Nota-se que entre os dois grupos de entrevistados (com e sem relacionamento) existe a consciência sobre o risco que uma refinaria acarreta, no entanto, a forma como isto é enfrentada é diferente. Na figura 4 temos um modelo de construção das representações da Classe 3 que ilustram bem esta diferença:

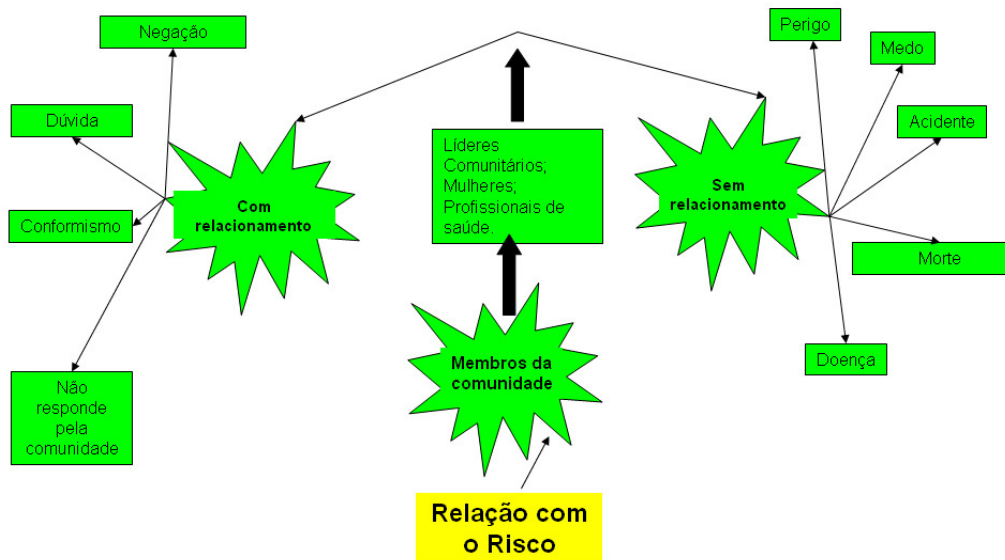


Figura 4: Representações da classe 3 - Comunidade – Relação com o Risco.

Fonte: O autor (2008).

Nota-se que o processo de ancoragem (MOSCOVICI, 1978) desta classe se fundamenta em uma base psicossociológica (CHAMON, 2005), revelando não só os aspectos sociais da vida de pessoas diante de uma refinaria, como também as relações de medo, risco, perigo e dúvidas.

O primeiro ponto analisado nesta classe foi saber qual a capacidade da Petrobras em orientar as pessoas em caso de acidentes. Inerente a sua atividade de refinar petróleo, a capacidade de orientar as pessoas em momentos de crise é fator primordial quando se busca zelar pela comunidade que vive próxima de sua área industrial.

Durante o trabalho de comunicação da Petrobras a orientação para comunicação de crise possui como base os eixos conceituais como dinamismo e cidadania, atrelada a uma identidade corporativa de empresa responsável (PETROBRAS, 2007).

Ao se analisar o discurso dos entrevistados, nota-se que as pessoas que se relacionam com a Petrobras conseguem compreender os esforços que a empresa faz para atingir os objetivos e reconhece a efetividade em alguns programas desenvolvidos.

[...] Eu acredito que a Petrobras dá uma **boa assistência à comunidade**, ainda **existem algumas falhas** como essa que aconteceu, mais no restante eu acho que a Petrobras dá bastante apoio, é não só através dela diretamente mais dando muito apoio também a prefeitura municipal, e fazendo com que, com isso, a comunidade daqui até seja mais privilegiada do que de outros bairros fora daqui.

[...] Tudo que a Petrobras **procura passar, eu acho que consegue sim ser seguro**.(...) quem administra na parte de comunicação, procura trazer pra gente segurança respeito você entendeu? (Software ALCESTE, grifo nosso).

No entanto, apesar de reconhecerem as ações de comunicação da Petrobras, quando questionados sobre o risco de se morar próximo da refinaria, muitas dúvidas ainda surgem e incertezas pairam no ar, tanto que em nenhum momento os entrevistados afirmaram as suas convicções sobre a questão, apesar de receber informações. Muitos sujeitos não se sentem seguros de morar próximos a refinaria, ao ponto de criar uma justificativa para a sua permanência ou até mesmo apresentar um certo conformismo sobre a situação.

[...] Olha. Seguro assim 100% eu não estou em nenhum lugar então **pra mim tanto faz ela**. Bem sou feliz com ela aqui, mas tanto faz ela ta aqui como ali o problema vai ser o mesmo, **se tiver que acontecer, vai acontecer**, então eu acho sim, porque se ela é aqui até a segurança dela até seja mais. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Nota-se que o grupo que possui um relacionamento com a Petrobras carrega consigo conhecimentos sobre as atividades da empresa e reconhece o que a mesma desenvolve, mas isto não as aliena sobre o perigo potencial de se morar próximo a uma refinaria, tanto que analisam criticamente alguns problemas que já aconteceram na comunidade em ocorrências operacionais, revelando até possíveis problemas de comunicação interna.

[...] Eles orientam eles passam pra gente os acidentes que acontecem aqui dentro tudo, ai fica aquele, pessoal que mora no bairro que trabalho lá dentro, passa aqui fora totalmente

diferente do que aconteceu lá dentro e do que vocês passam pra gente, eu falo isso porque lá no meu bairro tem muita gente que trabalha lá dentro, então eles passam as vezes diferente, que coloca lá dentro, então por exemplo, então as vezes eles falam, por exemplo, não aconteceu nada de mais, mais eles já falam que o acidente não foi tão grave, eles já falam que foi grave, aí fica aquilo, **quem tá mentindo? A Petrobras ta mentindo? Ou o pessoal que trabalha lá dentro? Então é uma coisa que a gente fica com dúvida, entendeu?**

Além do risco de explosões que fortemente está associada a atividade de petróleo, outras formas de risco também foram abordadas nas entrevistas com esse grupo, como o risco ambiental e o risco de doenças oriundas da atividade de indústrias químicas.

Questionados sobre o fato da Petrobras acarretar doenças na comunidade, os membros que possuem um relacionamento com a Petrobras em nenhum momento cogitaram diretamente esta possibilidade.

No entanto, apesar de serem representantes de uma comunidade, em nenhum momento esta afirmação foi coletiva, mas sim, representando uma opinião pessoal, revelando que isto não é uma posição da comunidade, tanto que em algumas entrevistas a informação do líder diverge da comunidade o qual ele representa.

[...] **Eu** moro aqui vizinho nunca tive problema, com poluição, as vezes algum cheiro, mais eu sinto muito pouco aqui, mais tem bairros que tem mais, mais aqui eu não tenho **problemas com a Petrobras não**, não tenho mesmo.

[...] Sinceramente, quando o pessoal fala (que existe possibilidade de doença), **eu falo que não traz**.  
(Software ALCESTE, grifo nosso).

Sobre a questão ambiental, exemplos de ações realizadas pela Petrobras e o conhecimento que este grupo possui sobre o discurso corporativo da empresa são argumentos dos líderes comunitários para comprovar a preocupação que a Petrobras tem com o meio ambiente e conseqüentemente a diminuição dos riscos de impacto ambiental.

[...] eu acredito, eu acredito não, **eu tenho certeza** que ela tá muito envolvida nessa questão, inclusive ajudando a gente a estar trabalhando com os alunos. (Software ALCESTE, grifo nosso).

As análises apresentadas confirmam o quanto ações de comunicação social podem influenciar a construção do senso comum (JODELET, 2001).

Já quando analisamos estas mesmas questões com pessoas que não possuem um relacionamento próximo com a Petrobras os resultados são bem diferentes, o fato de não possuir informações oriunda da corporação faz com que a representação seja construída somente com o que se vê no dia a dia sobre a empresa por meio de interações entre os pares, bem como o que se carrega na memória social desse grupo (DE ROSA; MORMINNO, 2001).

Questionados sobre o risco de morarem próximos a refinaria, os entrevistados que não possuem relacionamento com a Petrobras externam o medo que possuem destacando não só o risco da empresa, mas também os problemas de infra-estrutura dos bairros em caso de emergência.

[...] De vez em quando ela solta, uma fumaça preta, acho que há uns dois meses atrás teve alguma coisa sim então realmente a gente ficou assustado olhando pro céu e o que preocupa que a gente questiona muito aqui **é o bairro não ter saída a gente tem uma saída só deste bairro** isso é uma coisa que a empresa poderia, realmente devendo, pois se acontecer alguma coisa, por onde que se sai deste bairro? ALCESTE, grifo nosso).

Nota-se que neste grupo o medo é muito grande, a falta de comunicação da empresa com este público fica evidente, tanto que as referências do passado, como o acidente de 1980 que ainda está muito forte na memória deste grupo, sendo ainda, uma das referências diretas quando o assunto é a refinaria (NASSAR, 2007).

[...] **Já teve acidente feio aqui**, de morrer médico, enfermeira, morrer gente, morreu muita gente, pode perguntar aqui que **o pessoal fala**. Já morreu muita muita gente aqui dentro. E outra.. tem muita coisa que acontece que o povo **não fica sabendo**, a gente sabe disso, por cima, meio por alto a gente fica sabendo. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Nota-se que esta falta de comunicação clara e direta (KUNSCH, 2006) em uma comunidade que vive no entorno da refinaria, alimenta ainda mais a representação dessas pessoas, a construção de uma Petrobras perigosa é o que se estabelece na visão de alguns membros deste grupo.

[...] **Nem tudo é falado** se não vai alardear a população e a população vai se voltar contra. (Software ALCESTE, grifo nosso).

Outro ponto que merece destaque dentro o grupo de pessoas que não possuem relacionamento com a Petrobras é a questão da saúde. Questionados sobre o fato da Petrobras trazer problemas de saúde para a comunidade, os entrevistados deste grupo

afirmaram de maneira indireta que a Petrobras pode acarretar algum problema de saúde sim.

[...] A gente não tem qual é assim o **prejuízo que ela dá**, assim, não tenho capacitação para quantificar, qualificar essa dimensão, dimensionar isso, **então eu acho que causa**, não tenho entendimento não, mas eu acho que causa, principalmente aqui no nosso bairro **o índice de infecção respiratória é muito grande**, também não sei se é devido a empresa, não sei te afirmar, tem um índice bem alto. (Software ALCESTE, grifo nosso).

A questão ambiental também foi muito lembrada pelos entrevistados, sendo um dos pontos de maior destaque na relação entre essas pessoas e a refinaria. É evidente a falta de informação deste grupo sobre o que realmente ocorre na Revap e o que isto pode acarretar para a população.

Sinais externos do processo industrial como cheiro e fumaça foram constantemente lembrados, sendo muitas vezes motivo de revolta por parte dos entrevistados.

[...] Agora de ponto negativo eu acho que é a questão da **poluição** que eu acho então que prejudica.

[...] Aquele **odor** de madrugada, aquilo é uma coisa que me deixa extremamente **irritada**.  
(Software ALCESTE, grifo nosso).

Os dados apresentados revelam que apesar de ambos os grupos (com e sem relacionamento) estarem ancorados sob a mesma perspectiva, a objetivação (MOSCOVICI, 1978) sobre a relação da Petrobras com o risco são bem diferentes.

Nota-se que a aproximação da empresa e o uso estratégico da comunicação organizacional (KUNSCH, 2006) mudou a percepção que os indivíduos possuem sobre a Petrobras.

Apesar de ambos os grupos terem a consciência do perigo, a forma de ver a empresa é diferente.

Enquanto o grupo que possui um relacionamento com a empresa objetiva (MOSCOVICI, 1978) a representação de uma empresa que possui problemas, mas que está interessada em mudar e se desenvolver a partir de um processo de diálogo constante com a comunidade, o outro grupo objetiva (MOSCOVICI, 1978) uma Petrobras perigosa, poluidora e distante da comunidade apesar de reconhecer algumas ações de aproximação, mas não enxerga isto como efetivo.



Fica evidente nesta classe o quanto uma representação social pode ser diferente a partir do momento em que ações de comunicação social são inseridas em um determinado grupo (JODELET, 2001), no entanto, não é a comunicação que molda o pensamento das pessoas, mas apenas oferece um novo prisma de análise que somado com as outras informações auxilia o receptor a formar suas próprias convicções (MARTIN-BARBERO, 2003).

Os resultados apresentados sobre a relação da Petrobras com a comunidade revelaram o quanto é importante uma empresa manter um relacionamento comunitário quando se trabalha com complexos industriais de risco.

Este estudo revela que a comunicação social pode alterar de certa forma a representação social de grupos (MOSCOVICI, 1978), sendo uma ferramenta primordial na gestão das empresas para disseminar seus conceitos na sociedade; não de forma manipuladora, mas como insumo para que as pessoas concluam com suas próprias convicções sobre sua relação com o objeto, juntamente com a relação com seus pares e a memória social (NASSAR, 2007).

Os dados apresentados revelaram o quanto o uso da comunicação social é importante para a formação das representações sociais (JODELET, 2001), tanto que o conceito do que é a Petrobras é diferente entre aqueles que possuem um relacionamento próximo com a empresa em detrimento àqueles que não possuem.

Assim, conclui-se, que este estudo revelou o quanto a teoria das representações sociais podem auxiliar no processo de gestão das organizações e ser um arcabouço teórico de extrema valia na sua aplicabilidade com as teorias que regem os processos de comunicação social associada as atividades de comunicação empresarial.

Nenhuma representação é construída de forma individual, a relação com os outros é condição *sine qua non* para o surgimento dessas. As representações sociais é a teoria que pode nortear os gestores da comunicação empresarial na busca da compreensão das múltiplas percepções que podem surgir sobre as organizações e a partir delas promover mudanças nas representações elaboradas.

## REFERÊNCIAS

CAMARGO B. V. **Alceste: um programa informático de análise quantitativa de dados textuais.** IN: MOREIRA, A. S. P. CAMARGO, B. V. JESUÍNO, J. C. NÓBREGA, S. M. (Org.) Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais. João Pessoa: UFPB, 2005. p. 511-539.



CHAMON, E. M. Q. (Org.). **Gestão de organizações públicas e privadas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

\_\_\_\_\_. **As representações sociais**. Taubaté, 2005.

DE ROSA, A. S. MORMINNO, C. **Memória sociale, identità nazionale e rappresentazioni sociali: costrutti convergenti , guardando l' unione europea e i suoi stati membri con uno sguardo verso il passato**. In BELELLI, G. BAKBURSI, D. ROSA, A. Org. *Tracce: Studi sulla memória collettiva*. Roma: Liguori Editore, 2001.

EDMAN, P. **Os sentidos do trabalho e o aspecto comunicacional para empregados em regimes distintos de trabalho**. 2006. 155 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional)-Universidade de Taubaté, Taubaté, 2006.

ESCUADERO, R. C. **As relações públicas frente ao desenvolvimento comunitário**. 1999. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade/terceirosetor/0040.htm> Acessado em: 12/12/2008.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 7. ed. Petrópolis: Vozes; 2000.

KUNSCH, M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Thomson, 2006.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas comunitárias: um desafio**. 1984. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade/terceirosetor/0015.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

NASSAR, P. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2007.

PERUZZO, C., M., K. **Relações públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI**. 1999. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade/terceirosetor/0145.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2008.

PETROBRAS. **Plano Integrado de Comunicação 2006 - 2007**. Rio de Janeiro: Petrobras, 2007.

JODELET, D. (Org.) **As representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, S. Psicologia social, saber, comunidade e cultura. **Psicologia e Sociedade**, São Paulo, v. 2, n. 16, p. 20-31, maio/ago. 2004.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. **El psicoanálisis, su imagen y su público**. Buenos Aires: Huemul, 1979.

\_\_\_\_\_. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 3.ed. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.