

A PESQUISA DE OPINIÃO:

O “VER” E O “FAZER” DO RELAÇÕES PÚBLICAS

Maria Amélia Miranda Pirolo 1

Marcos Alexandre Bazeia Fochi 2

Resumo

O artigo demonstra a importância da pesquisa, dos métodos científicos de pesquisa e a aplicação destes pelos profissionais de Relações Públicas. Aborda a sistematização da pesquisa de opinião pública, mediante a complementaridade de dados (quantitativo mais qualitativo), bem como a metodologia de ensino desenvolvida na disciplina Teoria e Método de Pesquisa de Opinião Pública, da Universidade Estadual de Londrina.

Palavras Chave: Relações Públicas, Método, Pesquisa de Opinião Pública

- 1- Professora da disciplina Pesquisa de Opinião Pública, da Universidade Estadual de Londrina e Doutoranda em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).**
- 2- Aluno Especial do programa de Pós Graduação da ECA USP.**

1- A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

O progresso da ciência é fruto do trabalho de cientistas, é o resultado de pesquisas as quais foram evoluindo e inovando as comunidades. A expectativa de vida do homem tem aumentado através dos tempos. Podemos dizer que, dentre outras, a causa é a evolução das pesquisas na área de saúde.

As pesquisas foram criando a tecnologia e facilitando a vida do homem. Ela funciona como uma espécie de experimentação, a qual responde se o que queremos fazer dará certo ou não, antes de colocarmos em prática nossas intenções.

O ser humano é naturalmente questionador. Busca melhorar a qualidade sua vida e para isso tenta descobrir novas formas de facilitar suas atividades

"...a pesquisa incorpora necessariamente a prática ao lado da teoria, assumindo marca política do início ao fim. A marca política não aparece apenas na presença inevitável da ideologia, mas sobretudo no processo de formação do sujeito crítico e criativo, que encontra no conhecimento a arma mais potente de inovação, para fazer e se fazer oportunidade histórica através dele". (Demo, 1997, pág. 7)

A pesquisa nada mais é que o resultado de uma ação iniciada a partir da curiosidade, inquietação de uma ou mais pessoas acerca de determinado assunto. É o instrumento que auxiliará a responder indagações feitas, a resolver problemas que nos angustiam. Autores como Pedro Demo pregam que a pesquisa deve estar presente na educação das pessoas. Desde os primeiros anos escolares o professor deve motivar o aluno a pesquisar. Assim ele terá maior facilidade em aprender, além de formar uma consciência crítica. Segundo Demo, o papel do professor é apenas orientar o aluno, indicar o caminho para que ele busque o conhecimento e forme sua consciência. Assim sua bagagem cultural (educacional) será mais sólida, facilmente resgatável quando necessário.

"Não é possível sair da condição de objeto (massa de manobra), sem formar consciência crítica desta situação é contestá-las com iniciativa própria, fazendo deste questionamento o caminho de mudança. Aí surge o sujeito, que o será tanto mais se, pela vida afora, andar sempre de olhos abertos, reconstruindo-se permanentemente pelo questionamento." (Demo, 1997, pág. 8)

O autor ainda afirma que:

Pesquisar e educar são processos coincidentes... O aluno não vai a escola para assistir aula, mas para pesquisas, compreendendo-se por isso que sua tarefa

crucial é ser parceiro de trabalho, não ouvinte domesticado. (Demo, 1997, pág. 9)

1.1 - Pesquisa no cotidiano

Pesquisar é uma ação natural do ser humano. Desde a infância observando, tocando, colocando na boca, experimentando, estamos fazendo pesquisa. Na adolescência, queremos saber um pouco mais sobre os nossos amigos e realizamos enquete, questionando sua vida pessoal. Todavia, este dom costuma ser barrado. Principalmente na escola, onde se obriga a criança a seguir determinadas regras, a portar-se como adulto. É necessário ressaltar que saber pesquisar promove o desenvolvimento ajudando a encontrar respostas as indagações que se tenha

Pesquisa como atitude cotidiana... está na vida e lhe constitui a forma de passar por ela criticamente, tanto no sentido de cultivar a consciência crítica, quanto no de saber intervir na realidade, de modo alternativo, com base na capacidade questionadora. (Demo, 1997, pág. 12)

1.2 - Responsabilidades do pesquisador

Enquanto professor, o pesquisador tem a função de motivar os alunos a pesquisar, a buscar seus conhecimentos, novas fontes, a aprender a caminhar com suas próprias pernas e se tornar um cidadão questionador, consciente. *“Cada professor precisa saber propor seu modo próprio e criativo de teorizar e praticar pesquisa, renovando-se constantemente e mantendo-a como fonte principal de sua capacidade inventiva.* (Demo,1997, pág.15)”.

Enquanto cientista ou profissional atuante no mercado, o pesquisador deve ser cauteloso ao apresentar os dados de sua investigação. O resultado de uma pesquisa pode provocar mudanças drásticas em uma comunidade, muitas delas incalculadas e difíceis de se controlar.

Se o Relações Públicas de uma empresa apresentar os resultados de uma pesquisa de opinião antes de fazer um planejamento das ações que deverá tomar, utilizando estes resultados, corre-se o risco de haver demissões na empresa, de se retirar produtos do mercado, etc. *“...a introdução maciça da tecnologia provoca o desemprego tecnológico, a descontinuidade de emprego, a*

mudança de trabalho, a obsolescência de aptidões e, enfim, alterações importantes no cotidiano dos operários”. (Santos, 1989, p.122)

Para um profissional que tem a pesquisa de opinião como uma de suas funções o relações públicas deve ter no seu aprendizado algo mais do que o desenvolvimento de uma técnica pois, para ele a pesquisa é estratégia desde o momento da identificação da necessidade, durante o seu desenrolar e principalmente na interpretação dos resultados e definição das ações a serem desenvolvidas. O conhecimento científico nasce da teoria e prática relacionados. A comunicação de seus resultados deve originar-se dentro de um contexto ético pois o profissional deve preocupar-se além de produzir conhecimento, inovar, aumentar a tecnologia, em planejar a divulgação de sua descoberta. Deve buscar controle das ações que surgirão a partir de sua produção e pensar nas conseqüências que ela trará em curto prazo.

2- A PESQUISA NO CONTEXTO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A determinação do tipo de pesquisa a ser aplicada inicia-se com o processo de pesquisa que surge a partir da necessidade de aprofundamento a respeito de um determinado assunto ou situação. Philipp Lesly coloca que a pesquisa em Relações Públicas serve a três funções;

“Confirmar suposições e palpites a respeito do estado da opinião pública sobre um assunto, produto ou empresa;

clarificar questões nas quais há pouca quantidade de informações ou quando se encontram dados contraditórios e,

reorientar nossos pensamentos ou conceitos a respeito de um problema de relações públicas”.

Já Fortes aborda, a pesquisa dentro do contexto organizacional a partir de seis objetivos específicos quando cita Ianhes (Fortes, 1998, p.73);

“os resultados das pesquisas fornecem este sustentáculo estratégico ao processo de Relações Públicas, visto que permitem:

1-conhecer em que extensão os públicos estão informados a respeito da responsabilidade e limites das atividades de uma organização

2-saber como pensam e reagem antes de decisões tomadas pelas organizações;

3-prever qual será a atitude dos públicos em relação a ações que estão sendo planejadas pela organização;

4-julgar o que pensam e esperam da organização;

5-apreciar quais são as necessidades dos públicos e que medidas devem ser adotadas, a fim de satisfazer estas necessidades;

6-admitir e delimitar áreas de ignorância dos públicos sobre os problemas sócios econômicos; indagar se estão dispostos a pagar mais por melhores serviços e por melhores produtos de uma organização”.

3- MÉTODOS DE PESQUISA

Gamboia define método como *”uma teoria científica em ação e que as teorias são maneiras diversas de ordenar o real, de articular os diversos aspectos de um processo global e de explicitar uma visão de conjunto”*(1995, p.88). No desenvolvimento do pensamento científico o pesquisador vai escolhendo o método e as técnicas que melhor se aplicam às suas necessidades de coleta de dados segundo as especificidades do problema e sua maturidade científica.

“As organizações utilizam-se de muitas formas de investigação para obtenção dos dados que serão esclarecedores quanto as suas necessidades de informação. A escolha do método depende de seus objetivos e da situação. O tempo e o custo são outros pontos importante a serem considerados na escolha do método a ser aplicado “ (Public Relations, pág.160).

A escolha por um método científico de pesquisa não consiste necessariamente em optar pela apresentação dos melhores resultados estatísticos mas pode estar relacionado com a descrição de valores subjetivos principalmente quando se trata de pesquisa de opinião pública.

Os métodos de pesquisa podem ser agrupados em dois grandes grupos método quantitativo e método qualitativo de pesquisa científica.

3.1 Método Quantitativo

No desenvolvimento do pensamento científico a escolha do método requer uma revisão das metodologias ou caminhos norteadores deste processo. A teoria funcionalista, defendida pelos sociólogos Parsons e Merton propõe a análise de partes específicas da estrutura social e de cultura de um grupo como mecanismo representativo de uma sociedade. Parsons, citado por Triviños(1987, p. 85):

“assinala três sistemas que se apoiam em um sistema fisiológico ou orgânico. No primeiro sistema é o indivíduo que aciona, orientado por um tipo de motivação determinado, organiza um tipo de sistema específico claramente diferenciado e integrado. Este sistema se denomina sistema de personalidade. Num segundo sistema a ação é realizada por uma pluralidade de atores num sistema comum, orientada por um processo motivacional determinado, origina-se uma integração que também é integrada e diferenciada, estamos diante de um sistema social. Este sistema social está intimamente relacionado com o sistema de personalidade, mas o sistema social não é uma soma do sistema de personalidade. Existe um terceiro sistema que não está integrado especificamente como sistema de ação, mas que tem suas próprias forças de integração e diferenciação e que não se pode assimilar nem ao sistema de personalidade nem ao sistema social. Este sistema denomina-se sistema cultural”.

Portanto o pensamento funcionalista trata o resultado geral dos questionários aplicados junto a cada indivíduo (sistema de personalidade), representando mais que a soma do pensamento de cada indivíduo.

A aplicação dos métodos quantitativos considera a interpretação do sistema social a partir da soma dos dados obtidos com a coleta de informações junto a um sistema cultural, que é o resultado do sistema de personalidade (indivíduos) com o sistema social (grupo). O método quantitativo busca o conhecimento da opinião a partir da soma das respostas oferecidas pelo indivíduo que interage com seu sistema social e, portanto, recebe às influências deste.

A mensuração dos dados obtidos em pesquisa é uma etapa natural do processo e, para o profissional de Relações Públicas uma exigência de mercado. A dificuldade em demonstrar o valor da atividade de Relações Públicas para o empresário parece ser ainda, a tônica do momento e, resultados apresentados a partir de sua quantificação são mais fáceis de serem compreendidos. Por este motivo muitas vezes o profissional opta pelo método quantitativo. Porém, autores como Triviñus e Haguette propõem respostas diferenciadas quando se tratam de valores subjetivos entre os quais a opinião, objeto de trabalho do Relações Públicas.

3.2 Método Qualitativo

Os métodos de pesquisa usualmente utilizados nas Relações Públicas não são necessariamente os que se utilizam pesquisa científica através da comprovação estatística como afirma Lindenmann, diretor de pesquisa de Ketchum Public Relations, de Nova York (Public Relations Strategies and Tactics, p. 160) mas de formas informais de coleta de dados. Godoy (RAE, 1995, Mai- Jun., p.20) descreve a pesquisa qualitativa como:

“um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado dentro de um perspectiva integra. Para tanto o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir das perspectivas das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes”.

Para compreender melhor esta forma de coleta de dados é importante que nos reportemos à visão metodológica que usualmente norteia este processo.

Pedro Demo (1995, p.88) considera

“a dialética a metodologia mais conveniente para a realidade social a ponto de a tomarmos como postura metodológica específica para essa realidade no sentido de que não se aplica à realidade natural, porque esta é destituída do fenômeno histórico – subjetivo”.

Entender o ser humano sem promover para isso uma contextualização dos fatos sociais que o envolvem é não visualizar que toda formação social é suficientemente contraditória, e historicamente superável. A dialética sugere que para todo pensamento aceito (tese) há discordância socialmente aceita (antítese) que geram um novo pensamento que nada mais é do que uma nova tese. A sociedade vive em transição portanto exige métodos que busquem respostas nos aspectos subjetivos da convivência social. Para Haguette(1997, p.36)

“a sociedade humana ou a vida humana em grupo é vista como consistindo de pessoas que interagem, ou seja, pessoas em ação que desenvolvem atividades diferenciadas que as colocam em diferentes situações. O princípio fundamental é que os grupos humanos, assim como a sociedade ,” existem em ação” e devem ser vistos em termos de ação.(...) o sentido dos objetos para uma pessoa surge fundamentalmente da maneira como eles são definidos por outras pessoas que com ela interagem, consistindo o meio circundante de qualquer pessoa”.

Quando a escolha pelo método recai neste contexto, sobre o método quantitativo pode levar á respostas contraditórias devido ao seu caráter limitado de alternativas para as respostas. Já, o método qualitativo de coleta de dados propõe uma diminuição nos desvios oriundos da objetividade excessiva dos métodos convencionais, entendendo o indivíduo

como parte ativa no processo de investigação e, permitindo que o pesquisado interfira com maior profundidade nas respostas.

3.4 Complementaridade dos Métodos

Autores como Gamboa e Santos Filho defendem o “*principio do terceiro excluído*” quando remetem a discussão sobre os métodos de pesquisa indicando um posicionamento contrário ao puro dualismo técnico proposto pelas correntes epistemológicas mais tradicionais. Segundo eles, existem no contexto mais amplo de método e ciência duas tendências;

“ em primeiro lugar, aqueles que desqualificam a discussão sobre as tendências metodológicas por defenderem a existência de um único método científico que se afirma na concepção da unidade da ciência e do método e na possibilidade da elaboração de um único conhecimento válido, o científico; em segundo lugar , aqueles que aceitam a existência de dois métodos científicos, um apropriado para as ciências exatas e naturais e outro válido para as ciências humanas e sociais”. (Gamboa, 1995, p. 91)

Dessa maneira, a dicotomia parece definir como aceitáveis somente o que se enquadra no conhecimento científico a partir do confronto dos métodos quantitativos e qualitativos ou enfoques positivistas versus etnográficos ou ainda objetividade versus subjetividade, desqualificando as possibilidades de síntese entre os elementos qualitativos e quantitativos em um mesmo processo metodológico. Gamboa, argumenta que

“a validade de uma pesquisa não depende das técnicas utilizadas, mas da construção da lógica empregada (...) cada enfoque tem uma lógica própria que se identifica com uma visão do mundo e com os interesses que comandam o processo cognitivo”(1995, p.98).

E que a aceitação dos processos cognitivos nos leva a vislumbrar a admissão de “*diferentes modalidades de trabalho e a tolerar a coexistência de modelos e a conveniência de trabalhar com formas quantitativas e qualitativas como um modo de completar e ampliar informações com base em pontos de vista diferentes*”(Gamboa, 1995, p.99).

Em conformidade com estes argumentos e, a partir do projeto de pesquisa da Universidade Estadual de Londrina “A Pesquisa de Opinião como Método de Investigação em Relações Públicas”, com registro no CNPQ, sob a coordenação da professora Maria Amélia Miranda Pirolo, propõe um plano de coleta de dados para o profissional de Relações Públicas quando investiga a Opinião Pública. Este plano parte da necessidade de investigar a opinião pública tanto sob o ponto de vista dos representantes de opinião (método qualitativo), primeira parte; como da visão geral dos indivíduos que participam ou vivenciam determinados problemas (método quantitativo), segunda parte; para com os resultados, fornecer uma análise mais detalhada da situação e propor estratégias alternativas de ação, ou seja, sua terceira parte, que é a campanha de opinião pública.

3.5- Um Método para Relações Públicas

Para Philip Lesly (1995, p.83)

“Em relações públicas , pesquisa não é um produto primário, que pode ser comprado ou vendido na medida em que nossas vontades ou ansiedades o ditam. É especialmente um ponto de vista, uma maneira de se olhar para os problemas, uma pré-disposição para se organizar experiências presentes e passadas. Neste sentido , pesquisas não são algo separado das atividades correntes de um programa de Relações Públicas – são o seu coração”.

A definição de um método que melhor se adeque as necessidades de um profissional de relações públicas deve ser visto dentro do contexto em que ele atua. Pirolo, et al.(A pesquisa de opinião pública na transformação social In III Simpósio em Filosofia e Ciência – Resumos, 1999, p. 43)relata que

“A importância de um modelo dialético para se pesquisar a opinião pública esta em preparar pesquisadores conscientes de que este é um processo de transformação social. O modelo a ser desenvolvido deve fundamentar-se nos métodos quantitativos e qualitativos da pesquisa de opinião”.

A situação determinará a escolha das técnicas que poderão ser quantitativas, qualitativas ou complementares ou ainda resultantes da triangulação dos dados como propõe Triviñus (1987, p. 138),

“ A técnica da triangulação tem por objetivo básico abranger a máxima amplitude na descrição , explicação e compreensão do foco em estudo. Partem de princípios que sustentam que é impossível conceber a existência isolada de um fenômeno social, sem raízes históricas, sem significados culturais e sem vinculações estreitas e essenciais com uma macrorrealidade social”.

A técnica historicamente mais aplicada para a coleta de dados em Relações Públicas, como em Ciências Sociais fundamentava-se principalmente na aplicação de questionários junto aos públicos-alvo da organização que eram compostos principalmente pelos acionistas, empregados e suas famílias, clientes, órgão e pessoa chave do governo que por sua vez eram fáceis de serem reconhecidos e portanto geravam uma eficiência maior na canalização e mensuração dos dados.

Hoje em dia, os pesquisadores de relações públicas reconhecem que os critérios que antigamente se pensava serem bons para se estudar os públicos – local de residência, nível de educação e ganhos financeiros, sexo e raça não são mais indicadores confiáveis do estilo de vida de um indivíduo bem como de sua orientação social, política intelectual e emocional. O projeto de uma pesquisa em relações públicas não pode fazer qualquer afirmação sólida sobre as atitudes de uma amostra de público, apenas baseando-se em dados oriundos do censo (a respeito de suas características).

Com a evolução da atividade e a crescente percepção e melhor definição dos públicos de interesse as técnicas de aplicação qualitativas tais como; pesquisa-ação, entrevista semi-estruturada e grupos de discussão passaram a ser mais difundidas.

Para Thiollent, a pesquisa-ação vai além de uma técnica então propõe a metodologia da pesquisa-ação;

” A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação e ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo” (Thiolhent, 1996, p.14)

Pode ser desenvolvida tanto dentro da empresa na forma da pesquisa-ação institucional como na forma que se originou a pesquisa-ação propriamente dita e que se realiza com a comunidade de interesse da organização.

Como entrevista semi –estruturada;

“Podemos entender , em geral, aquela que parte por certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam á pesquisa, e que em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo á medida que se recebe ás respostas do informante”. (Triviñus, 1987, p.146).

Amplamente aplicada junto á lideranças, especialistas e ou pessoas representativas de uma classe social por oferecer ao profissional de forma rápida e segura informações norteadoras em um estudo exploratório ou esclarecedoras numa situação emergencial.

Já os grupos de discussão são muito valorizados principalmente na Psicologia como no Marketing e surgem na área de Relações Públicas como forma de esclarecer pontos conflituosos junto a públicos específicos.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre os modos de “ver” e de “ fazer” Relações Públicas , o profissional reconhece na pesquisa a fonte para os seus programas e estratégias. Até bem pouco tempo os profissionais da área posicionavam-se a serviço do modo de produção capitalista utilizando-se para isto de técnicas de pesquisa que buscavam tão somente a tabulação e ordenação (análise) dos resultados

obtidos. Que, neste contexto os restringiam-se a “promoção da boa vontade” entre as partes envolvidas.

Atualmente, as Relações Públicas atuam sob uma perspectiva dialética contextualizadora das expressões individuais e do grupo procurando aliar propostas inovadoras comprometidas com um caráter mais ético na tomada de decisões dentro de um contexto funcionalista, onde o todo é maior que a soma das partes desde que as decisões sigam procedimentos quantitativos na mensuração dos dados obtidos.

A sociedade apresenta sinais de mudanças de comportamento. A informação democratizada gera motivações novas até mesmo junto às classes sócio economicamente menos favorecidas. As mudanças no posicionamento de grupos sociais provocadas pelos efeitos da globalização exigem a tomada de consciência do profissional de Relações Públicas. O “fazer” exige uma atitude engajada nas necessidades da sociedade pós-industrial que aposta na produção do conhecimento.

A influencia das Ciências Sociais na construção do modelo metodológico de aplicação nas pesquisas de Relações Públicas é notável porém o cotidiano deste profissional mostra a mudança na utilização pura das técnicas de coleta de dados para uma preocupação vivenciada no entendimento do processo de comunicação e na colocação das técnicas de pesquisa.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEMO, Pedro. Elementos metodológicos da pesquisa participante. In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues (org.) Repensando a pesquisa participante. 2^a. ed. São Paulo: Brasiliense.

_____. Avaliação qualitativa. 3^a. ed. São Paulo: Cortez, Autores Associados, 1991.

_____. Metodologia científica em ciências sociais. 2^a. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

_____. Participação é conquista. São Paulo: Cortez: Autores

_____. Pesquisa : princípio científico educativo. São Paulo, Cortez: Autores Associados, 1990.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Pesquisa Institucional. São Paulo: Loyola, 1990.

_____.Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. Londrina: Ed. UEL, 1998.

GODOY, Arilda S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.3, p.20-29, maio/jun. 1995.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. Metodologias qualitativas na sociologia. 5^a ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

LESLY, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e de Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995.

PIROLO, Maria Amélia M.; CÉSAR, Regina Célia E.; CHIARA, Ivone Di. A Pesquisa de Opinião Pública na Transformação Social. In; III Simpósio em Filosofia e Ciência – Educação .UNESP PUBLICAÇÕES, Marília S.P,1999.

SANTOS Boaventura de Souza. Introdução a uma Ciência Pós – Moderna. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SANTOS FILHO, José Camilo dos; GAMBOA, Silvio Sanches(org). Pesquisa Educacional. São Paulo, Cortez, 1995.

TRIVINOS, Augusto N.S. Introdução à pesquisa em Ciências Sociais - A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

THIOLHENT, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. 3^a. ed. São Paulo, Polis, 1987.

_____. Metodologia da pesquisa - ação. São Paulo, Cortez, 1986.

_____. Opinião Pública e debates políticos. São Paulo, Polis, 1986.

_____. Pesquisa eleitorais em debate na imprensa. São Paulo, Cortez, Autores Associados, 1989.



WILCOX, Dennis L.; AULT Phillip H.; AGEE, Warren K. Public Relations Strategies and Tactics. New York, Harper Collins College Publishers, 1995.