



| | |
|-------------------|--|
| Evento | Salão UFRGS 2013: SIC - XXV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS |
| Ano | 2013 |
| Local | Porto Alegre - RS |
| Título | A empresa Tramontina C.B. S/A segundo os comerciantes locais. |
| Autor | BRUNO DOS SANTOS CALISTRO |
| Orientador | RUDIMAR BALDISSERA |

Este estudo integra a pesquisa “Comunicação, cultura e poder: a triangulação ‘iniciativa privada – poder público – comunidade’”. A pesquisa tem o objetivo de compreender como se atualizam, na perspectiva da comunicação, as relações de poder entre as três forças dessa triangulação, tendo como objeto empírico a empresa Tramontina C.B. S/A., o poder público e a população do município de Carlos Barbosa/RS. Neste estudo, especificamente, busca-se identificar as percepções/representações que comerciantes de Carlos Barbosa/RS têm da empresa Tramontina e de suas relações com a população local e com o poder público municipal. Os procedimentos metodológicos adotados nesta etapa do estudo compreendem entrevistas em profundidade semi-estruturadas para a coleta dos dados e o emprego de elementos da Análise de Discurso (AD) para análise dos relatos obtidos a partir das entrevistas. O corpus consiste em oito entrevistas, realizadas no dia 29 de abril de 2013, com comerciantes estabelecidos em Carlos Barbosa/RS, selecionados a partir do critério de acessibilidade. A análise das entrevistas evidenciou as seguintes percepções/representações sobre a Tramontina: a) provedora da cidade (a empresa é percebida como sendo a principal fonte de geração de empregos, renda e impostos para o município); b) potência (a organização se caracteriza por apresentar elevados níveis de poder econômico, político e simbólico); c) modelar (a empresa apresenta-se como referência regional, nacional e internacional em gestão, eficiência e desenvolvimento de projetos diversos); e d) elemento identitário (a organização é percebida como parte fundamental da identidade sócio-cultural do município de Carlos Barbosa/RS – “Barbosense”). As representações evidenciadas nesta etapa da pesquisa, articuladas aos resultados de análises já realizadas em etapas anteriores (particularmente: a análise da comunicação realizada pela organização em seus meios institucionais – site, publicidade e eventos –; análise de mídia (jornais locais e estaduais); e análise de entrevistas com profissionais de mídia), evidenciam o poder, não apenas econômico, mas também simbólico que a empresa em estudo exerce sobre a população de Carlos Barbosa, bem como dão fortes indícios de a empresa deter legitimidade para intervir nas relações sociais e na gestão pública do município. Considerando-se os resultados dessas análises, pode-se afirmar que aquilo que a empresa comunica sobre si mesma (“organização comunicada”) e suas intenções de imagem-conceito encontra ressonância no que é dito sobre ela pelos comerciantes locais, na perspectiva da “organização falada”. O mesmo pode ser afirmado em relação às representações materializadas pelos jornais e, em grande parte, nas percepções que os profissionais de mídia têm da empresa.