

Prêmios em Relações Públicas e em Publicidade Propaganda: estudo exploratório sobre características operacionais, produção de sentidos e estratégias de certificação do trabalho, de profissionais e de empresas.

Dr. Robson Dias¹

Dra. Eliane Muniz²

Ma. Fabíola de Araújo Machado³

Ma. Odila de Fátima Passos Barboza⁴

Ma. Ivone Maria Correia de Almeida Pires do Rosário⁵

Ma. Ana Carolina Lopes⁶

Esp. Thiago Ypiranga de Souza Dantas⁷

Ma. Marlene da Silva Bomfim⁸

Dra. Marina Soares Sabioni Martins⁹

Me. Guilherme Moreira de Carvalho¹⁰

Dra. Ana Paula Almeida Miranda¹¹

Dra. Susana Beatriz Alvis Etcheverry¹²

Me. Dealessandro David Lima de Melo¹³

Me. Sérgio Correia da Silva¹⁴

Me. Francisco Gonçalves Henriques Júnior¹⁵

Ma. Thamara Maria de Souza¹⁶

Me. Sandro Tibiriçá dos Santos Carneiro¹⁷

Resumo: este trabalho apresenta o relatório final das atividades científicas desenvolvidas no âmbito do projeto Prêmios em Relações Públicas e em Publicidade e Propaganda: estudo exploratório sobre características operacionais, produção de sentidos e estratégias de certificação do trabalho, de profissionais e de empresas, financiado pelo CNPq no período de 2019 a 2022. A pesquisa teve como objetivo analisar, de forma documental e exploratória, os regulamentos e editais de premiações brasileiras voltadas às áreas de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, identificando suas lógicas comunicacionais, critérios de certificação, objetos premiados e estratégias de legitimação simbólica do trabalho profissional e organizacional. Metodologicamente, adotou-se a pesquisa documental, com coleta e sistematização de dados a partir de 58 regulamentos de premiações dos setores público, privado e do terceiro setor, utilizando formulário estruturado para

1 Coordenador do projeto e do grupo de pesquisa

2 Vice-Coordenadora do projeto e do grupo de pesquisa

3 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

4 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

5 Mestra em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

6 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

7 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

8 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

9 Doutora em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

10 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

11 Mestra em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

12 Doutora em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

13 Doutora em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

14 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

15 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

16 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

17 Mestre em Comunicação e participante do Grupo de Pesquisa

categorização e análise. Os resultados evidenciam a centralidade das premiações como dispositivos de produção de reputação, imagem e reconhecimento institucional, com predominância de critérios voltados à comunicação falada e comunicada, à valorização de produtos do trabalho e à legitimação de perfis profissionais e organizacionais. Apesar de restrições orçamentárias e contextuais decorrentes da crise fiscal e da pandemia de Covid-19, o projeto superou metas de produção científica e de extensão, gerando produção intelectual ampliada, projetos extensionistas e desdobramentos acadêmicos indiretos. Conclui-se que as premiações configuram importante objeto de estudo para a Comunicação Organizacional, contribuindo para a compreensão dos mecanismos simbólicos de reconhecimento profissional no campo comunicacional.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Relações Públicas. Publicidade e Propaganda. Premiações. Certificação simbólica.

Atividades Cumpridas

Nosso grupo de pesquisa publica muito: 10 artigos anuais, em média. Em periódicos Qualis Capes. Publicamos 38 artigos qualis (todos em co-autoria com outros colaboradores do projeto e do grupo de pesquisa) no período 2019-2020-2021-2022. No entanto, esses 38 trabalhos são produção expandida do projeto de pesquisa e não as tarefas específicas de produção que prometemos quando de sua submissão no edital universal CNPq de 2018. Continuamos fazendo ciência e as horas do projeto nos ajudaram muito nisso, pois dão vida ao grupo de pesquisa, mas as condições das relações econômicas, políticas e sociais do país afetaram muito as rotinas.

Em suma, a crise fiscal brasileira (desde 2019) mudou muito as relações e condições de trabalho no setor privado. E isso foi agravado pela crise pandêmica de covid-19.

Por aqui, no DF, desde o começo da vigência do projeto, em 2019, tivemos que nos readaptar em 16 pontos dramáticos sobre as condições de trabalho e cumprimento dessa componente inicial de produção específica do projeto em revistas qualis:

1. **Redução de despesas que levaram ao fim do campi Asa Norte** (SGAN - Setor de Grandes Áreas Norte 916 - Asa Norte, Brasília - DF, 70790-160), no plano piloto (Brasília). Com a redução de custos por campi, o nosso antigo espaço da escola de Comunicação foi fechado. E nos alocaram no campus sede (QS 7 LOTE 1 - Taguatinga, Brasília - DF, 71966-700). Lá, não temos sala definida para gabinete de professores de Comunicação. Isso foi um problema em 2019, pois estávamos habituados a encontros presenciais e foi até superado com o confinamento durante a pandemia de covid-19 em

2020 e 2021 e uma nova mentalidade de trabalho mediada pelas TICs (remoto, home office).

2. **Redução de despesas de horas-pesquisa na equipe do projeto:** em 2019, professores de graduação passaram a não mais receber horas-pesquisa como parceiros de projetos. Isso fez com que o coordenador ficasse sozinho nas atividades, pois os colaboradores passaram a ser não-remunerados, voluntários, de modo compulsório. Isso afetou muito nossa rotina. Na proposta do projeto, nossa equipe era de 13 pesquisadores que eram remunerados por estarem no projeto. Desse montante, passaram a ser remunerados apenas 3, que são professores da pós-graduação. Desta forma, tivemos diminuição de 82% da nossa base de colaboradores remunerados em projeto. Mas ainda tentamos fazer o projeto e suas etapas utilizando professores colaboradores não-remunerados em suas salas de aula (e tão somente lá, em sala de aula, sem disponibilidade para participar de encontros sem contrapartida remuneratória).

3. **Redução de despesas e diminuição das horas-coordenação de projeto de pesquisa:** o coordenador do projeto que recebia 20h semanais de horas de pesquisa até 2019 passou a receber 16h semanais. Para fechar suas 40h, esse desfalque de 4h foi preenchido com o professor assumindo mais uma disciplina semanal.

4. Em decorrência da crise fiscal e no mercado de educação, nosso **PPG acadêmico** foi fechado por baixa captação de alunos (2008-2018) e nos foi dada a oportunidade de abrir um **PPG profissional** (2019-atual). Isso reconfigurou linhas de pesquisa, área de concentração, processos e perfil do alunado. Lembremos que o projeto foi pedido ainda na condição de **PPG acadêmico** em 2018. Mas a execução do projeto começou com o **PPG profissional** em 2019.

5. Essas mudanças no **PPG profissional** e no perfil de currículo, alunado e professorado também interferiu no horário de aulas: saímos de aulas diurnas em dias úteis para aulas de mestrado quinzenais na sexta-noturno e sábado-diurno. Desde 2019, não existe mais aula em dia útil diurna, ou seja, a nossa aproximação ao mestrando que tem jornada de 40h em dia útil e pode frequentar mestrado no noturno e no fim de semana, melhorou (1). No entanto, essa melhora não é percebida na graduação: a nossa base de ICs que frequenta os projetos e grupos de pesquisa mais nos dias úteis diurnos. Isso diminuiu, piorou (2).

6. Outra questão é que, entre o **fechamento do PPG acadêmico e a abertura de PPG Profissional**, o ano de 2018, o coordenador teve que lutar por suas

40h e sua empregabilidade, pois só existia um PPG sendo descontinuado e o futuro era de estar apenas na graduação e com menos horas. Nesse sentido, o coordenador tentou seleção e credenciamento no PPG de Educação (para além das atividades de Comunicação). E ser lotado em outro PPG, com outra área de concentração, outra linha de pesquisa¹⁸, disciplinas novas¹⁹, projeto de pesquisa novo²⁰ e grupo de pesquisa novo²¹ leva algum tempo. Na tentativa de otimizar a produção intelectual e tarefas avaliativas em duas áreas distintas (Educação e Comunicação), chegamos a lançar um livro: Políticas de Educação na Mídia²², tentando mesclar as duas áreas em atividades que pudessem ser comuns. Uma vez, já na Educação também (2019), com a troca para um outro reitor, pudemos reabrir o PPG profissional de Comunicação no lugar do PPG acadêmico. Foi muito bom ter 2 PPGs e graduações para atuar e garantia de empregabilidade de horas, geradas pela nossa instituição. Mas pertencer e ser avaliado em áreas distintas no ciclo quadrienal 2017-2021 tem um peso que nos afetou em pouco (e, logo, a este projeto de pesquisa).

7. A crise fiscal que já existia em 2019 foi agravada pela **pandemia** em 2020, 2021 com efeitos ainda sobre 2022. Alguns itens já relatados de transtornos pela crise fiscal, se tornaram mais agudos na crise pandêmica. Resultado: muita evasão e inadimplência dos alunos, o que corrói a base de graduandos em iniciação científica e ainda de mestrandos nos projetos. O efeito também está no desligamento de diversos

¹⁸ Nos adequamos à linha de pesquisa: Política, Gestão e Avaliação da Educação (2018-2021)

Objetivo: Investiga a formulação, implementação e avaliação de políticas, programas e projetos na área de educação, nos seus diferentes níveis e modalidades. Dedicar especial atenção aos aspectos ligados à governança e ao financiamento dos programas e ao impacto destes nos diferentes contextos sócio educacionais.

Se ocupa dos temas:

- Políticas e gestão do financiamento da educação
- Políticas de formação e valorização dos profissionais da educação
- Políticas e gestão do sistema nacional de educação
- Políticas educacionais, diversidade e cidadania
- Políticas e gestão democrática da educação básica
- Políticas e gestão da educação superior
- Políticas e gestão da educação na pós-graduação
- Ação do Estado e direito à educação

¹⁹ Disciplina: Educação, Mídia e Públicos Estratégicos

²⁰ Começamos o projeto de pesquisa 2019 – 2021: Prêmios em Educação: chamamentos a alunos, professores e a instituições de ensino para candidaturas das melhores práticas educacionais

²¹ Fundamentos em 2018 o Grupo de Pesquisa: Educação, Mídia e Públicos Estratégicos

Endereço para acessar este espelho: www.dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2009878326200054

²² DIAS, R.; GOMES, V. M. L. R. (Org.) ; CUNHA, C. (Org.) . Políticas de Educação e Mídia. 1. ed. Brasília, DF: Cátedra UNESCO de Juventude, Educação e Sociedade, 2020. v. 1. 200p . Referências adicionais: Brasil/Português; Meio de divulgação: DigitalHomepage: http://https://socialeducation.files.wordpress.com/2020/02/politicas-de-educacao-e-midia_web-1.pdf ; Série: 1; ISBN: 9788562258497.

professores, analistas, técnicos administrativos (éramos 33 professores nos cursos de Comunicação em 2017, 25 em 2019 e 11 em 2021 e 15 em 2022).

8. Em 2020, de cada 10 alunos na nossa instituição, 6 estavam inadimplentes. Isso causa uma erosão na receita e força a demissões, além de puxar professores do quadro mais ainda para atividades de sala de aula e de gestão.

9. Em 2019, os cursos de comunicação tinham 25 professores. Hoje, em 2022, somos apenas 15 sendo que no momento mais crítico da pandemia fomos apenas 11 professores. Um índice de 50% de desligamento na fase mais grave.

10. De 13 pessoas da equipe do projeto, 6 pessoas se afastaram dele, seja por terem sido desligadas da instituição, seja por não quererem mais trabalhar sem remuneração das horas-pesquisa, que passaram a ser pagas apenas a professores de pós (e não de graduação). Isso dificultou muito a publicação de artigos de modo direto ao projeto, pois acabei ficando sozinho com os alunos, pois os professores parceiros não podiam mais ser remunerados por hora-pesquisa (efeito da crise pandêmica)

11. Em 2020, houve um momento onde houve redução salarial e os professores de pós-graduação passaram de 40h semanais para 36h semanais. Isso também impacta a motivação para as atividades. Mudança de cunho econômico efeito da pandemia.

12. Em 2020, uma disciplina valia 4h e passou a valer 3h. Dessa forma, os professores precisaram lecionar mais disciplinas para poderem ter o mesmo vencimento e remuneração. Mais uma mudança de cunho econômico efeito da pandemia.

13. Em 2020, a gestão das graduações e da pós tiveram cortadas as horas de assessoria pedagógica. O coordenador passou a fazer tudo sozinho. Ou seja, a pessoa precisa trabalhar mais pra fazer as mesmas horas de antes. E esse trabalho a maior é totalmente administrativo: das antigas funções de assessor do curso e de secretária. Eu, que já estava sozinho no projeto de pesquisa porque os outros professores não eram remunerados em hora-pesquisa; também fiquei sozinho na gestão sem secretária e sem assessores.

14. Em 2021, a gestão de graduações valia 20h e passou a valer apenas 8h semanais. Evento que também faz com que a pessoa busque mais atividades para manter o mesmo vencimento. Mais um efeito econômico pandêmico.

15. Em 2021, eu assumi a coordenação de 4 departamentos: 3 graduações e 1 mestrado, sem secretária e sem assessores atendendo a 261 alunos sozinho (portarias e

site nas referências). Ganho 8h de gestão para coordenar 3 graduações: Jornalismo, Publicidade e Design. Ganho 8h de gestão para coordenar 1 mestrado profissional.

16. Em 2021, a gratificação de chefia por coordenação passou a não ser mais paga, por conta da crise. Eu tenho duas coordenações: uma de pós (1 mestrado) e uma por 3 graduações (Jornalismo, Publicidade e Design). Ou seja, não recebo qualquer valor a mais pra assumir tantas responsabilidades: 4 departamentos, sozinho, sem assessores. A própria Capes sabe os problemas no modelo de negócio *stricto no privado* que tem inclusive regulamentado para diversos PPGs a mudança da modalidade acadêmica para profissional, fusão, migração, mudança de áreas e outros mecanismos das IES privadas, principalmente, conseguirem contornar a crise com seus PPGs.

Tudo isso pede um enorme esforço de planejamento, adaptação e de trabalho não calculado no cronograma inicial do projeto, quando de sua proposição em 2018. Também nos coloca como persistentes na ciência brasileira frente a tantas crises, no sentido de tentar manter o próprio emprego e ainda honrar o fomento que conquistamos com o CNPq.

Vale lembrar que nossa IES sempre nos apoiou em tudo e tentou melhorar muito nossas condições de contrapartida frente à concessão de fomento do CNPq. No entanto, as coisas têm se tornado bem complicadas com o contingenciamento fiscal nas IES públicas e com a degradação financeira no mercado das IES privadas. Fora, a clara crise fiscal no Estado que atinge as agências de fomento brasileiro. O contingenciamento nas IES estatais ataca a estrutura, mas não tanto os salários dos docentes. Isso é mais grave e agudo nas IES privadas: a evasão e inadimplência danificam todo o sistema de empregabilidade, produtividade e de gestão. Logo, o de pesquisa. E nos atrapalhou um pouco.

Repetimos e reforçamos: tudo que nossa organização pode fazer pra nos manter bem, seguros e remunerados, ela tentou fazer. Mas o problema é mais grave: é de renda da classe C, D e E. É de saúde fiscal no Estado e de renda no país, no estado e na cidade. Nossa IES também teve suas rotinas drasticamente afetadas no período. Compreendemos isso e somos gratos a tudo o que nossos gestores fizeram por nós.

Apesar do nosso nível de publicações continuar alto, nossa capacidade de se reunir para publicações específicas do projeto foi minizada. Nisso, vou tentar situar duas categorias sobre o assunto: **produção específica e direta** do projeto e **produção ampliada e indireta** do projeto.

Temos 38 artigos publicados em revistas, 4 artigos em congressos, 1 dissertação, 6 projetos de extensão e 1 livro no período de 2019-2020-2021-2022 que são fruto das condições de pesquisa do projeto: 16h semanais a seu coordenador. Entretanto, são **produção ampliada indireta** do projeto, que são efeito das condições de produção científica no privado hoje em dia. Dessa forma, como efeito da crise, vamos reduzimos o escopo de artigos qualis Capes de **produção específica direta** a serem entregues com este relatório. Continuamos produzindo MUITO, mas dentro de condições muito adversas que pressionaram o planejamento inicial do projeto e suas metas. Extrapolamos alguns itens indo além; e também ficamos aquém de algumas mensuras, conforme demonstração desse relatório.

Uma felicidade que tivemos foi a divulgação do resultado da Avaliação Quadrienal Capes 2017-2021 que relatou que conseguimos produzir artigos qualis de status internacional: 2 artigos A1, 1 artigo A2, dentre outros status, segundo planilha gerada pela Sucupira a cada PPGCOM/UCB. Esses dados ainda estão em lide no judiciário e se faz necessária a reserva e não citação e divulgação deles. Mas relato como contexto de nossa produção, pois as horas geradas por este projeto aqui é que deram suporte para essa produção qualificada.

No mais, feito esse contexto, segue a nossa produção para a alínea B de propostas de atividades que foram realizadas no projeto. Segue nossa produção intelectual por ano:

Produção intelectual do grupo de pesquisa no período do projeto (2019-2021)

Ano	Número de artigos publicados	Referências dos artigos publicados
2019	11 artigos publicados em revistas qualis 2 congressos	1. ROSARIO, I. M. C. A. P. ; DIAS, R. ; GOMES, V. M. L. R. ; CURVELLO, J. J. A. . Processo sucessório em empresas familiares: um estudo de suas dimensões comunicacionais. ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO, v. 10, p. 91-109, 2019; Meio de divulgação: Digital. Homepage: http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/955/954; Série: 19; ISSN/ISBN: 21775087. 2. OLIVEIRA, T. R. C. ; GOMES, V. M. L. R. ; DIAS, R. ; DRAVET, F. M. . Self-digital: uma reflexão teórica sobre a construção da identidade das organizações nas mídias sociais. REVISTA GEMINIS, v. 10, p. 27-48, 2019. Homepage: http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/392/330; Série: 1; ISSN/ISBN: 21791465. 3. BOMFIM, M. S. ; DIAS, R. ; GOMES, V. M. L. R. ; SILVA, L. M. A. . Percepção dos processos de comunicação em evento institucional. REVISTA PUBLICATIO, v. 27, p. 210-220, 2019; Meio de divulgação: Digital. Homepage: http://https://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/12433/209209211590 ; Série: 2; ISSN/ISBN: 22387552. 4. SOUZA, T. M. ; CHAGAS, A. M. ; DIAS, R. . Bloco inicial de alfabetização (BIA): política pública educacional e seus resultados no Distrito Federal (DF). COMUNICOLOGIA (BRASÍLIA), v. 12, p. 148-187, 2019. Homepage: http://https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/10385/6266; Série: 1; ISSN/ISBN: 19812132.

5.
BARBOZA, O. F. P. ; DIAS, R. ; MARTINEZ, M. C. A. ; GOMES, V. M. L. R. ; CURVELLO, J. J. A. .
Peopleware e Comunicação: a dimensão física, expressiva e integradora de uma equipe de tecnologia de
informação (TI) no governo do distrito federal (estudo qualiquantitativo). REVISTA FSA (FACULDADE
SANTO AGOSTINHO), v. 16, p. 37-61, 2019. Homepage:
<http://www4.fsanet.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/1830/491491938>; Série: 5; ISSN/ISBN:
23172983.
6.
MENDES, M. ; DIAS, R. ; SILVA, L. M. A. ; SOUZA, V. M. V. B. ; LACERDA, E. M. ; GLERIAN, A. C.
A. ; MAGALHAES, D. R. ; GOMES, V. M. L. R. . O papel do locutor esportivo na construção da mensagem
de exaltação ao patriotismo Estudo de recepção do Superclássico das Américas 2014 (Brasil e Argentina),
transmitido pela TV Globo. Revista Alterjor, v. 20, p. 162-179, 2019; Meio de divulgação: Digital. Homepage:
<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/155698/154461>; Série: 2; ISSN/ISBN: 21761507.
7.
LACERDA, E. M. ; DIAS, R. ; GOMES, V. M. L. R. . Jornalismo nos limites da liberdade: cobertura da
imprensa sobre os casos dos religiosos acusados de praticar atividades subversivas durante o regime militar.
REVISTA OBSERVATÓRIO, v. 5, p. 359-411, 2019; Meio de divulgação: Digital. Homepage:
<http://https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5759/15504>; Série: 4;
ISSN/ISBN: 24474266.
8.
BASTOS, A. S. ; DIAS, R. ; SILVA, A. M. . Tendências da pesquisa brasileira sobre Jornalismo e Educação:
revisão bibliográfica (2007-2017). REVISTA PUBLICATIO, v. 27, p. 197-209, 2019; Meio de divulgação:
Digital. Homepage: <http://https://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/13698/209209211589>;
Série: 2; ISSN/ISBN: 22387552.

9.

SOUZA, T. M. ; CHAGAS, A. M. ; DIAS, R. . Avaliação Nacional da Alfabetização (ANA): Princípios, finalidades e resultados. Revista Com Censo: Estudos Educacionais do Distrito Federal, v. 6, p. 52-61, 2019. Homepage: <http://www.periodicos.se.df.gov.br/index.php/comcenso/article/view/634/467>; Série: 4; ISSN/ISBN: 23592494.

10.

MARTINS, M. S. S. ; DIAS, R. ; GOMES, V. M. L. R. ; CURVELLO, J. J. A. . Programas de Integridade e a comunicação organizacional em estatais: uma visão de gestores das áreas de Comunicação e Compliance. PANORAMA, v. 9, p. 08-13, 2019. Homepage: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/7246/4444>; Série: 2; ISSN/ISBN: 22371087.

11.

SOUZA, T. M. ; CHAGAS, A. M. ; GOMES, V. M. L. R. ; DIAS, R. . Avaliação institucional como ferramenta de gestão escolar: apontamentos teóricos. EDUCATIVA (GOIÂNIA. ONLINE), v. 22, p. 1-21, 2019; Meio de divulgação: Digital. Homepage: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/educativa/article/view/7213/4496>; Série: 1; ISSN/ISBN: 19837771.

1.

DIAS, R.; LACERDA, E. M. . Estudo de prêmios em Relações Públicas: captação de editais em projeto de extensão na disciplina Comunicação nas Organizações (curso de em Jornalismo). In: Interprogramas SECOMUNICA, 2019, Brasília. Interprogramas SECOMUNICA. Brasília: UCB, 2019. v. 3. p. 1-18. Referências adicionais: Classificação do evento: Brasil/ Português; Meio de divulgação: Digital; Homepage: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/view/13422/7536>; Série: 1; ISSN/ISBN: 2526-382x.

2.

		DIAS, R.; SENTA, C. R. M. D. . Estudo de prêmios em Publicidade: captação de editais em projeto de extensão em Publicidade. In: Interprogramas SECOMUNICA, 2019, Brasília. Interprogramas SECOMUNICA. Brasília: UCB, 2019. v. 3. p. 1-18. Referências adicionais: Classificação do evento: Nacional; Brasil/ Português; Meio de divulgação: Digital; Homepage: http://https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/view/13423/7537; Série: 11; ISSN/ISBN: 2526-382x.
2020	6 artigos publicados em revistas qualis 2 congressos 1 livro	1. LEMONS, F. D. ; DRAVET, F. M. ; IASBECK, L. C. A. ; DIAS, R. . Comunicação e Identidade organizacional da Igreja Adventista do Sétimo Dia: estudo de Manual de Gestão de Crise e da relação de sentido em duas repercussões na mídia. COMUNICAÇÃO & INOVAÇÃO (ONLINE), v. 21, p. 44-66, 2020. Homepage: http://https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6170/2903; Série: 45; ISSN/ISBN: 21780145. 2. MACHADO, F. A. ; DIAS, R. ; GOMES, V. M. L. R. ; CURVELLO, J. J. A. . Comunicação Digital na Caixa Econômica Federal: apontamentos sobre público jovem e a Nova Classe Média. REVISTA FSA (FACULDADE SANTO AGOSTINHO), v. 17, p. 61-88, 2020. Homepage: http://www4.fsanet.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2090/491492297; Série: 7; ISSN/ISBN: 23172983. 3. LACERDA, E. M. ; DIAS, R. ; GOMES, V. M. L. R. . Imprensa e Ditadura: os valores-notícia nos casos de religiosos acusados de praticar atividades subversivas. ÂNCORA - REVISTA LATINO-AMERICANA DE JORNALISMO, v. 7, p. 180-202, 2020. Homepage: http://https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/48894/31407; Série: 2; ISSN/ISBN: 2359375X.

4.
MATOS, A. A. M. ; DIAS, R. . Atendimento educacional especializado no Ensino Superior: uma revisão bibliográfica acerca da inclusão de estudantes universitários. ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO, v. 11, p. 367-376, 2020. Homepage: <http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1201/1118>; Série: 22; ISSN/ISBN: 21775087.
5.
PANIAGO, F. C. ; DIAS, R. . Estudo sobre Educação Especial no Distrito Federal: uma revisão bibliográfica (2006 - 2017). ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO, v. 11, p. 339-346, 2020. Homepage: <http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1200/1116>; Série: 29; ISSN/ISBN: 21775087.
6.
LINCOLN, M. ; MARTINS, D. ; DIAS, R. ; LACERDA, E. M. . O Jornalismo Investigativo e suas marcas narrativas em uma série de telejornalismo: análise de conteúdo e decupagem do programa Conexão Repórter. REVISTA CIENTIFICA INTEGRADA UNAERP CAMPUS GUARUJÁ, v. 4, p. 1-30, 2020. Homepage: <http://https://www.unaerp.br/revista-cientifica-integrada/edicoes-anteriores/volume-4-edicao-5/4161-rci-jornalismoinvestigativo-122020/file>; Série: 5; ISSN/ISBN: 23594632.
1.
DIAS, R.; LACERDA, E. M. . Relato de Extensão: XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ) e Universidade Católica de Brasília (UCB). In: Interprogramas SECOMUNICA, 2020, Brasília. Interprogramas SECOMUNICA. Brasília: UCB, 2020. v. 4. p. 1-18. Referências adicionais: Classificação do evento: Nacional; Brasil/ Português; Meio de divulgação: Digital; Homepage: <http://https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/view/13424/7534>; Série: 1; ISSN/ISBN: 2526-382x.
- 2.

		DIAS, R.; LACERDA, E. M. . Relato de Extensão: XV Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB). In: Interprogramas SECOMUNICA, 2020, Brasília. Interprogramas SECOMUNICA. Brasília: UCB, 2020. v. 4. p. 1-18. Referências adicionais: Classificação do evento: Nacional; Brasil/ Português; Meio de divulgação: Digital; Homepage: http://https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/view/13425/7535; Série: 1; ISSN/ISBN: 2526-382x. 1. DIAS, R.; GOMES, V. M. L. R. (Org.) ; CUNHA, C. (Org.) . Políticas de Educação e Mídia. 1. ed. Brasília, DF: Cátedra UNESCO de Juventude, Educação e Sociedade, 2020. v. 1. 200p . Referências adicionais: Brasil/Português; Meio de divulgação: DigitalHomepage: www.socialeducation.files.wordpress.com/2020/02/politicas-de-educacao-e-midia_web-1.pdf ; Série: 1; ISBN: 9788562258497.
2021	10 artigos publicados em revistas qualis	1. NOBREGA, D. L. E. ; SILVA, A. M. ; DIAS, R. . Estudos do usuário: mapeando pesquisas na Comunicação Social e Ciência da Informação. CONEXÃO: COMUNICAÇÃO E CULTURA JCR, v. 19, p. 56-72, 2021. Homepage: http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/10180/4665; Série: 37; ISSN/ISBN: 21782687. 2. SOUZA, T. M. ; DIAS, R. . Estado do Conhecimento: Avaliação Nacional da Alfabetização (ANA). ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO, v. 12, p. 329-340, 2021; Meio de divulgação: Digital. Homepage: http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1297/1178; Série: 23; ISSN/ISBN: 21775087.

3.

SOUZA, T. M. ; [DIAS, R.](#) . Percepções dos professores de uma escola da rede pública do Distrito Federal sobre a Avaliação Nacional da Alfabetização (ANA). REVISTA COMUNICAÇÕES JCR, v. 28, p. 219-242, 2021; Meio de divulgação: Digital. Homepage: <http://https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/comunicacoes/article/view/4545/2529>; Série: 1; ISSN/ISBN: 2238121X.

4.

SILVA, A. M. ; JORGE, T. M. ; [DIAS, R.](#) . Jornalismo para tablet: mapeando as apropriações do Zero Hora e Diário do Nordeste. ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO, v. 12, p. 161-170, 2021. Homepage: <http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1363/1550>; Série: 24; ISSN/ISBN: 21775087.

5.

[DIAS, R.](#); [GOMES, V. M. L. R.](#) . Empresa júnior de Letras: 6 estratégias comunicacionais de baixo custo. REVISTA FSA (FACULDADE SANTO AGOSTINHO), v. 18, p. 63-86, 2021. Homepage: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2227/491492659>; Série: 2; ISSN/ISBN: 23172983.

6.

ROSARIO, I. M. C. A. P. ; [DIAS, R.](#) ; [GOMES, V. M. L. R.](#) ; [CURVELLO, J. J. A.](#) . Processo sucessório em empresas familiares: uma leitura comunicacional, a partir do pensamento sistêmico. Disciplinarum Scientia

- Sociais Aplicadas, v. 17, p. 43-58, 2021. Homepage: <http://https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/3703/pdf>; Série: 2; ISSN/ISBN: 2318678X.
- 7.
- CARDOSO, G. R. ; [LACERDA, E. M.](#) ; [DIAS, R.](#) . Valores-notícia da igreja católica no Brasil: análise do conteúdo de 44 notícias institucionais publicadas no site da CNBB. Revista Alterjor, v. 2, p. 137-167, 2021; Meio de divulgação: Digital. Homepage: <http://https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/186618/174554>; Série: 2021; ISSN/ISBN: 21761507.
- 8.
- CARVALHO, G. M. ; [DIAS, R.](#) ; [GOMES, V. M. L. R.](#) ; [CURVELLO, J. J. A.](#) . Cultura Organizacional e Comunicação Interna na Administração Pública Federal pensadas a partir da classificação de ouvir, informar, educar e participar: o caso da Empresa Delta. E-COM (BELO HORIZONTE), v. 14, p. 151-167, 2021; Meio de divulgação: Digital. Homepage: <http://https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/3205/1656>; Série: 1; ISSN/ISBN: 19830890.
- 9.
- SOUZA, T. M. ; [DIAS, R.](#) . Organização Escolar em Ciclos: Estado do Conhecimento. TECNIA - REVISTA DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO IFG, v. 6, p. 34-53, 2021. Homepage: <http://https://revistas.ifg.edu.br/tecnia/article/view/1064/800>; Série: 2; ISSN/ISBN: 25262130.

		10. BASTOS, A. S. ; DIAS, R. ; SILVA, A. M. . Tendencias de la investigación brasileña sobre Periodismo y Educación: revisión bibliográfica (2007-2017). RAZÓN Y PALABRA, v. 25, p. 450-468, 2021; Meio de divulgação: Digital. Homepage: http://https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1823/1644; Série: 112; ISSN/ISBN: 16054806.
2022	7 artigos publicados em revistas qualis até o mês de agosto	1. CARNEIRO, B. N. M. ; NOBREGA, D. L. E. ; DIAS, R. . O evento Café do Conhecimento como híbrido de Audiência Pública, Consulta Pública, Brainstorming, Speed Meeting e Videoconferência em uma autarquia federal: estratégia institucional de construção de agenda e qualificação de debate em políticas públicas. ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO, v. 12, p. 361-380, 2022. Homepage: http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1825/1617; Série: 25; ISSN/ISBN: 21775087. 2. BOMFIM, M. S. ; DIAS, R. ; GOMES, V. M. L. R. ; CURVELLO, J. J. A. . Produção de eventos segundo a Escola de Montreal: interacionismo simbólico e compartilhamento de significados. ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO, v. 13, p. 381-405, 2022. Homepage: http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1826/1618; Série: 25; ISSN/ISBN: 21775087. 3.

NOBREGA, D. L. E. ; [DIAS, R.](#) . A Abertura da Biblioteca Agamenon Magalhães ao Público Externo e o Impasse Epistemológico entre as Concepções de Usuário (Ciência da Informação) e de Público (Ciência da Comunicação). Revista Eixo, v. 11, p. 86-97, 2022; Meio de divulgação: Digital. Homepage: <http://revistaeixo.ifb.edu.br/index.php/RevistaEixo/article/view/970/617>; Série: 2; ISSN/ISBN: 22385630.

4.

SIQUEIRA, L. B. ; [DIAS, R.](#) ; [SILVA, L. M. A.](#) ; [SOUZA, V. M. V. B.](#) ; [LACERDA, E. M.](#) . Comunicação e Saúde: Uma Análise Comunicacional do Enfrentamento do Zika Vírus por Potenciais Gestantes do Distrito Federal. REVISTA FSA (FACULDADE SANTO AGOSTINHO), v. 19, p. 58-76, 2022. Homepage: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2377>; Série: 1; ISSN/ISBN: 23172983.

5.

MIRANDA, A. P. A. ; [DIAS, R.](#) . Discursos Organizacionais no evento Festival Folclórico de Parintins-AM ? BID. ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO, v. 13, p. 395-425, 2022; Meio de divulgação: Digital. Homepage: <http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1932/1753>; Série: 26; ISSN/ISBN: 21775087.

6.

OLIVEIRA, E. ; [LACERDA, E. M.](#) ; [DIAS, R.](#) . Golpe militar publicado nos Cadernos Especiais Online dos Jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e Portal G1: análise da cobertura da Imprensa. Revista Fontes Documentais, v. 5, p. 24-73, 2022; Meio de divulgação: Digital. Homepage: <http://https://aplicacoes.ifs.edu.br/periodicos/fontesdocumentais/article/view/1352/1324>; Série: 1; ISSN/ISBN:

		25959778. 7. CARNEIRO, B. N. M. ; NOBREGA, D. L. E. ; DIAS, R. . O evento Café do Conhecimento na construção de uma agenda de políticas educacionais no FNDE: diálogos e percepções possíveis segundo o pensamento complexo (MORIN, 2000) e os operadores cognitivos (MARIOTTI, 2000, 2010). ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO, v. 13, p. 337-349, 2022; Meio de divulgação: Digital. Homepage: http://fatea.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1916/1748; Série: 26; ISSN/ISBN: 21775087.
2023	4 artigos aceitos para publicação até o fim de 2022 ou no início de 2023	1. PETITINGA JUNIOR, P. R. L. ; DIAS, R. ; GOMES, V. M. L. R. . O uso da semiótica em artigos brasileiros que estudam a marca: uma revisão de literatura (2008-2017). ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO, 2023. ; ISSN/ISBN: 21775087. 2. HENRIQUES JUNIOR, F. G. ; DIAS, R. . O Controle Externo que mudou uma Política Educacional ? A Influência do TCU na ?Reforma do FIES? para atingimento da meta 12 do ?PNE 2014-2024?. ECCOM - EDUCAÇÃO, CULTURA E COMUNICAÇÃO, 2023. ; ISSN/ISBN: 21775087. 3. ROSARIO, I. M. C. A. P. ; DIAS, R. ; GOMES, V. M. L. R. ; CURVELLO, J. J. A. . Processo sucessório em

empresas familiares - uma leitura comunicacional, a partir do pensamento sistêmico. Qualit@as (UEPB), 2022. ; ISSN/ISBN: 16774280.

4.

MARTINS, M. S. S. ; [DIAS, R.](#) ; [GOMES, V. M. L. R.](#) ; [CURVELLO, J. J. A.](#) . Programas de Integridade e a avaliação de controle interno da CGU: uma leitura da política pública em relação à Comunicação Organizacional e à Comunicação Pública. Qualit@as (UEPB), 2021. ; ISSN/ISBN: 16774280.

Relatórios de Atividades Científicas desenvolvidas até o momento

Atividade proposta em projeto	Produção	Cumprido
c) 02 projetos de extensão com a graduação	6 projetos de extensão	300% da meta

Na alínea C de proposta de atividades, cumprimos 300% dessa atividade tendo feito 6 projetos de extensão: fazendo bancas de júri e duas organizações do Terceiro Setor, uma confessional (CNBB) e outra do Poder Judiciário (FNCJ). Os dados pormenorizados podem ser conferidos no lattes do coordenador do projeto, “projetos de extensão”, estando o link do lattes do referido pesquisador na seção referências deste relatório.

2022 – 2022 XVII Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2022 – 2022 XVIII Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2021 – 2021 XVI Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2021 – 2021 XVII Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2019 – 2019 XV Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça (FNCJ) e Universidade Católica de Brasília (UCB)

2019 – 2019 XV Prêmio Dom Helder Câmara - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e Universidade Católica de Brasília (UCB)
(LATTES, 2022)

Também está descrito no histórico de júris do prêmio COMBRACOM do FNCJ, por edição nos anos de 2019, 2021, 2022²³²⁴.

Realizamos esses júris com atividades de extensão com alunos graduandos e egressos. Sempre há muita discussão sobre critérios e metodologia de análise e ranqueamento de performances em Comunicação. Claro, também a discussão das melhores práticas no âmbito das premiações. Esses graduandos eram voluntários. Não pedimos insumos de Iniciação Científica (IC) neste edital.

²³ FNCJ publica o júri de edições anteriores: Comissão Organizadora do Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça 2019 <https://fncj.org.br/premio/edicao-2019.html>
Comissão Organizadora do Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça 2021 <https://fncj.org.br/premio/edicao-2021.html>

²⁴ CNBB não tem o costume de publicar júri e edições anteriores

Mesmo essas associações, FNCJ e CNBB, tiveram problemas com a pandemia e não houve edição 2020 das premiações de ambas, o que também nos impossibilitou de fazer mais 2 projetos de extensão em 2020. Mas o saldo feito é o triplo do proposto no credenciamento do projeto.

Em 2018, já havia muita crise fiscal no estado brasileiro e uma grande diminuição da verba de fomento. Naquela época, optamos por não pedir verba para Iniciação Científica e captá-la em outra agência, como FAPDF ou mesmo na nossa própria instituição: UCB. Nossos alunos também sempre aderiram a IC sem bolsa. Então, não foi um problema isso, até certo momento (mudança de uma lógica de dia útil diurna do PPG profissional para uma lógica de sexta-noturno e sábado-diurno do PPG profissional). Mas trazemos o contexto para falar que pedimos R\$ 5.000,00 de fomento e nos foi dado R\$ 4.000,00. Ficamos muito felizes. No entanto, em 2019, fizemos orçamento para o PDF com perfil de publicação mais para o público empresarial. E, infelizmente, nos orçaram a diagramação de um único PDF em R\$ 4.200,00. Isso em 2019, sem falar na inflação acumulada para hoje, 2022. Resultado: abortamos o PDF.

Nossa verba de custeio era de R\$ 2.000,00 e de capital de R\$ 2.000,00. Nem no início do projeto (2019) foi possível cobrir os custos de produção desse item. Logo, esse item foi abortado.

Pelo mesmo motivo, verba de custeio era de R\$ 2.000,00 e de capital de R\$ 2.000,00. Nem no início do projeto (2019) foi possível cobrir os custos de produção desse item. Esse item também foi abortado.

Foi uma grata surpresa uma bolsista do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) com objeto de pesquisa sobre sua rotina de trabalho optar pela pesquisa de premiações, conexas ao nosso projeto de pesquisa CNPq, ao nosso grupo de pesquisa Prêmios, Indicadores e Estratégias em Comunicação²⁵. Logo, um resultado indireto não planejado. Sabemos que, em mestrado profissional, há muitas bolsas de órgãos, empresas e ONGs, mas que essas organizações prezam pelo estudo de objetos do ambiente de trabalho, trazendo uma solução ou reflexão para a rotina diária. Nesse caso, o órgão aceitou e a aluna optou por não estudar o CADE e estudar objeto focando o prêmio ENAP da Administração Pública.

²⁵ Endereço para acessar este espelho: www.dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2838034439891860

NÓBREGA, Déborah Lins. **Prêmios ENAP de Inovação: uma leitura comunicacional à luz da Economia Criativa**. Dissertação (Mestrado, Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2021.

Resumo:

Este trabalho investiga, dentre os vencedores do Concurso Inovação no Setor Público promovido pela Escola Nacional de Administração Pública, em 23 edições (1996-2018), ocorrências que possam ser interpretadas como de ações de Inovação em Comunicação e em Economia Criativa. O corpus da pesquisa documental é de 407 iniciativas premiadas, analisadas em categorias que geram um mapa para pesquisadores interessados em inovações nessas áreas. Oferta a classificação dos vencedores por região, por esferas administrativas e, principalmente, por áreas do conhecimento. O referencial teórico que fundamenta as classificações e interpretação dos dados é baseado em Camila Bardini, Gareth Morgan, Rosali Souza e Victor Gomes. Trata-se de pesquisa exploratória, quali-quantitativa, de caráter histórico-inventariante, adotando como metodologia a pesquisa documental. Os resultados apontam que, dos órgãos da Administração Pública participantes do Concurso, a região mais ativa é a Centro Oeste, as Áreas do Conhecimento predominantes são Administração, Ciência da Computação, Ciência da Informação e Comunicação e que a Economia Criativa e a inovação estão juntas nesse contexto, presente em 24 iniciativas premiadas. Como continuidade de estudos sugere-se o monitoramento da perenidade das iniciativas, um melhor detalhamento das áreas do conhecimento estabelecidas pelo CNPq e a criação de uma Associação Nacional de Inovação no Setor Público, entre outras. O trabalho serve como um mapa para cientistas e servidores identificarem inovações em Comunicação e Economia Criativa na Administração Pública.

Palavras-chave: Comunicação. Economia Criativa. Prêmio. Inovação. Escola Nacional de Administração Pública (ENAP).

Pensamos em publicar coisas dessa dissertação também, como produção expandida das tarefas desse projeto de pesquisa, em seu efeito multiplicador. Mas a aluna está enfrentando um diagnóstico de fibromialgia e preferimos deixar para um outro momento. Vale trazer a informação de que o financiamento do projeto de pesquisa ajudou na derivação desse estudo em formato dissertação de mestrado (1). Também há um desdobramento dele com processamento de dados SPSS (2). Ambos estão em anexo e são nossa meta para publicação.

Essa dissertação temática com o resultado do projeto de pesquisa, nascida no nosso grupo de pesquisa, mostra o poder de sensibilização dos grupos e parcerias para multiplicação do saber e construção do conhecimento. E, por isso, sim, é relatado como um resultado indireto e não planejado do projeto.

Esse livro é fruto da busca por horas na crise do mercado das IES privadas. Quando fui credenciado na Educação, como exposto em contexto anterior, comecei a me adaptar e também a produzir naquela área: Educação. Mas o grupo de pesquisa, com as horas deste projeto de pesquisa, também ajudou a fazer uma publicação de livro pela

Cátedra UNESCO de Juventude no ano de 2020, na fase mais aguda de fechamento e de interrupção de rotinas pela pandemia. O livro, exatamente, visita como eram mediatizadas as políticas de comunicação na mídia durante o período pandêmico. Não fala sobre premiações, mas, bem ou mal, não deixa de ser produção qualificada também advinda das horas deste projeto aqui. Logo, um resultado indireto não planejado.

Relatório científico e discussão dos resultados de pesquisa

Dos procedimentos metodológicos e instrumentos

A pesquisa trata-se de uma pesquisa documental, instrumentalizada por googleforms com entrada de dados feita pela equipe de pesquisa, a partir de editais e/ou regulamentos de premiações em listagem de 58 organizações (apêndices) e em busca de informações expressas nesses editais.

As organizações pertencem ao Primeiro, Segundo e Terceiro setor e versam sobre as profissões de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda de modo formal pela centralidade do objeto da premiação em si (ou mesmo de suas categorias). Dessa forma, temos premiações tematizadas em profissões, em áreas, em mercados, mas também outras que usam categorias para premiar uma competência de dada profissão. Essa triagem foi feita na pergunta número um²⁶ com opção de múltipla escolha.

Houve a formalização do nome da premiação com a designação de um número para identificação e manipulação de dados, pergunta nº dois²⁷.

O ano de edição também foi registrado para tentar dar certa homogeneidade na entrada da amostra²⁸.

A pesquisa tentou organizar as falas organizacionais a partir de Baldissera (2009), conforme objetivos²⁹. No entanto, percebemos que esse constructo não funcionou muito

²⁶ 1 - É um prêmio de Relações Públicas ou de Publicidade e Propaganda? Relações Públicas Publicidade e Propaganda Premia competências em RP e em PP sem se colocar como dessas profissões Premia competências em RP sem ser vinculado a essa premiação Premia competências em PP sem ser vinculado a essa premiação

²⁷ 2 - Qual o prêmio da amostra?

²⁸ 3 - Ano da edição

²⁹ 4 - Perspectiva das organizações que regulamentam uma fala a ser premiada Organização Comunicada - canais oficiais e mensagens oficiais (imagem proferida) Organização Comunicante - canais informais e

bem quanto a Organização Comunicante, pois ela é sobre aspectos e atores sociais informais. E as premiações não versam sobre rádio peão, rádio corredor, comentários e fofocas orais ou não registráveis em canais formais. Esse foi um aspecto que julgamos improdutivo desse constructo teórico. No entanto, a Comunicação Comunicada e Falada, canais oficiais e reputação/imagem para dado público, respectivamente, funcionaram muito bem.

As áreas da comunicação organizacional na pergunta cinco também tiveram algumas surpresas³⁰. A principal delas é que premiações em Jornalismo costumam avaliar a tarefa de assessoria de imprensa como sendo cativa de jornalistas; e não de relações públicas, principalmente. E isso foi um obstáculo na leitura dos dados e nos faz repensar esse constructo de Baldissera (2009) para outras aplicações. Ao menos, nesse aspecto que é relevante, mas também não invalida a evidência científica e a inferência a partir dos dados gerados.

A pergunta número seis funcionou de modo satisfatório apontando a realidade dos objetos de premiação em RP e PP: produto do trabalho, o profissional como pessoa ou a instituição em que trabalha. No comentário dos dados e gráficos voltaremos a esse aspecto trazendo essa nuance com boas revelações³¹.

A pergunta número sete repetiu o desempenho de outras aplicações que o grupo de pesquisa tinha feito em outros projetos³².

A pergunta número oito também repetiu de modo satisfatório de outras aplicações evidências³³.

mensagens informais (imagem percebida) Organização Falada - não são canais organizacionais, mas a reputação (imagem compartilhada) Outro:

³⁰ 5 - Áreas em Comunicação Organizacional: - Ensino em comunicação organizacional - Comunicação e Cultura organizacional - Comunicação digital - Comunicação nas mídias sociais - Planejamento em comunicação - Comunicação com os públicos internos - Comunicação com os stakeholders (públicos externos) - Comunicação e linguagem - Relacionamento com a mídia - Comunicação e sustentabilidade - Comunicação e governança corporativa - Mercado em comunicação organizacional - Imagem e reputação organizacional - Metodologia da pesquisa em comunicação organizacional - Avaliação da eficácia e processos de comunicação organizacional - Estudos, pesquisas e estratégias sobre Marcas Outro:

³¹ 6 - Quanto ao objeto da premiação: 1. Certifica as práticas de trabalho em Relações Públicas e em Publicidade e Propaganda: o mérito da tarefa fruto do labor profissional (cases, campanhas publicitárias, projetos de relacionamento com stakeholders) 2. Certifica o perfil profissional de excelência prescrito a profissionais de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda (mérito do próprio sujeito, profissional). 3. Certificação o perfil corporativo/institucional de excelência prescrito a organizações no contexto de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda (mérito de empresas e organizações em dado mercado, sistema ou contexto)

³² 7 - Quais setores premiam mais? Realizadores 1º Setor 2º Setor 3º Setor

³³ 8 - Quais setores premiam mais? Parceiros 1º Setor 2º Setor 3º Setor

A pergunta número nove funcionou também evidenciando constructo operacional que o grupo de pesquisa já tinha utilizado em outras aplicações³⁴. O mesmo ocorre na pergunta dez³⁵, onze³⁶, doze³⁷ (com entrada qualitativa sobre valores de premiações, se houvesse).

As perguntas treze, catorze, quinze, dezesseis, dezessete, dezoito, dezenove, vinte e vinte e um³⁸ são as que mais procuram aspectos formais expressos nos editais.

Sobre o instrumento googleforms e as entradas:

1. Sentimos que a área de Publicidade e Propaganda ficou um pouco em desvantagem na entrada que usa Baldissera (2009) porque as áreas checadas são de Comunicação Organizacional. Apesar da Publicidade e Propaganda ter diversas rotinas ligadas a esse constructo, essas rotinas são mais de assessoria e não de agências. Não passa pelo objetivo do estudo, mas em uma próxima aplicação devemos estar mais atentos a enquadrar com outros teóricos e ainda a perspectiva segmentada do mercado de consultoria³⁹
2. Outro aspecto que não colocamos foi a dimensão municipal de algumas premiações que deixamos a entrada apenas como regional. Sabe-se que o regional pode ser estadual, distrital e municipal. Como não fizemos um levantamento com foco nas regiões do país em si, essa dimensão passou ao largo. Mas registramos aqui para efeito de se pensar o instrumento de entrada de dados.

³⁴ 9 - Formas de adesão: Monitoramento Indicação Candidatura

³⁵ 10 - Abrangência Territorial: Regional Ambos Nacional Outro:

³⁶ 11 - Tipos de premiação: Vale Compra Dinheiro Ferramentas de trabalho Bolsas de subsídio Simbólica

³⁷ 12 - Se pago, valor da premiação

³⁸ 13 - Possui menção honrosa? Sim Não

14 - Possui taxa de inscrição? Sim Não

15 - Possui registro legal em cartório ou Diário Oficial? Sim Não

16 - Tem instância recursal? Sim Não

17 - É auditado? Sim Não

18 - É tematizado em dada edição e/ou categoria produzindo um ethos discursivo? Sim Não

19 - Há apropriação do trabalho avaliado para fins educativos ou de consulta posterior por interessados? Sim Não

20 - Pacifica direitos autorais e ou patrimoniais? Sim Não

21 - Formaliza o tipo de mídia? Impresso TV Rádio Internet Não Outro:

³⁹ Mercado de consultoria: i) Agências de Publicidade; ii) Agências de Comunicação; iii) Agências Full Service; iv) Agências de Relações Públicas; v) Serviços de Compra de Mídia; vi) Agências de Marketing Digital; vii) Agências de Conteúdo; viii) Agência de Design; ix) Agências de Social Media; x) Agências de Desenvolvimento Web; xi) Agências de Live Marketing; xii) Agências de Endomarketing; xiii) Agências de Branding.

3. Também não fizemos entradas de premiações nacionais ou internacionais. Apenas focamos em premiações que concedessem mérito a profissionais brasileiros de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda.
4. Fica patente no estudo do fenômeno que a teoria de Comunicação Organizacional em si (BALDISSERA, 2009) não dá conta de avaliar premiações que sejam acadêmicas e os candidatos apenas avaliem cases, profissionais e agências nas quais sequer trabalhem. Entretanto, a teoria consegue trabalhar bem com perspectiva do profissional de mercado inserido em uma organização, mas não, fora dela, deixando espaço para essa dimensão apenas na questão de imagem e de reputação (Comunicação Falada)
5. Foi uma grande sacada, apesar da pesquisa ser documental e focada na dimensão expressa de editais e regulamentos, trazer a dimensão de premiações que concedessem mérito a trabalhos, profissionais e organizações que não diga ostensivamente serem publicitários e/ou relações públicas. Dessa forma, cercarmos isso pelas competências em si apontadas ajudam a enquadrar jornalistas assessores. Mas, como dito, a figura do jornalista assessor é um desafio para a pesquisa documental, pois não se tem muitas informações do que ele faz e como é enquadrado; ou mesmo se divide espaço com publicitários e/ou relações públicas. Apesar da amostra versar mais sobre Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, sabe-se que no mercado muitos dos premiados em assessoria são jornalistas. Dito isto, o instrumento faltou com pergunta que verifica-se essa distinção a partir de DRT ou algo do tipo. Um agravante também é o fenômeno da pejotização que esconde o vínculo profissional e quem desempenha aquela tarefa; quem é aquele profissional; e quem de fato é a equipe.
6. O questionamento anterior também nos revelou que o constructo de Baldissera (2009) não dá conta de MEI e CNPJ que prestem serviços e nós não os encaremos nem como organizações formais e nem como profissionais (vínculo trabalhista, prestação de serviço). Ao menos pra identificar alguns casos para profissionais e organizações, apesar de se sair muito bem com produtos do trabalho. Essa teoria não dá conta da diversidade jurídica existente no contexto de uma premiação. E o nosso instrumento utilizado também não. Somente o

instrumento googleforms e pesquisa documental também não. Talvez, em outra aplicação, deva-se utilizar entrevistas para saturar os dados e buscar mais evidências.

7. Uma questão que poderia ter perguntas, mas não estavam nos objetivos seria a questão de prêmios profissionais para estudantes e os prêmios acadêmicos para estudantes.
8. É basilar para a pesquisa a questão do Jornalismo atribuir atividades de assessoria a uma atividade jornalística e o fato de algumas premiações não se importarem ou não darem condições de sabermos a composição de equipes em termos de serem profissionais de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas
9. Não era objetivo da pesquisa, mas vale para outra aplicação o levantamento das categorias de prêmios nas quais os profissionais de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda aparecem contemplados, assim como os de Jornalismo, de modo subsidiário. Isso acabou gerando uma leve tendência identificada com o uso das áreas de Bueno (2016). Mas essa investigação levaria a uma nova discussão sobre o que é ou não é assessoria no Brasil
10. As áreas do Bueno (2016) ajudaram a organizar os dados, mas não são suficientes. Continuamos a pesquisa com Bueno (2016) pelo fomento vir da área de Relações Públicas

Dito isso sobre procedimentos metodológicos e instrumentos, suas limitações e oportunidades, passemos aos resultados em si da aplicação e, depois, discussão dos resultados.

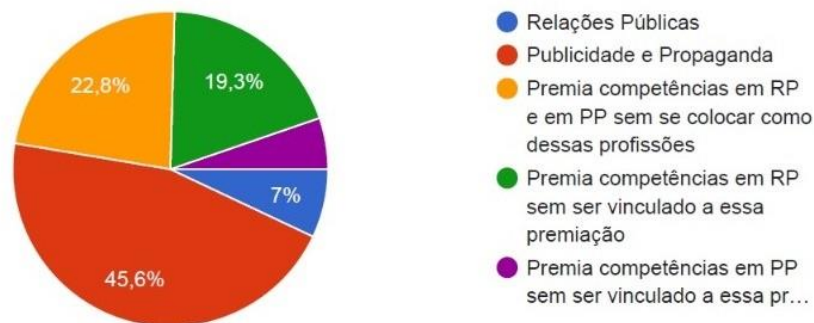
Dos resultados

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maioria versa sobre Publicidade e Propaganda de modo direto (45,6%), seguido de modo indireto em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (22,8%), seguido de competências de assessoria em RP sem mencionar a profissão (19,3%).

Figura 1 - Resultado de Pesquisa

1 - É um prêmio de Relações Públicas ou de Publicidade e Propaganda?

57 respostas



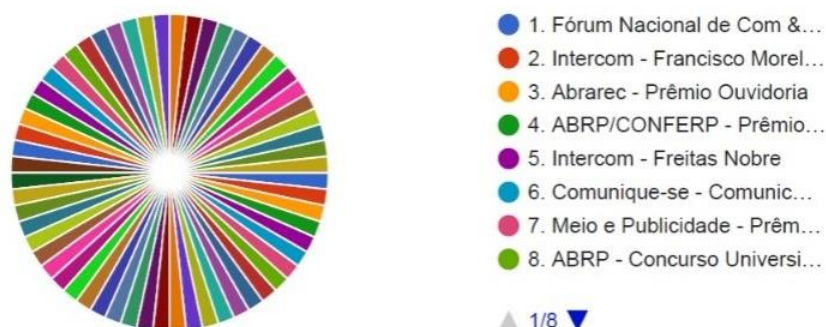
Fonte: dados da pesquisa

A pergunta número dois não levantava aspectos analíticos, pois somente cadastrava o prêmio no formulário.

Figura 2 - Resultado de Pesquisa

2 - Qual o prêmio da amostra?

60 respostas



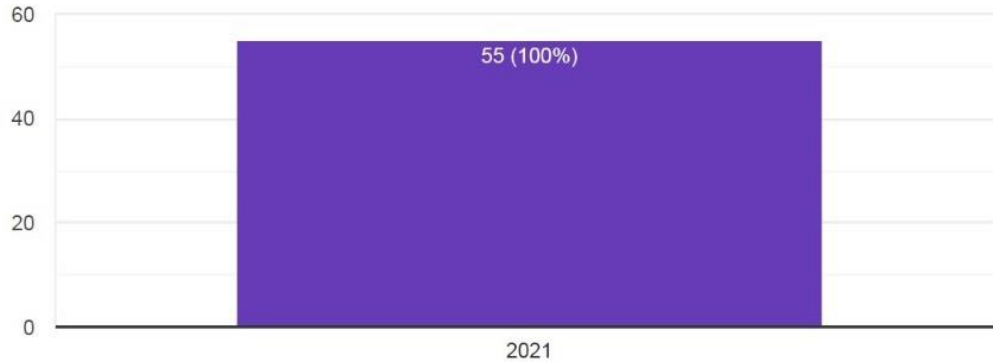
Fonte: dados da pesquisa

A pergunta número três também apenas organizava sendo apenas os de 2021, para efeito de cadastro e entrada dos dados.

Figura 3 - Resultado de Pesquisa

3 - Ano da edição

55 respostas



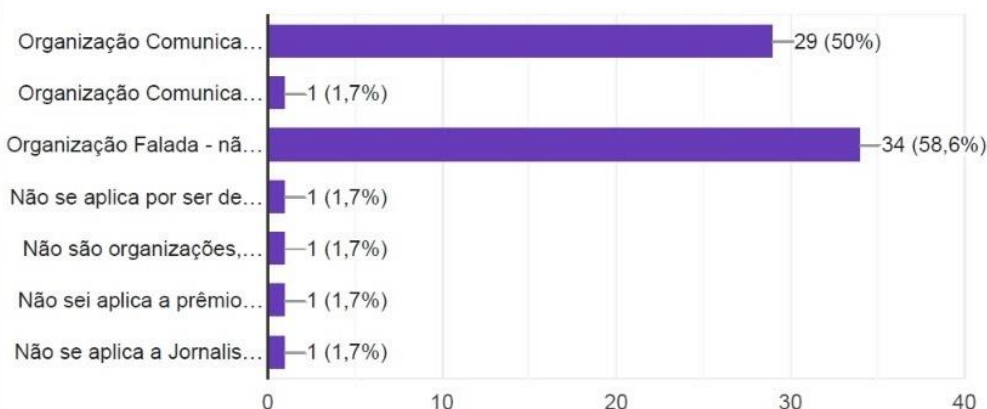
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maioria versa sobre Organização Falada, ou seja, reputacional e imagem de um dado profissional ou de uma dada organização (58,6%). Em segundo lugar, a Organização Comunicada que é o aspecto mais formal dos produtos de comunicação e canais elegíveis e candidatos em alguma premiação: fruto do trabalho ou produto do trabalho.

Figura 4 - Resultado de Pesquisa

4 - Perspectiva das organizações que regulamentam uma fala a ser premiada

58 respostas



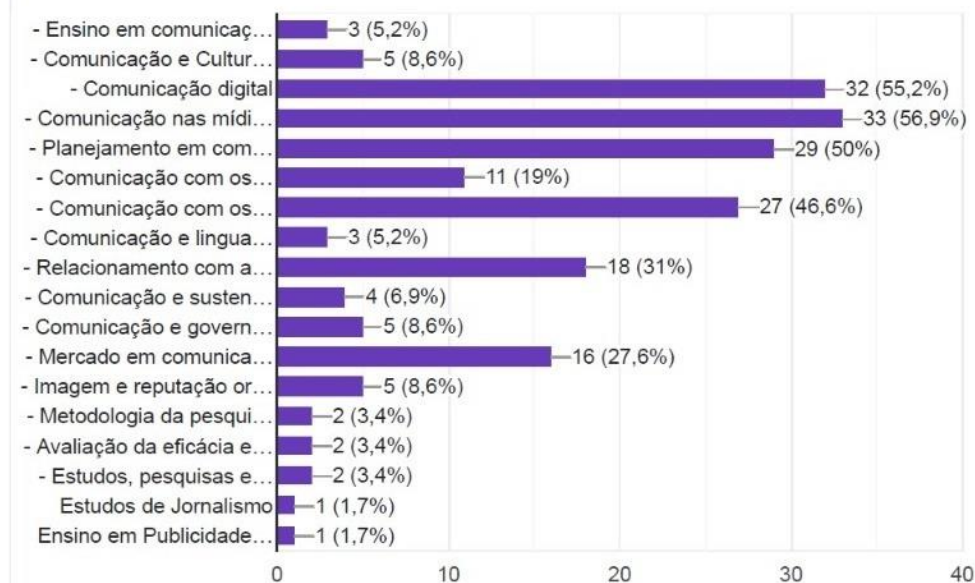
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, as duas maiores ocorrências são no ambiente digital da internet (33 ocorrências e 32 ocorrências), seguida de planejamento de comunicação (29 ocorrências), Comunicação com Stakeholders (27 ocorrências) e Comunicação com o Mercado Profissional (16 ocorrências).

Figura 5 - Resultado de Pesquisa

5 - Áreas em Comunicação Organizacional

58 respostas



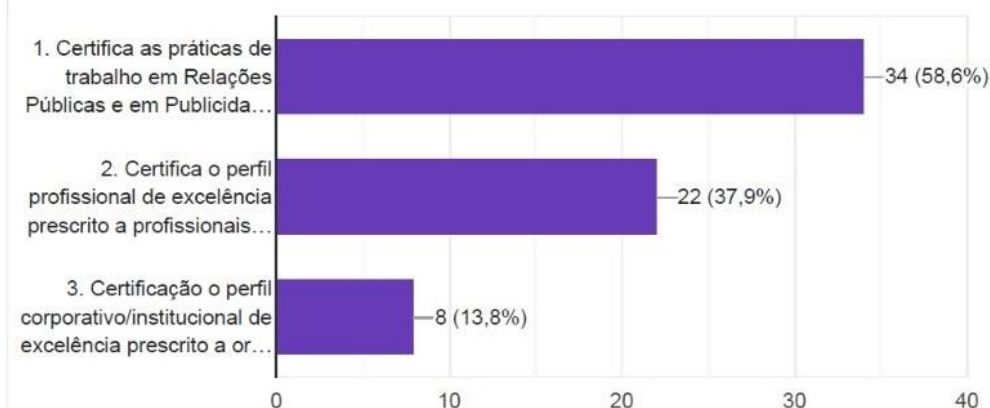
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maior ocorrência é realmente com o fruto do trabalho (produtos)(58,6%), sendo a segunda ocorrência a de premiação dos profissionais de modo individualizado (37,9%) e a menos utilizada a para as equipes de modo coletivo nas organizações (13,8%).

Figura 6 - Resultado de Pesquisa

6 - Quanto ao objeto da premiação:

58 respostas



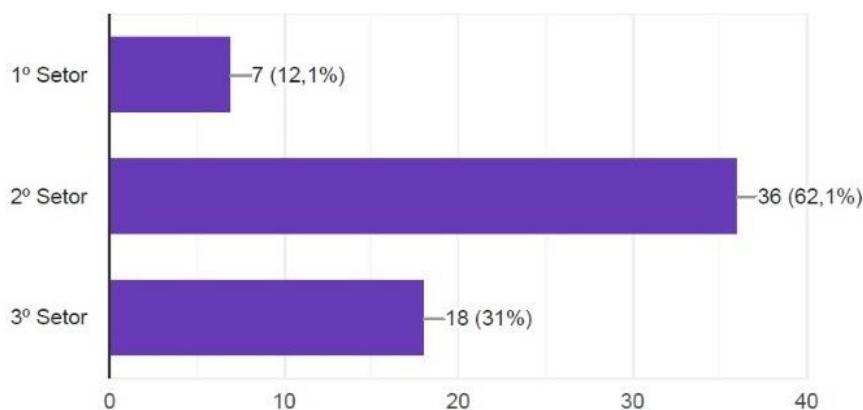
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maior ocorrência é realmente com o fruto do trabalho (produtos)(58,6%), sendo a segunda ocorrência a de premiação dos profissionais de modo individualizado (37,9%) e a menos utilizada a para as equipes de modo coletivo nas organizações (13,8%).

Figura 7 - Resultado de Pesquisa

7 - Quais setores premiam mais? Realizadores

58 respostas



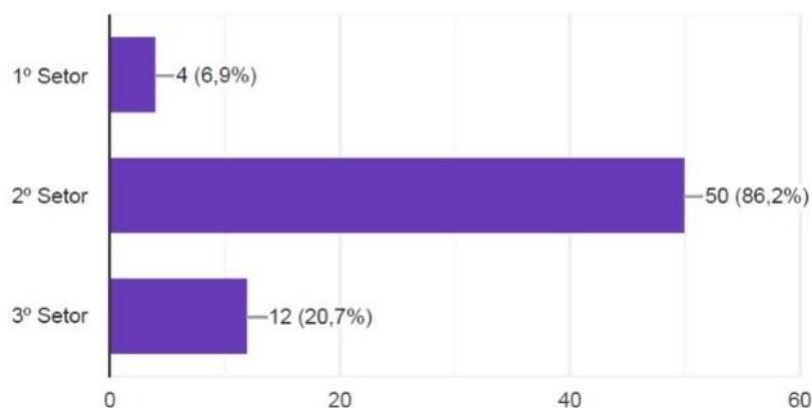
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maioria das ocorrências é do Segundo Setor (Mercado) (86,2%), seguido do Terceiro Setor (ONGs)(20,7%) e do Primeiro Setor (Estado)(6,9%).

Figura 8 - Resultado de Pesquisa

8 - Quais setores premiam mais? Parceiros

58 respostas



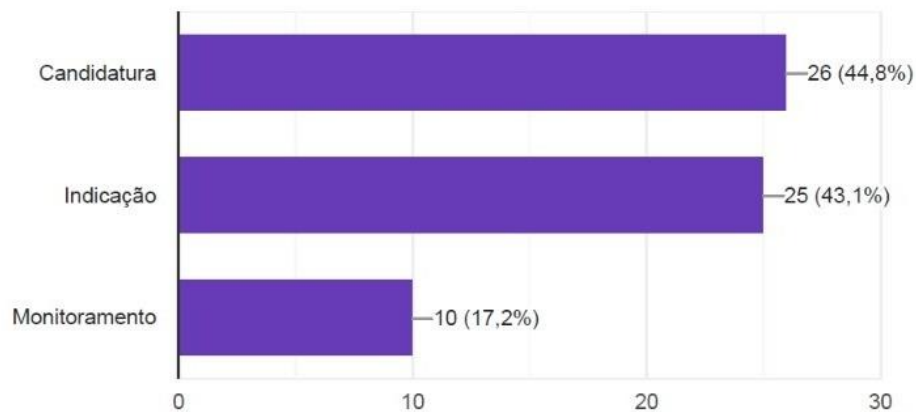
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maior ocorrência é de prêmios por candidatura (44,8%), seguida de premiações por indicação (43,1%) e por monitoramento (17,2%).

Figura 9 - Resultado de Pesquisa

9 - Formas de adesão

58 respostas



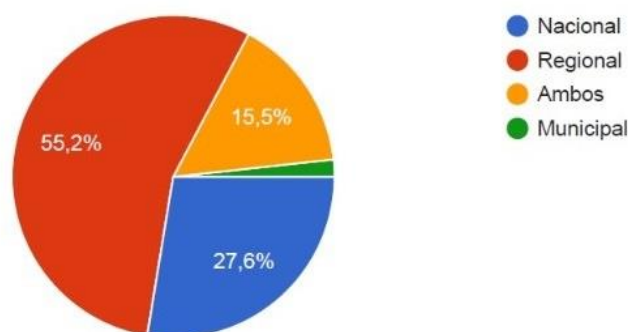
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maior ocorrência é de prêmios regionais (55,2%), seguida de premiações nacionais (27,6%) e ainda os que utilizam ambos escopos (15,5%).

Figura 10 - Resultado de Pesquisa

10 - Abrangência Territorial

58 respostas



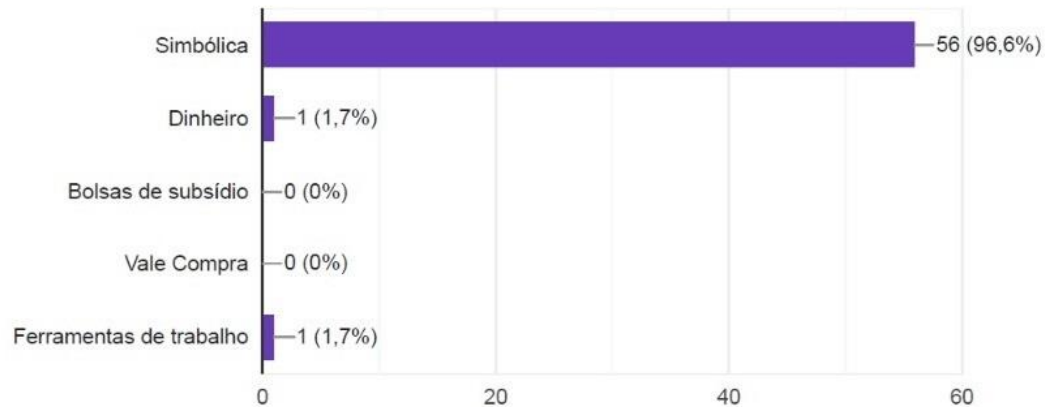
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, ampla maioria é simbólica (96,6%).

Figura 11 - Resultado de Pesquisa

11 - Tipos de premiação

58 respostas



Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, apenas um relatou que tinha premiação em dinheiro, mas não fala o valor, a dedução de imposto de renda e informações relativas a valores e tributação. Não houve qualquer menção a valores na amostra.

Figura 12 - Resultado de Pesquisa

12 - Se pago, valor da premiação

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

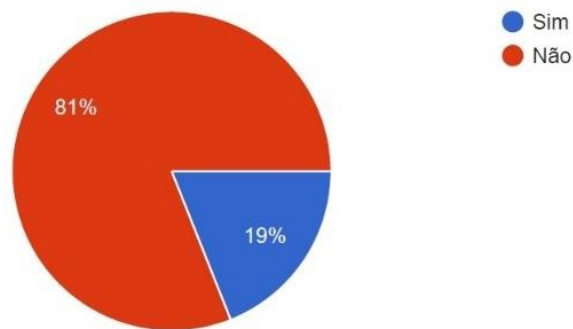
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maioria opta por também trazer menção honrosa, para além dos vencedores.

Figura 13 - Resultado de Pesquisa

13 - Possui menção honrosa?

58 respostas



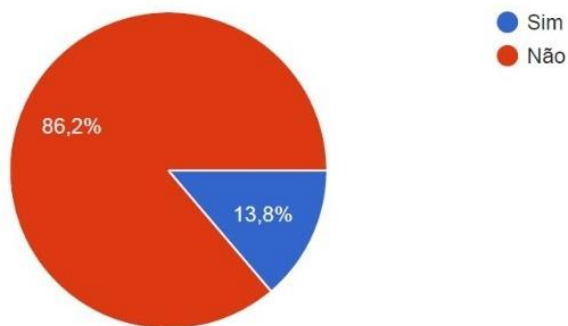
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maioria não cobra taxa de inscrição.

Figura 14 - Resultado de Pesquisa

14 - Possui taxa de inscrição?

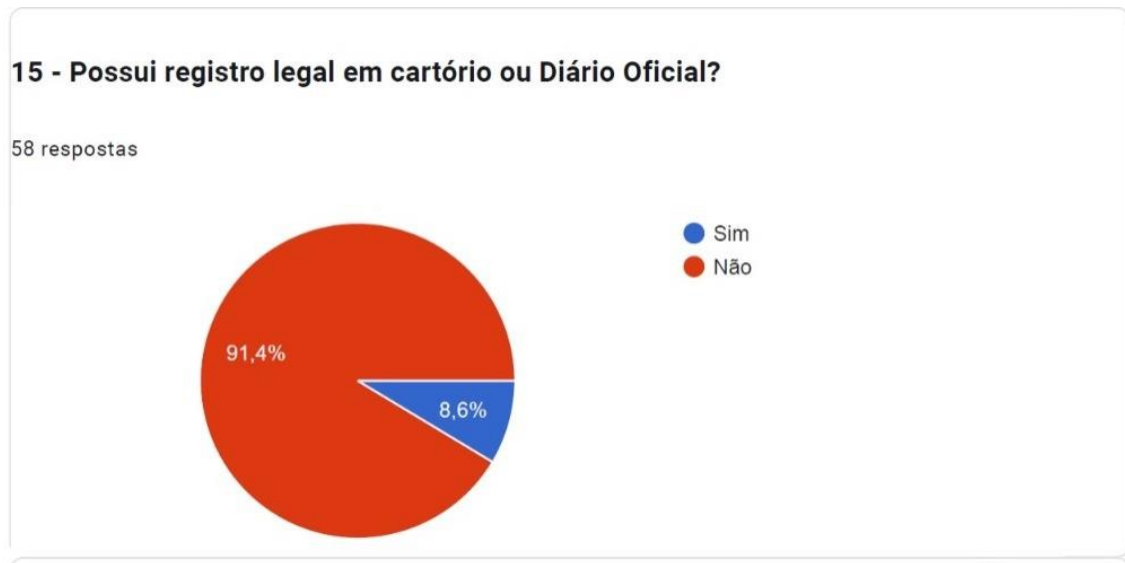
58 respostas



Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maioria não fala sobre registro da premiação em cartório ou mesmo publicação em diário oficial.

Figura 15 - Resultado de Pesquisa



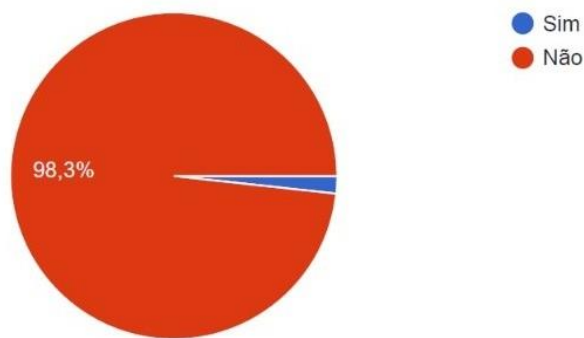
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maioria é omissa quanto à informação sobre instância recursal.

Figura 16 - Resultado de Pesquisa

16 - Tem instância recursal?

58 respostas



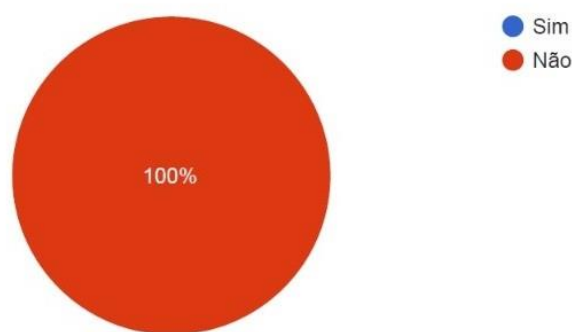
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, todos são omissos quanto à informação sobre se são auditados.

Figura 17 - Resultado de Pesquisa

17 - É auditado?

58 respostas



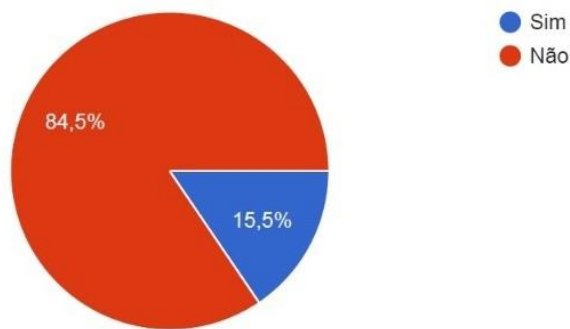
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maioria não é tematizada puxando uma mensagem específica e um tipo de ethos discursivo.

Figura 18 - Resultado de Pesquisa

18 - É tematizado em dada edição e/ou categoria produzindo um ethos discursivo?

58 respostas



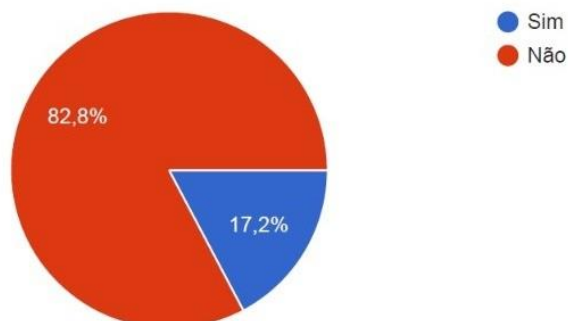
Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maioria é armazenada para fins de educativos e consulta posterior.

Figura 19 - Resultado de Pesquisa

19 - Há apropriação do trabalho avaliado para fins educativos ou de consulta posterior por interessados?

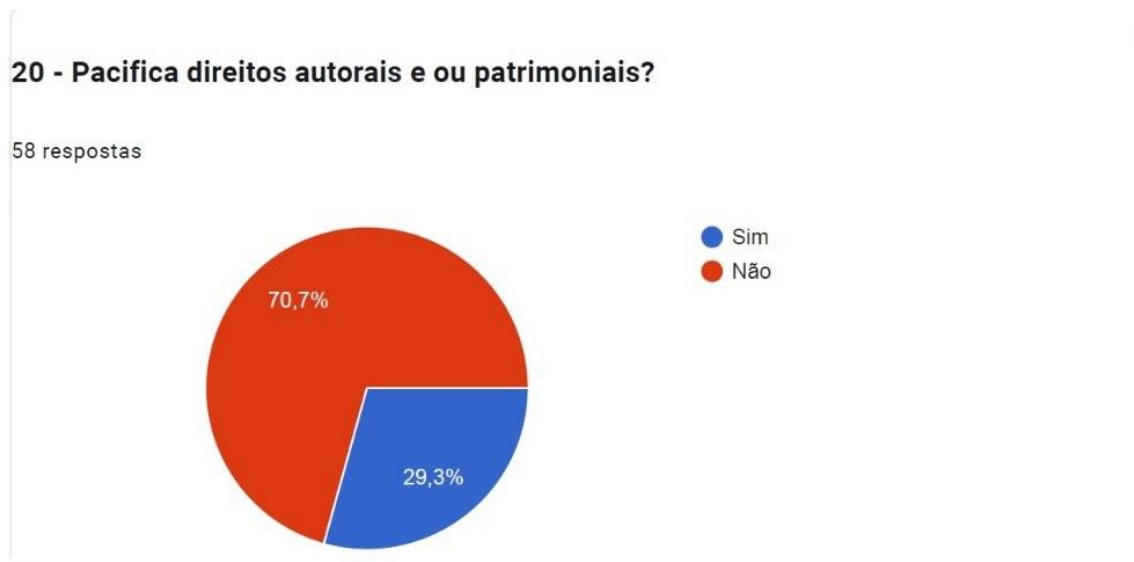
58 respostas



Fonte: dados da pesquisa

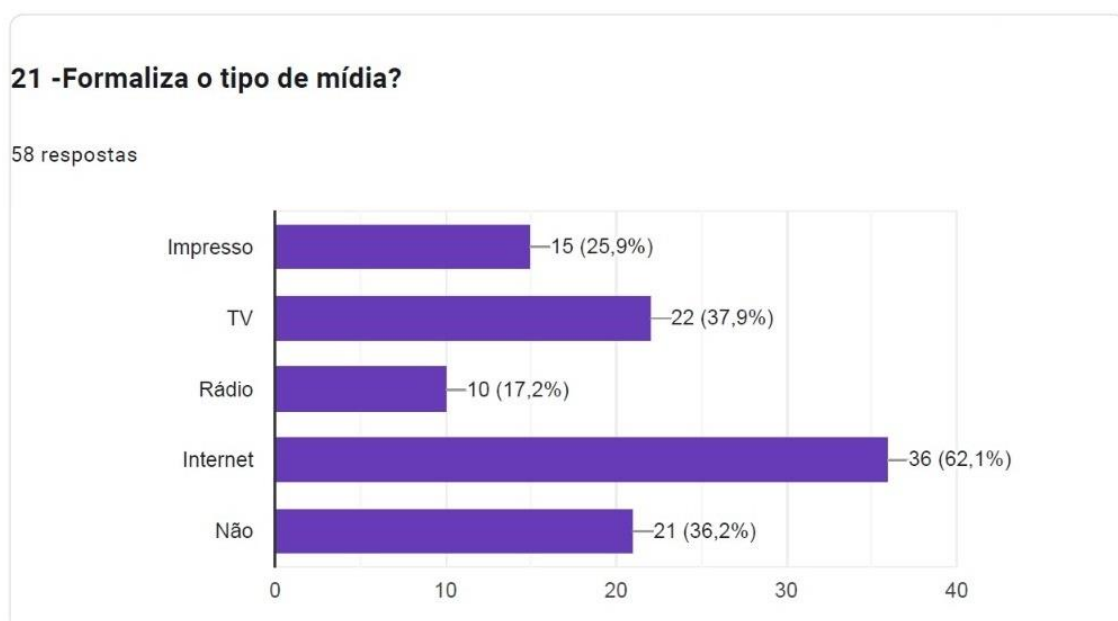
Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maioria é omissa quanto à informação sobre direitos autorais e patrimoniais.

Figura 20 - Resultado de Pesquisa



Fonte: dados da pesquisa

Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a distribuição dos tipos de mídia nos quais os interessados nos prêmios estão inscritos, selecionados, indicados são:



Da discussão dos resultados

A pergunta número um, sobre se é um prêmio de Publicidade e Propaganda de modo direto (45,6%) ou de modo indireto em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (22,8%), seguido de competências de assessoria em RP sem mencionar a profissão (19,3%), revela na amostra certa tendência da publicidade em ter mais orientação para premiações, tendo quase o dobro do índice da segunda categoria que vincula PP e RP. Ou seja, duas evidências na amostra que os publicitários utilizam mais os mecanismos de reconhecimento de mérito na profissão. E isto revela seu apego ao relacionamento e uso das premiações com fins de network e reconhecimento de práticas qualificadas, principalmente de mercado.

Isso se difere muito de premiações como as de Jornalismo, por exemplo, que tendem a não ser de mercado e evocam muito *ethos discursivo* e a produção de mensagens sob demanda com viés e envergadura descritos em edital. Na Publicidade também há isso, mas o foco de suas premiações está mais nas pessoas (profissional e organização: equipes) do que nas coisas (produto do trabalho, campanha).

Nisso, é importante lembrar que Relações Públicas, tanto quanto Publicidade e Propaganda se diferem muito do Jornalismo na questão da assinatura dos trabalhos. O Jornalismo utiliza muito assinatura individual do redator, investigador. E essa dimensão é muito diferente em RP e PP: com trabalhos mais coletivos no sentido de assinatura. Não estamos dizendo, aqui, que o Jornalismo tem inclinação para ser individual. Não é isso! Mas trazendo a dimensão do coletivo em Jornalismo ter uma assinatura proeminente de quem concede seu texto escrito, falado ou mesmo em imagem.

A pergunta número quatro, nos ajuda a perceber com o uso de Baldissera (2009) como a questão do que os outros falam e pensam é mais importante do que o que os relações públicas e publicitários pensam. Diferentemente do Jornalismo, que tem seu texto feito e o foco está no emissor e como é construído, os prêmios em RP e PP possuem um foco maior na recepção, em como esse texto, imagem, som é percebido e reputado. É exatamente o vínculo da amostra onde a maioria versa sobre Organização Falada, ou seja, reputacional e imagem de um dado profissional ou de uma dada organização (58,6%). Mesmo assim, é possível notar os produtos feitos a partir da prática profissional aparecem em segundo lugar. E o intangível fica pela Organização

Comunicante: com o informal e não registrado que não pode ser objeto de avaliação e nem tem uma estrutura planejada, planejada tão ostensiva (rádio peão, fofoca, buzz).

Assim como premiações de outras áreas, há uma predileção nos prêmios em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda por captar candidaturas de trabalhos em formato impresso e/ou digital, ou seja, são mais fáceis de se manejar, analisar, tabular. Diferentemente de formatos em áudio e vídeo. Quando se tem em mente o operacional de uma premiação, também há um cálculo da força operacional do júri no sentido de manipular os dados e de como distribuir esses dados de modo não identificável (se possível) a uma banca de júri.

Na amostra, a maior ocorrência em relação ao objeto de premiação é realmente com o fruto do trabalho (produtos)(58,6%), sendo a segunda ocorrência a de premiação dos profissionais de modo individualizado (37,9%) e a menos utilizada a para as equipes de modo coletivo nas organizações (13,8%). Ou seja, ainda que as premiações em Publicidade e Propaganda, principalmente, sejam do tipo mais voltadas para network e premiem pessoas e agências (equipes), esse perfil resvala na operacionalidade da premiação. Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maior ocorrência é de prêmios por candidatura (44,8%), seguida de premiações por indicação (43,1%) e por monitoramento (17,2%). Se é candidatura, certamente, estamos falando de cases, trabalhos, produtos. Se é indicação, onde não se demonstra porque uma pessoa é premiada e outra não (critérios não são claros), estamos falando de premiação a pessoas e organizações. E se for monitoramento, onde se avalia por critérios transparentes e se demonstra uma pessoa é premiada e outra não, estamos falando de ranking e de processo de avaliação bem longo e apurado.

Os prêmios em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda na amostra são concentrados no Segundo Setor (62,1%), mercado, e essa dimensão revela muito dos esforços de network e qualificação de produtos e processos entre equipes que são players em dado mercado. Talvez, essa dimensão também se relacione com o fato da maioria dos prêmios serem regionais (mais do que nacionais). Dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maior ocorrência é de prêmios regionais (55,2%), seguida de premiações nacionais (27,6%) e ainda os que utilizam ambos escopos (15,5%).

Os parceiros dessas premiações em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda na amostra são em sua maioria também do Segundo Setor (Mercado)

(86,2%), seguido do Terceiro Setor (ONGs)(20,7%) e do Primeiro Setor (Estado)(6,9%). Isso mostra que há uma conexão a ser desvendada, talvez de network e/ou concorrência, para qualificação de produtos e processos em dado mercado.

É importante salientarmos que as premiações, aqui, com viés de Segundo Setor, geram uma espécie de normatização e regulação dos processos, atitudes, consciências e relações dentro de um dado mercado. Veja que é um esforço maior do que lidar com outra esfera, com poderia ser o Estado ou mesmo ONGs da Sociedade Civil. Isso se difere muito do Jornalismo, onde, em sua maioria, o Terceiro Setor é quem agencia mais premiações tentando influenciar os jornalistas no Mercado noticioso (DIAS, 2013) por um ganho de consciência e angulação de mensagens e abordagens de pautas em seus textos.

Importante perceber que essa relação B2B, *Business to Business*, das premiações em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, apesar de acontecer em mercado, não faz uso de premiações em dinheiro em seus prêmios. Dos 58 regulamentos e editais da amostra, ampla maioria é simbólica (96,6%). Isso se difere muito do Jornalismo, onde a maioria também simbólica, mas há premiações com valores altos pagos e, principalmente, ferramentas de trabalho (*ipad*, celulares, *laptops*, banco de fontes, banco de pautas).

Em aspectos mais formais dos 58 regulamentos e editais da amostra, a maioria não cobra taxa de inscrição (86,2%); a maioria não fala sobre registro da premiação em cartório ou mesmo publicação em diário oficial (91,4%); a maioria é omissa quanto à informação sobre instância recursal (98,3%); todos são omissos quanto à informação sobre se são auditados (100%); a maioria não é tematizada puxando uma mensagem específica e um tipo de *ethos* discursivo (84,5%); a maioria é armazenada para fins de educativos e consulta posterior (82,8%); a maioria é omissa quanto à informação sobre direitos autorais e patrimoniais (70,7%); a distribuição dos tipos de mídia favorece mais os trabalhos digitais (62,1%), sendo o rádio o de menor demanda (17,2%).

Considerações Finais

De modo geral, conseguimos atingir o objetivo porque o trabalho realmente abraçou a questão dos prêmios em RP e PP e isso não é muito comum

Objetivo Geral

Identificar os <i>ethos discursivos</i> prescritos pelas organizações em um rol de 60 prêmios com categorias de mérito aos profissionais de RP e de PP aplicadas às dimensões de práticas de trabalho (1), perfil profissional (2) e corporativo (3).	✓
---	---

Os objetivos específicos também foram alcançados:

Objetivos Específicos	
1 - Sistematizar eixos de certificação das práticas de trabalho em Relações Públicas e em Publicidade e Propaganda: o mérito da tarefa fruto do labor profissional (<i>cases</i> , campanhas publicitárias, projetos de relacionamento com stakeholders)	✓
2 - Sistematizar eixos de certificação do perfil profissional de excelência prescrito a profissionais de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda (mérito do próprio sujeito, profissional).	✓
3 - Sistematizar eixos de certificação do perfil corporativo/institucional de excelência prescrito a organizações no contexto de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda (mérito de empresas e organizações em dado mercado, sistema ou contexto).	✓
4 - Explorar a produção de sentido dos 3 polos anteriores com base no constructo teórico de Organização Comunicada (BALDISSERA, 2009): falas oficiais dos premiadores registradas em editais em regulamentos	✓

Pontos positivos e negativos da pesquisa.

Positivos:

1. Conseguimos fazer levantamento para uma pesquisa exploratória (58 editais/regulamentos), frente à tradição de estudos de premiações serem apenas sobre 1 caso - uma unidade-caso - estudo de caso.

2. Conseguimos manipular bem os dados de pesquisa documental, principalmente no seu tratamento quanti deixando mecanismos de conhecimento direto da realidade, em detrimento da ênfase da pesquisa em Comunicação de ofertar apenas pesquisas com tratamento qualitativo (recheados de interpretações dos pesquisadores, mais do que os dados da realidade em si).

3. As variáveis podem ser quantificadas e generalizadas, pois trata-se de uma pesquisa de amostragem aleatória, o que permite ainda fazer diversas análises estatísticas e matemáticas.

4. É um trabalho inédito em RP e em PP, também como Comunicação Social (sentido amplo), já tendo tido diversas experiências e casos em Jornalismo apenas.

5. Fomos convidados para compor o júri de 2 prêmios e isso acabou sendo arrematado como 6 projetos de extensão (2019, 2021 e 2022)

6. Por termos estado dentro de premiações, como júri, computando essas ações como projeto de extensão vinculado ao projeto de pesquisa, percebemos que também é possível fazer pesquisas com base em todas as candidaturas no âmbito de uma premiação (e não somente se estudar a melhor prática vencedora, que é o mais comum).

7. A pesquisa saiu do padrão de se pesquisar apenas os vencedores e focou em pesquisar os chamamentos: editais/regulamentos. Ainda percebemos a possibilidade de estudo de todas as peças, pessoas ou empresas candidatas em uma dada categoria.

8. Conseguimos arrematar na seção de análise dos prêmios em Comunicação (58 editais/regulamentos) boa parte dos dados aproveitando categorias já criadas em Dias (2013)

9. Avançamos em algumas categorias de análise e classificações específicas de premiações voltadas para as profissões clássicas, em Relações Públicas e em Publicidade e Propaganda.

10. O foco da pesquisa é com base nos chamamentos: editais/regulamentos. E isso é oficialmente dito e captado (expresso, registrado).

11. Fizemos tudo com apoio de voluntariado dos alunos de graduação (não houve bolsa de IC)

12. A opção por pesquisa documental diminui o custo da pesquisa

Negativos:

1. Poderíamos ter utilizado processamento qualitativo também nos textos dos editais/regulamentos (NVIVO, Iramuteq, dentre outros)

2. Fizemos processamento com SPSS mas de modo derivado na aplicação da dissertação de Nóbrega (2021), mestra egressa do grupo de pesquisa deste projeto de pesquisa

3. A pesquisa documental é incapaz de obter informações de fatores interpessoais e institucionais de dados que trabalhem conotação e algum tipo de informação implícita

4. O tratamento quantitativo indica uma visão estática do fenômeno estudado, podendo indicar tendências. Mas as variações e mudanças de contextos a partir de um fator de ruptura de um cenário a outro não podem ser trabalhados aqui

5. Trabalhar com processamento de software incide no treinamento de equipes, o que é um fator que não tínhamos calculado na proposta do projeto, em 2018, mas acabou sendo abortado devido aos problemas de inflação e pandemia relatados.

6. O tratamento quanti ajuda em uma leitura rápida e de grande massa de dados, mas ele mostra tendências e constantes. Em algumas classificações, melhor seria o tratamento qualitativo.

7. O foco da pesquisa não é com base nos candidatos em si e nem com os ganhadores

8. Poderíamos ter utilizado mais nuvens de palavras dando domínios lexicais

Contribuições da pesquisa

1. As pesquisas sobre prêmios tendem a ser apenas em um caso e com foco meramente qualitativo das narrativas. Não tomamos muito este caminho por entender que já há vários levantamos de casos, mas não de tendências macro sobre tais.

2. As pesquisas em Comunicação Organizacional, atuais, tendem a ter um foco muito interpretativista, uno e fenomenológico da unidade: do caso. Quisemos romper um pouco com essa ideia muito atomizada. E tentar propor algo mais abrangente, quantitativo e com tendências de casos. Até para dar condições e inspiração para pesquisadores atacarem pontos específicos a serem listados aqui.

3. Integra um panorama recente de pesquisa dos prêmios: Cassol (1997), Santos (2004), Magno (2006), Mora (2008), Carvalho (2007), Passos (2007), Castilho (2010), Gonçalves (2010), Dias (2017, 2016A, 2016B, 2016C, 2014A, 2014B, 2014C, 2014D, 2014E, 2014F, 2014G, 2013), Nóbrega (2021).

4. Classifica, pela segunda vez no arcabouço teórico em Comunicação, os tipos de adesão de jornalistas aos prêmios (*candidatura, monitoramento, indicação*), já

havia sido feito por Dias (2013) em relação ao Jornalismo, agora, aplicada especificamente às profissões de RP e de PP

5. Instiga outros pesquisadores a investigarem porque os prêmios têm se voltado para os estudantes e não somente para os profissionais de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda

6. Instiga outros pesquisadores a desenvolver pesquisas e estudos sobre prêmios estudantis e universitários, além da questão da aproximação dos professores acadêmicos na composição dos júris das premiações

7. Identifica parcerias entre Estado, Privado e Sociedade Civil (na classificação de *Primeiro Setor*, *Segundo Setor* e *Terceiro Setor*), em esforços para sensibilizar as profissões clássicas de comunicação para a produção de mensagens mediante prescrição de valores e procedimentos (cada mensura dessa a ser desenvolvida posteriormente por outras pesquisas como casos)

8. Traz a discussão para a Comunicação do por que e para quê a profissão de relações públicas e publicidade e propaganda são tão premiadas (diploma, certificado, troféu, medalha, insígnia, vale, bolsa)

9. Traz a discussão, para a Comunicação, do por que Relações Públicas e Publicidade e Propaganda precisam produzir vencedores de uma concorrência (troféu, medalha); de uma espécie de educação continuada para seus profissionais, indo além dos cursos acadêmicos e corporativos (workshops, cursos, diploma, certificado); de um ranking do melhor procedimento (insígnia, distintivo, menção honrosa). O que valem estudos de Sociologia das Profissões, muito comuns em Jornalismo, mas não tanto em PP e RP (que tendem a ter pesquisas mais de caráter histórico e da institucionalização dessas profissões).

10. Faz a avaliação de quais setores investem mais nos prêmios

11. Instiga outros pesquisadores a investigarem a questão das credenciais de honra ao mérito e o uso (desuso) destes mecanismos de distinção no mercado profissional

12. Instiga os premiadores a reverem seus editais e regulamentos e muni-los de mais dados e transparência pacificando a questão dos atores que participam da premiação, do controle interno (ombudsman, ouvidoria, corregedoria), controle externo (auditoria, audiência pública)

13. As contribuições teóricas, aqui, são meramente operacionais: no âmbito da pesquisa. As principais advém de Dias (2013), Baldissera (2009).

14. Faz a deixa para pesquisas em prêmios com outros tipos de amostragem: sistemática, estratificada, por conglomerados, por estágios, tipicidade, por quotas.

Este projeto de pesquisa exploratório teve como proposta ser mais panorâmico (levantamento - trazendo possibilidades) do que casuístico (estudo de caso - fechando diagnósticos precisos). Nos deu um background para poder ofertar coisas mais específicas voltadas para RP e para PP, como o estudo exploratório de Prêmios em Relações Públicas e em Publicidade Propaganda sobre características operacionais, produção de sentidos e estratégias de certificação do trabalho, de profissionais e de empresas. Também gostamos de poder experimentar a questão mais ostensiva do uso de softwares. Claro que, a performance ainda precisa ser muito mais apurada, mas pensamos que todo começo possa trazer uma lista de ajustes para que possamos buscar aperfeiçoamentos.

No mais, muito obrigado ao CNPq pelo suporte, incentivo e atendimento em todas as etapas. E, claro, às lideranças de ABRAPCORP por terem acreditado no projeto, quando do seu credenciamento em 2018 (ou mesmo na avaliação deste resumo em 2022).

Referências

- COMBRACOM. **Jurados 2021**. Disponível em: <https://fncj.org.br/premio/edicao-2021.html>. Acesso em: 25/09/2021
- COMBRACOM. **Jurados 2019**. Disponível em: <https://fncj.org.br/premio/edicao-2019.html>. Acesso em: 25/09/2021
- DIAS, R.; GOMES, V. M. L. R. (Org.) ; CUNHA, C. (Org.) . Políticas de Educação e Mídia. 1. ed. Brasília, DF: Cátedra UNESCO de Juventude, Educação e Sociedade, 2020. v. 1. 200p.
- Referências adicionais: Brasil/Português; Meio de divulgação: DigitalHomepage: http://https://socialeducation.files.wordpress.com/2020/02/politicas-de-educacao-e-midia_web-1.pdf ; Série: 1; ISBN: 9788562258497.
- LATTES. **Robson Borges Dias**. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/8069653382475080>. Acesso em: 25/09/2021
- NÓBREGA, Déborah Lins. **Prêmios ENAP de Inovação: uma leitura comunicacional à luz da Economia Criativa**. Dissertação (Mestrado, Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2021

Curso de Jornalismo (UCB)

<https://ucb.catolica.edu.br/portal/curso/jornalismo/>

Curso de Publicidade e Propaganda (UCB)

<https://ucb.catolica.edu.br/portal/curso/comunicacao-social-publicidade-e-propaganda/>

Curso de Design Visual (UCB)

<https://ucb.catolica.edu.br/portal/curso/design-visual/>

Programa de Pós-graduação Inovação em Comunicação e Economia Criativa (UCB)

<https://ucb.catolica.edu.br/portal/curso/mestrado-profissional-inovacao-em-comunicacao-e-economia-criativa/>

Grupo de pesquisa Prêmios, Indicadores e Estratégias em Comunicação

www.dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2838034439891860

Grupo de pesquisa Educação, Mídia e Públicos Estratégicos

www.dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2009878326200054

Grupo de pesquisa Comunicação e Economia Criativa

www.dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/2436566778138475