



Auditoria e perícia como possibilidades de qualificação das ‘ouvidorias’ virtuais: o caso das universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre¹

Diego Wander Santos da SILVA²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O artigo se constitui em uma (re) visita aos dados obtidos em estudo realizado em 2008, o qual teve como objeto de estudo as ‘ouvidorias’ virtuais disponibilizadas nos *sites*/portais institucionais das universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre. Tem-se como objetivo refletir, mesmo que parcialmente, sobre questões inerentes à utilização [ou não] dos dados oriundos das ‘ouvidorias’ virtuais em tomadas de decisão. A partir disso, aborda-se a temática da auditoria e da perícia, apresentando-as como possibilidades das ‘ouvidorias’ virtuais contribuírem para a avaliação da comunicação organizacional.

Palavras-chave: comunicação organizacional; auditoria; perícia; ‘ouvidorias’ virtuais; universidades

Introdução

‘Ouvidorias’ virtuais são compreendidas como canais comunicacionais que propiciam, quando geridas com efetividade, interlocução entre as organizações e seus segmentos de públicos ([SCROFERNEKER, 2006]). Identificam-se por uma série de expressões, dentre as quais Fale Conosco, Contato e Ouvidoria, encontradas com facilidade nas *homepages* de *sites* e portais. Atualmente, novos aparatos tecnológicos integram esse grupo – *Blogs*³ e *Twitter*⁴, por exemplo – na medida em que permitem conversas virtuais e a visualização de trocas por meio da *Internet*.

¹ Trabalho submetido no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento componente do Intercom Sul, realizado de 17 a 19 de maio de 2010, em Novo Hamburgo/RS.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da PUCRS. Integrante do Grupo de Estudos em Comunicação Organizacional e Novas Tecnologias. E-mail: diego.wander@acad.pucrs.br.

³ Existem diversas definições para *blog*. Segundo Blogger ([2009]), “um blog é um diário virtual, um palanque aberto, um espaço colaborativo, um ambiente para discutir política, uma vitrine de notícias superrecentes, uma coleção de *links*, seus pensamentos pessoais, ou aquilo que você deseja”. Os *blogs* vêm adquirindo outra dimensão, sendo utilizados como espaços de diálogo pelas organizações com seus públicos estratégicos.

⁴ Serviço de troca de mensagens pela *Internet*, com tamanho máximo de 140 caracteres. Ver <www.twitter.com>.



Quanto à inserção das ouvidorias no ciberespaço⁵ não há registros. Trata-se de um tema cujo estudo é incipiente que, para seu esboço, presume a interface com uma série de outros campos dos conhecimentos, baseada em publicações que tangenciam o tema ([SCROFERNEKER, 2006]). De forma especial, na bibliografia que aborda as novas tecnologias, é praticamente inexistente uma discussão exaustiva sobre as modalidades comunicacionais aqui identificadas como ‘ouvidorias’ virtuais ([ibidem]).

As universidades, assim como as demais organizações, passaram a disponibilizar modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais em seus *sites*/portais institucionais, o que se constitui em práticas cada vez mais comuns. Tendo em vista que as universidades são organizações conservadoras e tradicionais por excelência (FINGER, 1997), questiona-se qual o lugar e a relevância de uma ‘ouvidoria’ virtual no contexto de uma IES. Talvez, pelo fato de, predominantemente, não possuírem uma política de comunicação, estas [novas] modalidades comunicacionais podem apresentar-se como verdadeiros equívocos, não somente práticos, mas também conceituais (BUENO, 2003).

Acredita-se que as IES precisam ter clareza quando da adoção de modalidades comunicacionais virtualizadas, por sua relação com a construção/destruição de relacionamentos com os públicos de interesse, além do vínculo com a comunicação institucional. Dimensões como imagem, identidade e reputação precisam ser consideradas para que se pense nas melhores opções, afim de que haja consonância entre as ‘ouvidorias’ virtuais e o posicionamento [esperado] da universidade, considerando seus valores e princípios.

Em estudo monográfico realizado em 2008⁶, buscou-se evidenciar as especificidades dos *sites*/portais das universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS, destacando o ‘lugar’ das ‘ouvidorias’ virtuais, além de analisar os procedimentos de comunicação viabilizados pelas ‘ouvidorias’ virtuais dessas Instituições de Ensino Superior (IES). Realizou-se, nessa oportunidade, estudo de casos múltiplos (YIN, 2001), envolvendo a realização de entrevistas em profundidade de caráter semi-aberto (DUARTE, 2008).

⁵ É o espaço de comunicação que interconecta globalmente os computadores. Atua como um elemento agrupador porque “integra todas as mídias anteriores, como a escrita, o alfabeto, a imprensa, o telefone, o cinema, o rádio, a televisão” (LÉVY, 2000, p.64).

⁶ A referida pesquisa, intitulada “A ‘Ouvidoria’ virtual como [nova] modalidade comunicacional nos *sites*/portais das universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS”, orientada pela Prof.^a Dr. Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PPGCOM/PUCRS), foi eleita a melhor monografia de 2009, na categoria empresarial, pela Associação Brasileira de Relações Públicas – secção São Paulo.



A opção por estudar as universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre atendeu ao critério de acessibilidade. A seleção da amostra considerou inicialmente as seis universidades instaladas nessa região. A essas IES, aplicou-se o segundo critério, que se constituiu na não filiação à Associação Brasileira de Ouvidores/*Ombudsman* (ABO) e ao Fórum Nacional de Ouvidores Universitários (FNOU). Assim, a Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) não foi incluída. Chegou-se, então, a amostra de cinco universidades, aqui intituladas pelas expressões *Alfa*, *Beta*, *Gama*, *Delta* e *Épsilon*, com o intuito de preservar as IES.

A proposta deste artigo é (re) visitar os resultados obtidos a partir das entrevistas em profundidade com as responsáveis pelas mensagens recebidas via ‘ouvidorias’ virtuais, visando um aprofundamento das questões referentes à utilização [ou não] dos dados oriundos dessas ‘ouvidorias’ virtuais em tomadas de decisão. Ainda, busca-se apresentar, mesmo que parcialmente, a auditoria e a perícia como possibilidades de qualificação das ‘ouvidorias’ virtuais, na medida em que podem contribuir para a avaliação da comunicação organizacional.

‘Ouvidorias’ virtuais⁷

O processo de troca de mensagens em uma ‘ouvidoria’ virtual consta, objetivamente, no envio de uma mensagem pelo interagente⁸, o recebimento pela organização, procedimentos⁹ internos e, por fim – fechando o ciclo –, o retorno (resposta). É importante frisar que esse ciclo faz menção apenas ao percurso usual de uma mensagem, quando do seu recebimento, o que muitas vezes pode não se efetivar, comprometendo a interação prometida e esperada. Mais que isso, de acordo com estudos realizados por Scroferneker ([2006]), esse canal limita sua atuação ao repasse de mensagens, sem o

⁷ Termo cunhado pela Prof.^a Dr.^a Cleusa Maria Scroferneker (PPGCOM/PUCRS) que, desde 2005, realiza projetos de pesquisas envolvendo a temática. Atualmente, o projeto “As ouvidorias virtuais em Instituições de Ensino Superior, no qual o autor deste projeto atuou por dois anos como bolsista de iniciação científica (BPA/PUCRS), encontra-se incubado no Ideia (Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento da PUCRS) e recebeu financiamento do CNPq.

⁸ Destaca-se que as palavras interação e interatividade são aplicadas no sentido proposto por Primo (2007), o qual considera interação “a ação entre os participantes do encontro (inter+ação)” (ibidem, p.13) e interatividade o momento no qual a interação se torna horizontal e individual.

⁹ Embora haja diferenças conceituais, os termos procedimento e processo são tratados como sinônimos neste artigo.



aproveitamento do cenário exposto pelo interagente, especificamente em situações em que ocorrem elogios, reclamações, dúvidas e sugestões.

Sob a ótica computacional, há uma diversidade de tecnologias de apoio a esses serviços, as quais exploram formas distintas de comunicação. Existem ferramentas de correio eletrônico, de mensagens instantâneas, de fóruns de discussão e de perguntas frequentes. Há, ainda, possibilidades para coleta de respostas de formulários e disponibilização de relatórios. Essa variedade de componentes ferramentais tanto possibilita quanto justifica a virtualização da ouvidoria (SCROFERNEKER; RUIZ, 2007).

Uma das diretrizes de usabilidade¹⁰ proposta por Nielsen e Tahir (2002) trata sobre o tema. Encontra-se no tópico ‘Transmitindo informações sobre a sua empresa’, que engloba o item “[...] incluir um *link* ‘Fale Conosco’ na homepage, que acessa uma página com todas as informações de contato de sua empresa” (ibidem, p.12). Para os autores, a aplicação dessa diretriz estimula os visitantes do *site*/portal a entrar em contato direto com a organização. Com esse foco, é fundamental que a página principal (*homepage*) contenha o endereço, telefone e *e-mail* para contato.

Entretanto, contrapondo/complementando a referida diretriz de Nielsen e Tahir (2002), acredita-se que simplesmente **disponibilizar** (grifo nosso) um *link* não é o suficiente; é preciso que cumpra efetivamente seu papel comunicacional e de interação, estabelecendo vínculos de relacionamento com os interagentes. Ainda, que os dados sejam utilizados para a reflexão e posterior utilização em auditorias e perícias, com foco em constante qualificação das práticas de comunicação.

É importante destacar que uma ‘ouvidoria’ virtual, no composto de um *site*/portal institucional, é uma parte (um *link*). No entanto, por meio dessas novas modalidades pode-se visualizar a importância dada por uma organização a seus públicos – que, em determinado momento, se apresentam como virtuais – e, igualmente, ao comprometimento com a própria comunicação.

Para Bueno (2003) a comunicação *online* implica uma série de responsabilidades para as organizações que a praticam. Aplicando sua fala ao contexto de uma ‘ouvidoria’ virtual, são necessárias respostas ágeis, adequadas e personalizadas, pois, na rede,

¹⁰ A usabilidade é a ciência que avalia o nível de facilidade de uso de um sistema como, por exemplo, em um *site*/portal ([USABILIDADEBR, 2008]).



a dimensão ‘tempo’ é diferenciada: “Um dia sem que o retorno aconteça é, para a Internet, uma eternidade” (BUENO, 2003, p.59). O autor defende que

O habitual “Fale Conosco” precisa transformar-se em “Converse Conosco”, pois o internauta que endereça seus e-mails por causa deste convite de interação não está apenas interessado em falar, mas, especialmente, em estabelecer um diálogo, iniciar um relacionamento (BUENO, 2003, p.58).

Além disso, ao se estabelecer na *Internet*, uma ‘ouvidoria’ virtual necessita considerar as características que são peculiares ao meio. Itens como interatividade, instantaneidade e qualificação precisam ser (re) pensados e (re) avaliados, no que tange a sua aplicabilidade; do contrário, há um descolamento entre as expectativas dos interagentes e o atendimento efetuado/disponibilizado.

Considerar as especificidades de cada segmento de público mais presente é outro item que merece prudência. Para Castillo (2005, p.136)

[...] todo proceso de inserción de nuevos modelos y estructuras organizativas – como es el caso de las tecnologías en las Relaciones Públicas – conllevan la necesidad de acomodación a lo que son las características de los públicos de la institución.

No processo de tomada de decisão, as ‘ouvidorias’ virtuais são espaços relevantes. A emissão/geração de relatórios que detalhem a demanda, os assuntos mais recorrentes, os problemas incisivos, permite aos gestores visualizar e qualificar uma série de aspectos levantados nas mensagens. Isso implica em um (re) posicionamento das organizações.

Para os procedimentos inerentes à comunicação organizacional, as ‘ouvidorias’ virtuais são canais potenciais, pois (des) estimulam os relacionamentos com as organizações, ainda mais quando a nomenclatura utilizada se expressa imperativamente: ‘Fale Conosco’, ‘Contate-nos’, por exemplo. Entretanto, pesquisas realizadas sobre o assunto “[...] revelam, com insistência, a lentidão com que as empresas reagem, quando reagem, aos pedidos de informações, deixando clientes e públicos de interesse simplesmente ‘a ver navios’” (BUENO, 2003, p.58).



Estudo de casos múltiplos: as ‘ouvidorias’ virtuais nos *sites*/portais das universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre

O primeiro contato com as universidades selecionadas efetivou-se por meio dos próprios canais disponibilizados pelas IES, com vistas à realização de um pré-teste. No caso de *Alfa*, *Beta* e *Delta* utilizaram-se os formulários eletrônicos. Referente à *Gama*, usou-se o *e-mail* da reitoria, uma vez que é o primeiro endereço eletrônico que aparece ao clicar sobre o *link* ‘Contato’, disponível em seu *site*. Especificamente a *Épsilon*, foi necessário o contato telefônico, na medida em que inexistem formas de interação virtual em sua *homepage*.

As mensagens¹¹ foram enviadas em setembro de 2008, intencionando saber se as IES possuíam a figura do ouvidor e, em caso positivo, qual seu nome e formas para contatá-lo. Além disso, visando um melhor entendimento sobre essa [nova] modalidade comunicacional nos *sites*/portais das universidades da Região Metropolitana de Porto Alegre, realizaram-se entrevistas em profundidade do tipo semi-aberto (DUARTE, 2008) com os responsáveis pelo recebimento e processamento das mensagens recebidas pelas ‘ouvidorias’ virtuais.

Optou-se, inicialmente, pela realização do pré-teste do roteiro de questões-guia com as responsáveis pelo setor ‘Ouvidoria Institucional/Fale Conosco’ de *Alfa*. Foram então efetuadas adequações necessárias, chegando à matriz final de tópicos e perguntas, as quais guiaram as entrevistas.

A opção por entrevistas em profundidade de caráter semi-aberto se deveu a pretensão de não colher apenas dados, mas poder interpretá-los a partir de um “[...] diálogo inteligente e crítico” (DUARTE, 2008, p.63) com responsáveis pela demanda de mensagens recebidas através de diferentes modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais, em seus respectivos *sites*/portais. Em relação a *Épsilon*, não foi possível a realização da entrevista, uma vez que, por meio de contato telefônico e por *e-mail*, a pessoa responsável

¹¹ Modelo de mensagem: Boa tarde. Gostaria de saber se a (IES) possui um ouvidor. Em caso positivo, qual o seu nome e formas para contatá-lo? Atenciosamente, Diego Wander Silva.



pelas mensagens não demonstrou interesse na participação e, sequer, respondeu aos *e-mails* enviados.

Para as entrevistas, buscou-se seguir padrões éticos, de forma que se explicou aos entrevistados a proposta do estudo, seus objetivos e procedimentos e, igualmente, as ‘regras’ da entrevista, mencionando que todas as opiniões seriam levadas em consideração. Esclareceu-se, também, o significado do termo ‘ouvidoria’ virtual sob a ótica da pesquisa, para que inexistissem imprecisões no decorrer da entrevista.

A [limitada] utilização dos dados oriundos das ‘ouvidorias’ virtuais em tomadas de decisão e processos avaliativos da comunicação

Em relação às entrevistas, o foco se constituiu em uma compreensão geral do funcionamento/atuação da ‘ouvidoria’ virtual, com a intenção de evidenciar o profissionalismo com que são tratadas essas modalidades comunicacionais e as [tentativas de] interações inerentes a elas. Em relação a tomadas de decisão, havia uma questão-chave no roteiro da entrevista que permitiu a discussão pretendida nesse artigo, ou seja: os dados que chegam via este canal são utilizados para tomadas de decisão?

A fala das entrevistadas, objetivamente, demonstrou a precariedade no pensamento estratégico, no que tange à utilização de dados que surgem a partir das mensagens recebidas pelas ‘ouvidorias’ virtuais. Em *Alfa*, por exemplo, o gestor tem acesso aos dados e “conseguem ter um levantamento do que se pode melhorar dentro da Universidade”. Porém, não há processos definidos e sequer levantamento quanto à efetividade dessa prática, visto que o envolvimento se limita ao repasse dos dados.

Em *Beta* e *Gama* ocorre a emissão de relatórios. Quanto à periodicidade, em *Beta*, depende da época e dos pedidos feitos pelos gestores. A entrevistada de *Gama* afirma que são anuais. Quando questionada se as mensagens recebidas auxiliam na tomada de decisão, a entrevistada de *Beta* respondeu: “eu ainda não tenho isso claro”. Demonstra-se, assim, o compromisso parcial com as demandas apresentadas pelos interagentes, ficando em nível de percepção, sem devido caráter processual. Tratando de



Delta, não há emissão de relatórios ficando evidenciado o descomprometimento com a ‘ouvidoria’ virtual, visto que as “respostas são dadas assim que possível”.

Não se pretende, aqui, tratar de forma pejorativa o amadorismo com que as IES atuam com relações as interações que [não] ocorrem via ‘ouvidorias’ virtuais. Contudo, a pesquisa evidenciou a fragilidade na qual se encontram e a ausência, principalmente em *Gama* e *Delta*, de perspectivas significativamente qualificadoras.

Todavia, em *Alfa* e *Beta*, foi identificada a busca por novos ferramentais tecnológicos e computacionais, o que pode vir a beneficiar o controle e a rapidez na troca de mensagens. Trata-se de um aspecto positivo porque apresenta as ‘ouvidorias’ virtuais como um tema contemporâneo e que merece ser pauta das discussões universitárias.

Uma possibilidade da limitação de *Gama* e *Delta* está no reduzido número de funcionários, fazendo com que a disponibilidade para efetuar os retornos fique pendente diante outras prioridades. Evidenciou-se o desconhecimento de uma série de dimensões que, quando comentadas, levavam as entrevistadas a pensarem sobre as possibilidades, como, por exemplo, aparatos tecnológicos de conversação em tempo real e formulários eletrônicos melhor estruturados.

Acredita-se que há algumas possibilidades de qualificação das ‘ouvidorias’ virtuais, principalmente quanto aos dados provenientes das mensagens. Atualmente, conforme o exposto, acredita-se que é limitada (ou nula) a sua efetiva utilização para tomadas de decisão e, inclusive, para prevenção de crises, o que tornaria os referidos espaços mais relevantes sob a ótica da gestão organizacional, e campo de atuação propício para profissionais da área de Comunicação Social.



Auditoria e perícia: a contribuição da ‘ouvidoria’ virtual para a avaliação da comunicação organizacional¹²

Uma temática que merece atenção na referida conjuntura, a qual concerne a todos os âmbitos e modalidades da comunicação organizacional, se refere à avaliação da efetividade das práticas de comunicação. Acerca desta realidade, tem-se em vista, conforme alerta Galerani ([2005]), que

São poucas as profissões que encontram dificuldades para responder clara, rápida e objetivamente qual o efeito ou mesmo o proveito de um trabalho que exige investimento, dedicação e zelo. Nas áreas da Comunicação Social, está claro que essas dificuldades existem [...].

O desafio, conseqüentemente, está posto. Além disso, “apresentar resultados é imprescindível a qualquer área que se considera estratégica e atualmente, mais do que nunca, pois os processos de gestão voltam-se para a demonstração de valor” ([LOPES, 2005]). A avaliação da comunicação organizacional, logo, se configura como “[...] uma questão que precisa ser estudada e debatida à luz da literatura e das boas práticas profissionais ([GALERANI, 2005]), o que se traduz na necessidade de que os profissionais de comunicação “[...] mensurem os resultados alcançados pela área e demonstrem o quanto ela auxilia as organizações no alcance de seus objetivos de negócio, indicando seu valor econômico”, de acordo com Lopes ([2005]).

Dentre as possibilidades de avaliações, destaca-se a auditoria e a perícia da comunicação organizacional. A auditoria, em primeiro lugar, não pode ser equiparada a uma pesquisa, conforme defende Kunsch (2003, p.288, grifo nosso), visto que “é mais pontual e visa basicamente **avaliar o desempenho** da organização em si ou de determinados setores ou áreas específicas [...]”.

É oportuno ressaltar que a auditoria tem sua origem ligada à área contábil, desenvolvendo-se concomitantemente à ascensão econômica. Franco e Marra (2001, p.39) apontam que “surgiu como consequência da necessidade de confirmação dos registros contábeis, em virtude do aparecimento de grandes empresas e da taxaço do imposto de

¹² Fatores como a carência de estudos e a atualidade e relevância do tema legitimam e contribuem para a opção por estudar esta temática ([LOPES, 2005]).



renda [...]”. Concluem que, desde 1314 já ocorriam auditorias sobre as contas públicas, embora a sua sistematização tenha possivelmente ocorrido no século XIX (FRANCO; MARRA, 2001).

Sá (2007, p.21), no entanto, contrapõe Franco e Marra (2001), ao ponderar que “existem provas arqueológicas de inspeções e verificações de registros realizadas entre a família real de Urukagina e o templo sacerdotal sumeriano e que datam de mais de 4.500 anos antes de Cristo”. O que se pode concluir, a partir de ambos os autores, é que se configura como uma possibilidade de avaliação bastante antiga e, até mesmo, tradicional.

Hoje, pode-se conceituar a auditoria como

A verificação de procedimento e a validação dos controles internos utilizados pela organização que permitem ao profissional auditor emitir uma opinião de aconselhamento à direção ou ao *staff* da entidade em estudo, garantindo precisão e segurança na tomada de decisão ([MÜLLER, 2009, p.1]).

Na área comunicacional, conforme Kunsch (2003), tem por objetivo – a partir do exame, avaliação, reorganização e solução – qualificar as práticas comunicacionais desenvolvidas. Trata-se de “[...] um processo abrangente e diversificado de estudo, pesquisa e análise de produtos, processos ou fluxos de comunicação produzidos ou realizados por uma empresa ou organização” ([BUENO, 2009]).

Para Stacks (2007, p.15) auditoria de comunicação é entendida como a

Revisão e análise sistemáticas da eficácia de comunicação da organização com seus públicos internos e externos, identificando estes segmentos, os programas de comunicação e os produtos que são direcionados a cada um. Esta avaliação é feita pela determinação da efetividade dos programas e seus produtos e pela identificação de gaps (disparidades) em todo o programa de comunicação; utiliza técnicas de pesquisa e metodologias aceitas.

A perícia, por sua vez, sobre a qual se desconhecem estudos na área da comunicação¹³, tem sua origem na esfera judicial (ALBERTO FILHO, 2008), apesar de que,

¹³ Um indicativo plausível é a ausência do termo no Dicionário de Mensuração e Pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional (STACKS, 2007).



atualmente, a sua aplicação esteja associada à técnica contábil e, igualmente, de engenharia, ambiental, de tecnologia e de medicina, por exemplo. Da forma que se configura atualmente, surgiu com o desenvolvimento de relações de ordem jurídica mais complexas, conforme relata Alberto Filho (ibidem, p.4). O termo provém do latim *peritia*, que remete a palavras como saber e honestidade (ibidem).

O referido procedimento se utiliza de um instrumento especial de constatação, prova ou demonstração, a fim de indicar a veracidade de situações, coisas ou fatos (ALBERTO, 1996). Entende-se que a atuação de um perito se efetiva a partir da coleta de dados e, posteriormente de sua interpretação, respondendo a uma série de quesitos, que são as perguntas as quais permitirão elaborar a ‘prova’ pericial (ibidem).

Acredita-se, com base no exposto, que a perícia da comunicação organizacional está relacionada a uma possibilidade de constatação da efetividade de ações e políticas comunicacionais. Inexiste na literatura da área, todavia, um roteiro de quesitos, um modelo de análise, que permita realizar sistematicamente esse procedimento sob a ótica da perícia.

De tal modo, a perícia se constitui em uma das alternativas que possibilitam a permanente (re) avaliação da gestão, tanto presencial quanto digital, visto que “[...] demonstra o impacto de uma atividade no rendimento da organização, traz os pontos falhos de um programa e as propostas de correção” ([GALERANI, 2005]). Acredita-se, portanto, na utilização dos dados oriundos das diferentes modalidades de ‘ouvidorias’ virtuais, justamente como fontes seguras e consistentes para a avaliação da comunicação organizacional, nos procedimentos cabíveis a uma auditoria, e, igualmente, a perícias.

Algumas considerações

Entende-se que uma compreensão mais efetiva de uma ‘ouvidoria’ virtual está na sua inclusão enquanto canal aglutinador de dados, que posteriormente sejam utilizados na elaboração de auditorias e perícias, inclusive no caso citado das universidades. Avalia-se com isso, que um olhar estratégico, o qual se sobreponha à operacional troca de mensagens, possa significar um avanço. Com isso, efetivamente, dá-se importância à



interação proposta, estando disposto, em sua plenitude, a ouvir os segmentos de públicos recorrentes. Além disso,

Os responsáveis pelas ações variadas, se devidamente preparados para gerenciar o processo, decidirão por manter ou ajustar programas e projetos e justificar, assim, os recursos aplicados no trabalho e na própria avaliação. Trata-se de uma visão pragmática da avaliação, considerando o contexto em que está inserida o seu caráter ligado ao aprendizado contínuo ([GALERANI, 2005]).

As auditorias, por exemplo, poderão ser aproximadas daquelas realizadas na área contábil, conforme algumas tipologias possíveis, apresentadas por Sá (2007): auditoria contínua ou de acompanhamento ou periódica, no que tange ao tempo de aplicação; normal ou especial, em relação à natureza; e total ou parcial, no que concerne ao limite. Uma auditoria especial, no caso, trataria de um assunto em específico. O mapeamento dos dados necessários para sua realização se daria por meio de uma amostragem intencional, para que atenda às necessidades do comunicador-auditor.

É importante reforçar que o estudo referente às ‘ouvidorias’ virtuais é incipiente. Espera-se, com isso, que a pesquisa acrescente ao conhecimento desses espaços comumente encontrados ao navegar na *Web*. Imagina-se que, somente com a realização de estudos com devido rigor científico, será possível concretizá-las como canais que propiciem interações qualificadas, efetivando práticas de relacionamentos e, mais que isso, usufruindo desses dados para a avaliação da comunicação organizacional.

Todavia, é preciso reiterar que, quando o tema é as novas tecnologias, os acontecimentos [e acrescentam-se as inovações] são cada vez mais rápidos e as defasagens temporais devem ser consideradas como premissa básica (WOLTON, 2007). Por isso, é inevitável (con) viver com a incerteza. Parafraseando Martins e Silva (2003, p.10) “Explicar era preciso. Compreender não o será jamais”. Em uma sociedade complexa na qual se admite e se convive com a incerteza, não se espera lançar botes salvavidas que resultem em conclusões [definitivas], especialmente àqueles que buscam compreender as dúvidas que a comunicação digital trouxe consigo.



Referências

ALBERTO, Valder Luiz Palombo. **Perícia Contábil**. São Paulo: Atlas, 1996. 252p.

ALBERTO FILHO, Reinaldo Pinto. **Da Perícia ao Perito**. Niterói/RJ: Impetus, 2008. 384p.

BLOGGER. Disponível em <www.blogger.com>. Acesso em 23.08.09.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003. 369p.

_____. **Auditoria de Comunicação**. Disponível em <www.auditoriadeimagem.com.br>. Acesso em 18.9.09.

CASTILLO, Antonio. Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación: Analisis de los sitios de prensa virtuales. **Organicom**, São Paulo, v.2, n.3, p.133-149, 2º sem./2005.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. pp.62-83.

FRANCO, Hilário; MARRA, Ernesto. **Auditoria Contábil**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FINGER, Almeri Paulo (Org.). **Gestão de universidades: novas abordagens**. Curitiba: Champagnat, 1997. 296p.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. O desafio da avaliação de resultados em Comunicação Organizacional. **Organicom**, São Paulo, ano 2, número 2, 1º semestre de 2005. Disponível em <www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp>. Acesso em 21.9.09.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417p. (Novas buscas em comunicação; v. 69).

LÉVY, Pierre. O Ciberespaço como um passo metaevolutivo. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 13, pp.59-67, dez. 2000.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. O relações-públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa. **Organicom**, São Paulo, ano 2, número 2, 1º semestre de 2005. Disponível em



<http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista%202/valeriadesiqueira.pdf>. Acesso em 20.9.09.

MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). **Para navegar no século XXI**. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2003. 280p.

MÜLLER, Aderbal Nicolas. **Desmistificando o trabalho da auditoria**. Disponível em <www.fae.edu>. Acesso em 3.10.09.

NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. Homepage: 50 websites desconstruídos. Trad. Teresa Cristina Felix de Souza. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 315p.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240p. (Coleção Cibercultura)

SÁ, A. Lopes de. **Curso de Auditoria**. 10.ª edição. São Paulo: Atlas, 2007. 568p.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as ‘Ouvidorias’ virtuais. In: INTERCOM 2006, 29, 2006, Brasília, DF. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2006.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; RUIZ, Duncan Dubugras Alcoba. As ouvidorias virtuais em Instituições de Ensino Superior. **Relatório de pesquisa**. Dez/2007.

STACKS, Don W. **Dicionário de Mensuração e Pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional**. Organizadores: Paulo Nassar e Suzel Figueiredo [trad. Ciro Coutinho]. São Paulo: ABERJE, 2007.

USABILIDADEBR. Disponível em <www.usabilidadebr.com.br>. Acesso em 26.9.08.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205p.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2ª Ed. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2007. 231p. (Coleção Cibercultura).