



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O FAZER LABORATORIAL DA OPINIÃO PÚBLICA: UMA CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA PARA UMA APLICAÇÃO DIDÁTICA¹

Waldeney Alcides da Silva*

***Professor das Disciplinas Laboratório de Pesquisa e Planejamento de Relações Públicas I e II do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas. Especialista em Pedagogia Organizacional pelo Centro de Educação da Universidade Federal de Alagoas.**

Resumo

O paper se apresenta como registro e reflexão das estratégias adotadas para o desenvolvimento do tema pesquisa de Opinião Pública, inserido na disciplina Laboratório de Pesquisa e Planejamento de Relações Públicas I, oferecida pela Universidade Federal de Alagoas no ano letivo de 2001. Descreve como a utilização de recursos didáticos, tais como a exibição de filmes, a organização de seminários e o planejamento e execução de pesquisas em equipes colaboraram para a sensibilização sobre o tema Opinião Pública e desenvolveram olhares e habilidades para pesquisas na área de Relações Públicas.

Palavras-chave: Pesquisa de Opinião Pública, Didática, Relações Públicas

O ano letivo de 2001 foi proveitoso no tocante ao desenvolvimento da disciplina *Laboratório de Pesquisa e Planejamento de Relações Públicas I*, ofertada ao terceiro ano da *Habilitação em Relações Públicas* do Curso de Comunicação Social. O ementário das disciplinas da área específica de Relações Públicas atende às exigências da Resolução nº 002, de 24 de janeiro de 1983, que fixa o currículo mínimo do Curso de Comunicação Social (Santos, s/d: 364). Oferecida pela Universidade Federal de Alagoas, encontramos a disciplina concebida da seguinte forma:

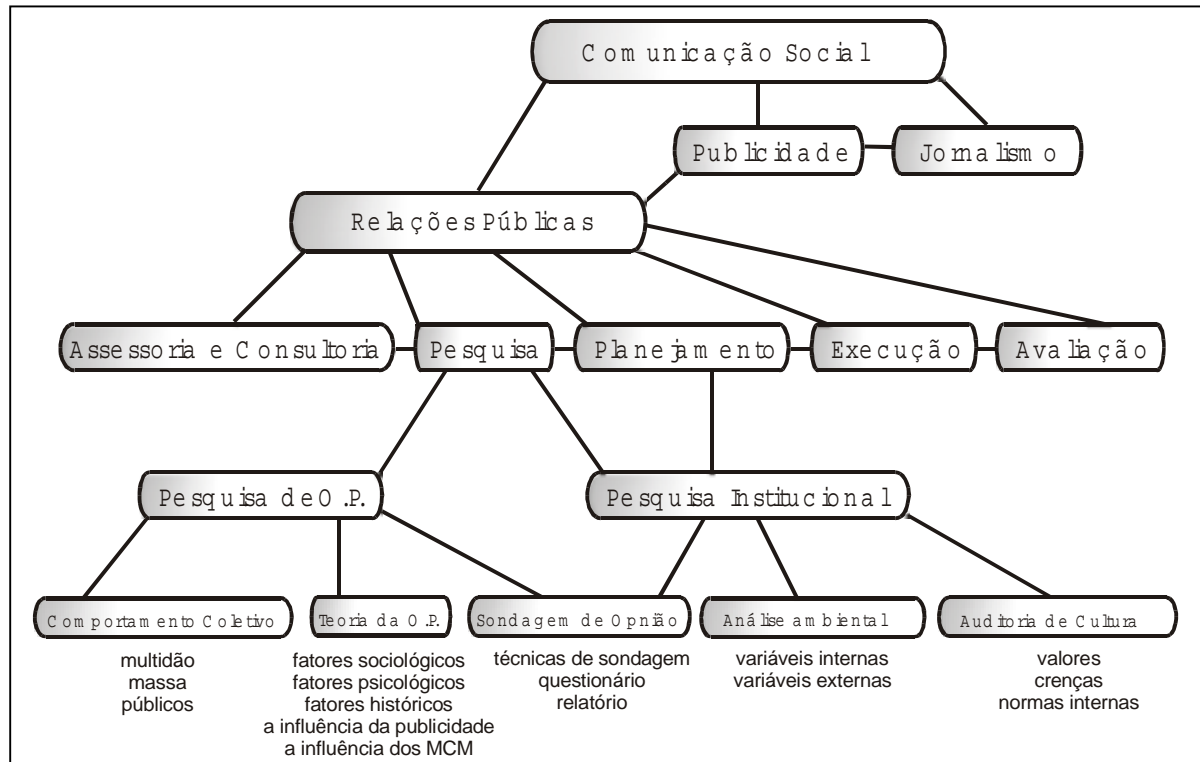
- módulo I – teoria e pesquisa de opinião pública compreendendo, dentre outros os temas: tipos de comportamento coletivo, multidão, massa; conceitos de público e de opinião pública; classificação de públicos para Relações Públicas; natureza e formação da opinião pública; pesquisa de opinião pública: coordenação e planejamento; pesquisa institucional; globalização e o fenômeno da opinião pública; e,
- módulo II – trabalhos dirigidos, compreendendo o planejamento e produção de pesquisas.

A partir da concepção que tivemos da abrangência e dos limites da disciplina,

bem como do lugar que ela ocupa dentro da formação de um

¹ Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.

profissional de Relações Públicas apresentamos o mapa conceitual¹ que foi levado aos grupos vespertino e noturno:



Mapa conceitual da pesquisa em Relações

Foi em Andrade (1980:31) que nos inspiramos para a construção desse mapa conceitual. Ele traz as funções básicas de Relações Públicas

¹ O mapa conceitual que trazemos se configura como uma das possíveis representações das relações hierárquicas estabelecidas entre a Ciência Comunicação Social, suas ramificações, dentre as quais citamos Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo. O mapa oferece ainda possíveis relações entre as funções de Relações Públicas *pesquisa* e *planejamento* e os blocos de temas que foram abordados na disciplina do 3º ano.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



fixadas pela CIPERP (Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas), que são: 1) Assessoria e consultoria, 2) pesquisa, 3) planejamento, 4) execução e 5) avaliação.

Nosso desafio foi otimizar a aprendizagem das tecnologias relacionadas com a função pesquisa que, segundo Andrade (1980:31), “*compreende as pesquisas de opinião pública, as pesquisas de veículos de comunicação, as pesquisas de âmbito administrativo, ou institucionais*”².

Adotamos a postura de Lesly (1995:83) quando diz que “*pesquisa é especialmente um ponto de vista, uma maneira de se olhar para os problemas, uma predisposição para organizar experiências presentes e passadas*”. O autor ressalta, ainda, que pesquisas “*não são algo separado das atividades correntes de um programa de Relações Públicas – são o seu coração*”.

Fomos apresentando os conteúdos, lançando mão de outros instrumentos além do quadro e da exposição oral. Exibimos o filme *Evita* (1996) no intuito de preparar os grupos (vespertino e noturno) para as questões pertinentes a *comportamento coletivo* e *Opinião Pública*. Estruturamos seminários³ para trabalhar as teorias trazidas nos escritos de Viá (1983), Farhat (1992), Andrade (1994) e Augras

² Neste paper só discorremos sobre a pesquisa de opinião pública. Outras pesquisas da área de Relações Públicas: mercadológica e institucional, apesar de terem sido tratadas durante o ano letivo de 2001 e sofrerem influências conceituais e tecnológicas da pesquisa de opinião pública, têm uma orientação específica e procuramos manter fora desta reflexão.

³Guedes (1997:150) reconhece a riqueza do seminário como atividade didática por estimular a discussão. Karling (1991:198) já mencionava que a discussão nos seminários integra a aprendizagem e oferece elementos para avaliação.

¹ Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



(1980), combinados com os apontamentos sobre o tema trazidos por Wey (1983) e Lesly (1995). Para a exploração dos textos, dividimos os grupos (vespertino e noturno) em cinco equipes, contendo de cinco a sete componentes. A leitura e análise dos fragmentos de textos dos autores citados seriam o início de um processo de construção de conhecimento acerca do fenômeno opinião pública. Cinco semanas de intensos debates e apresentações cuidadosamente planejadas foi um resultado animador. As equipes efetivamente empenharam-se para, a partir dos textos sugeridos, trazer cases, filmes e informações que tinham relações com o que os autores tratavam.

Além de uma postura firme sobre o que o facilitador esperava da turma nos seminários, isto é, leitura, criatividade e debate, acreditamos ter sido a forma de avaliação a variável determinante para o empenho das turmas. Desenvolvemos um processo de avaliação específico para os seminários que se constituía por conceitos atribuídos: 1) pela presença em todos os seminários; 2) pela entrega ao facilitador de um relatório coletivo sobre o trabalho; 3) pela entrega, por cada aluno, de 4 (quatro) relatórios individuais sobre os temas desenvolvidos pelas outras equipes e 4) pela estratégia utilizada por cada equipe quando da sua apresentação. Este esquema de atribuição de conceitos pode ser assim visualizado:

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Aluno (a)	Presença					Relatório Col.	Relatório Ind.	Apresentação	Total
	1	2	3	4	5				

Critérios de avaliação dos

A atividade dos seminários compreendeu a primeira nota, acrescida de pontuações extras de resenhas de filmes que abordassem o tema Opinião Pública. Consideramos relevante a exploração de *comportamento coletivo* e *Opinião Pública*, a partir da exibição de filmes. Nossas sugestões foram: *Evita* (1996); *O Padre* (1995); *O Povo contra Lery Flynt* (1996); *O Quarto Poder* (1998); *Joana D'arc* (1999). Recentemente identificamos o filme, *Queridinhos da América* (2001), como contribuição para discussões sobre Opinião Pública.

Subseqüente aos seminários, vínhamos trazendo, a cada aula, como forma de familiarizar o grupo com pesquisas de opinião, resultados de pesquisas realizadas pelo IBOPE e coletadas através da Internet no endereço <http://www.ibope.com.br>. As pesquisas de título *Administração de FHC tem a melhor avaliação desde fevereiro de 2000*; *Futebol é o esporte favorito dos brasileiros, muito à frente do segundo colocado, o vôlei de quadra*; *Homens são mais assediados sexualmente*; *96% do público presente no Rock in Rio3 aprovam a cidade do Rock*; e *Publicidade na Web*, foram usadas para introduzir as discussões sobre a pertinência de se fazer pesquisa de opinião. É importante salientar que o IBOPE disponibiliza a metodologia das pesquisas públicas, que foram observadas e exploradas nos encontros como ponto de partida para tratar das questões específicas de construção de uma pesquisa daquela natureza.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A segunda nota foi atribuída através de uma avaliação escrita, quando os acadêmicos registraram a impressão que tinham dos temas estudados até então. Foram trazidos à tona: a relevância do estudo do comportamento coletivo e da opinião pública; o quanto o público é importante para as Relações Públicas; e as fases iniciais de uma pesquisa de opinião.

Pouco antes da greve das universidades federais, no ano letivo de 2001, havíamos proposto o planejamento e execução de pesquisas de opinião pública. Partimos para uma proposta que operacionalizasse uma sondagem de opinião. Sem nos afastar dos roteiros sugeridos para uma pesquisa social, propusemos a formação de equipes e a eleição, por parte delas, de temas que fossem de interesse da maioria e que atendessem ao perfil de pesquisa de opinião pública, que, segundo Andrade (1978:65) procura atingir os seguintes objetivos:

Saber em que extensão o público está informado; saber como pensa e age o público ante decisões; saber prever qual será a atitude do público em relação a certas ações que estão sendo planejadas; saber o que o público está pensando e fazendo; saber o que o público está planejando fazer no futuro, ou seja, prever as futuras reações e atitudes do público; e saber quais as necessidades e anseios do público, e que medidas devem ser adotadas pelas organizações a fim de satisfazê-lo.

Os temas eram livres, entretanto deveriam buscar atingir a pelo menos um dos objetivos citados acima. Dez equipes foram formadas (nos dois turnos). Pela tarde tivemos os seguintes temas: 1) *o conhecimento dos acadêmicos de Relações Públicas sobre a ABRP-AL (Associação Brasileira de Relações Públicas); 2) o conhecimento e prevenção à AIDS dos alunos do Curso de Comunicação Social; 3) o conhecimento e aceitação da prática do aborto; 4) o conhecimento e envolvimento dos acadêmicos do curso de Ciências Sociais em ONGs; e 5) conhecimento, posicionamentos e atitudes em relação ao apagão.* No turno da noite os temas foram os seguintes: 1) *conhecimento e*

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

aceitação dos alimentos transgênicos; 2) conhecimento e aceitação da clonagem humana; 3) conhecimento e posicionamento sobre o MST; 4) satisfação dos usuários dos serviços da Residência Universitária Alagoana; e 5) perfil e satisfação do turista que visita Maceió.

Percebemos que, entre esses temas, existem investigações que visam ao levantamento de opiniões estáveis, latentes, como é o caso do conhecimento e envolvimento dos acadêmicos de Relações Públicas com a ABRP, ou da satisfação dos usuários da residência universitária; ou é a avaliação da repercussão de um acontecimento ou série de acontecimentos, que vieram a criar uma corrente dinâmica de opinião, como são os casos da clonagem humana e da produção de alimentos transgênicos, ou da pesquisa que emerge do tema apagão.

Os temas propostos, além de poderem ser classificados como de interesse público, são ainda respaldados por Lesly (1995:86) quando comenta que *“o foco das pesquisas de relações públicas têm mudado do estudo dos públicos tradicionais para uma maior atenção dada ao estudo de assuntos públicos e como melhor modificar as atitudes em relação a estes”*.

Estudos preliminares sobre os temas foram orientados, no sentido de fundamentar os acadêmicos a seu respeito para o desenvolvimento consistente da pesquisa. Esse contato com o tema subsidiaria de um lado a definição de objetivos⁴, e de

⁴ A respeito dos objetivos para cada tema, fizemos questão que as equipes os determinassem para caracterizar a pesquisa como de opinião pública. Lesly (1995:87) adverte que *uma pesquisa que comece sem objetivos bem definidos, muitas vezes, produz uma massa de dados desnecessários e irrelevantes.*

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



outro, a concepção dos instrumentos de coleta. A socialização dos temas foi um momento para avaliar o envolvimento das equipes com os assuntos e despertar todo o grupo para a importância de cada tema estudado. Livros, revistas, Internet, documentos e jornais, foram fontes sugeridas para que as equipes se familiarizassem com os temas. Esta fase seria equivalente à uma pesquisa bibliográfica, que Guedes (1997:93) aponta ser “*a primeira parte de qualquer outro tipo de pesquisa*”, ou exploratória – “*essencialmente informativa*”, como apontam Dencker e Viá (2001:67).

Adaptamos um roteiro elementar de planejamento de pesquisa social, baseado

em Dencker e Viá (2001:81) com as seguintes etapas: 1) escolha e definição do problema (área de estudo, revisão da literatura, relevância); 2) levantamento do estado da questão (antecedentes teóricos, investigações prévias, teses existentes, pesquisa exploratória das fontes documentais); 3) formulação dos objetivos principais e secundários (definição do problema a investigar, indicação de uma hipótese); 4) planejamento do trabalho a executar; 5) execução do plano de trabalho.

Concomitante àquele roteiro e como que um desenvolvimento de sua quarta

fase, adaptamos o roteiro de Lages (1998) do planejamento de uma sondagem: 1) definição da população e amostra para a pesquisa; 2) definição de amostra para teste; 3) elaboração do questionário; 4) redação e arte final; 5) reprodução para teste; 6) testagem; 7) reprodução final; 8) organização de material acessório; 9) aplicação; 10) tabulação dos dados; 11) digitação/contagem; 12) lançamento em softwares geradores de



gráficos; 13) análise e interpretação dos dados; 14) confecção do relatório e 15) divulgação dos resultados.

Vale ressaltar que todas as equipes passaram por todas essas fases, pois as apresentamos em blocos ou isoladas para que as equipes fossem desenvolvendo cada uma delas. Por exemplo: na fase elaboração do questionário, foi dada a orientação de como construir esse instrumento de coleta, tanto com relação às questões formuladas e às opções de respostas apresentadas pelo pesquisador ao questionado, quanto à composição padrão de layout do instrumento. No encontro seguinte, todas as equipes levaram em transparências o questionário concebido por elas. Na medida em que o material era apresentado, tanto o facilitador como as outras equipes sugeriram aperfeiçoamento do instrumento de coleta.

A definição do universo da pesquisa com a delimitação da amostragem que iria ser consultada foi a fase posterior àquela dos estudos preliminares. Alguns modelos para delimitação de uma amostra foram apresentados: amostragem casual ou aleatória simples; amostragem sistemática; amostragem proporcional estratificada e amostragem probabilística. Foi opção de todas as equipes a utilização da amostragem não probabilística acidental onde *“simplesmente se estende a mão e pegam-se os casos que aparecem, continuando o processo até que a amostra atinja um tamanho determinando”* (Sellitz *et alii*, 1987:85). Quanto ao tamanho da amostra, para fins de laboratório, não exigimos representatividade grande. O número de elementos das amostras variou entre 50 e 100 indivíduos.

Após a elaboração do questionário e sua devida formatação, foi chegado o momento da impressão para um pré-teste, fase que valida o questionário, testa-o quanto a formulação das perguntas e seu entendimento por parte dos questionados, bem como verifica se não existem mais alternativas de respostas dentre as oferecidas em cada questão. Para isso, foi impressa e aplicada uma quantidade entre 10 a 15 questionários na amostra de cada pesquisa. Os resultados, como se esperava, foram pequenas alterações no instrumento de coleta. Essas alterações ocasionadas pela aplicação do teste também foram socializadas pelos grupos. Esse procedimento provou para as turmas que o universo pesquisado pode dar uma contribuição para a construção do instrumento de coleta, pois algumas opções de respostas podem surgir, bem como uma má interpretação da questão, o que poderá resultar em eliminação ou aperfeiçoamento da mesma, fusão dela com outras, desmembramentos, etc.



Para efeito da nossa disciplina, foram compostos questionários simples e com poucas questões. Um questionário muito extenso demandaria mais tempo na sua elaboração, mais recursos, tempo do questionado e tempo do pesquisador quanto à tabulação e à interpretação dos dados coletados. Sugerimos a concepção de um instrumento que tivesse 5 (cinco) questões no mínimo e 10 (dez) questões no máximo, todas fechadas, para facilitar o tratamento.

Nesta fase de elaboração do questionário, estabelecemos contato com o *GAPE Pesquisa*, uma empresa que presta serviços de planejamento, aplicação e interpretação de pesquisas de mercado e de opinião. Este contato resultou em duas visitas (de grupos de 15 alunos) por parte da turma do turno vespertino às instalações da empresa, tendo a gerente, Senhora Cristina Carvalho como receptora dos grupos. Nestes encontros a anfitriã apresentou a estrutura organizacional da empresa, sua estrutura física e os trabalhos que tem desenvolvido, desde o ano de sua fundação (1995), por meio de relatórios anuais. Com exceção das pesquisas em que os clientes exigiram sigilo, foram apresentados instrumentos de coleta e resultados de pesquisas finalizadas. A empresa se colocou à disposição dos acadêmicos para consulta e reprodução de questionários e relatórios, o que contribuiu e influenciou as equipes quanto à qualidade do material desenvolvido.

Para dinamizar o trabalho, algumas providências foram solicitadas às equipes:

- criação de um nome fantasia e uma identidade visual, simulando um instituto de pesquisa ou uma empresa prestadora de serviços de Relações Públicas;
- produção de camisas, crachás e envelopes contendo sua identidade visual. Ficou a critério das equipes identificar outros materiais, como canetas, pranchetas, etc;
- organização do material para a aplicação do questionário. Cada coletor estaria munido de mais de uma caneta, prancheta e a quantidade de questionários que estivessem sob sua responsabilidade;
- registro, no mínimo fotográfico, de momentos da coleta. Todos os componentes deveriam ser fotografados no momento da aplicação do questionário.

A organização da aplicação, quanto ao número de questionários por membro da equipe, dias e horários de execução da pesquisa e número de questionários aplicados por dia ou turno, ficou a critério das equipes. Os locais de aplicação dos questionários foram definidos com base na amostragem que se esperava pesquisar. Foram executadas nos limites do Campus A. C. Simões (UFAL) as aplicações das pesquisas que trataram do conhecimento sobre a ABRP; do conhecimento sobre ONGs e envolvimento com elas; de atitudes e conhecimentos de prevenção à AIDS; sobre a clonagem humana e sobre a imagem do MST. Extrapolaram os limites do Campus as sondagens: sobre alimentos transgênicos, que foi executada, com autorização, nas instalações do supermercado Unicompra; sobre a satisfação dos serviços prestados pela Residência Universitária, que foi executada nos quartos dos residentes universitários; sobre o perfil e a satisfação do turista, realizada em locais de fluxo de turistas – orla



marítima de Pajuçara e Praia do Francês. A pesquisa que tratou do racionamento energético garantiu sua amostragem aplicando os questionários em dois postos de atendimento da Companhia Energética de Alagoas (CEAL). Finalmente a pesquisa que tratou do aborto, coletou informações de usuárias dos serviços da Maternidade Santa Mônica.

Após a aplicação do instrumento questionário, os grupos procederam a uma tabulação manual. Os dados dessa tabulação foram lançados em softwares geradores de gráficos.

Nossa preocupação com a interpretação orientou os acadêmicos a estabelecerem conexões com as informações adquiridas na pesquisa anterior, bibliográfica, documental. O objetivo da interpretação, de acordo com Dencker e Viá (2001:171), “é procurar conferir um sentido mais amplo às respostas encontradas pela pesquisa, estabelecendo a relação entre elas e outros conhecimentos já existentes”.

Nesse ponto gostaríamos de registrar nossa inquietação no tocante à observação da tendência dos alunos a interpretações curtas e simplificadas, muitas vezes descoladas do resto da pesquisa. Os alunos, no geral, têm dificuldade de enxergar o processo da pesquisa como um todo, de vislumbrar cada etapa como uma fase a se acoplar nas outras. Isso pode refletir inclusive na percepção da pesquisa como atividade inerente às Relações Públicas. Talvez um trabalho interdisciplinar com *Teoria e Método da Pesquisa em Comunicação*, disciplina ofertada também no terceiro ano dos cursos, propicie um entendimento mais aprofundado e apurado do que é pesquisa e dos modos de planejá-la, executá-la e interpretá-la. Uma parceria com a disciplina *Laboratório de Redação Para Relações Públicas* poderia propiciar uma interação produtiva para as pesquisas desenvolvidas.

Após terem executado a pesquisa de campo, os acadêmicos tinham dados e informações dispersas. Foi chegado o momento da organização do trabalho em documentos que pudessem ser apresentados: relatórios com estrutura adaptada da sugerida por Labes (1998): capa, folha de rosto, sumário, apresentação (introdução, descrição de objetivos gerais e específicos e metodologia utilizada), análise e interpretação dos dados, conclusões ou considerações finais, bibliografia e anexos (modelo de instrumento de coleta, tabela de cálculos e fotos). A característica especial solicitada foi que, no desenvolvimento do documento, as questões elaboradas para o instrumento de coleta fossem apresentadas, justificadas; os resultados percentuais apresentados, acompanhados dos gráficos gerados, sendo em seguida interpretados. Isso devendo acontecer com cada questão. O documento final, resultado de um trabalho como o que foi realizado, deve conquistar seus leitores, daí a preocupação com sua apresentação, trazendo as informações numa ordem linear para leitura. Alguns modelos de relatórios de equipes do ano letivo de 2001 serviram de orientação. Os próprios relatórios do GAPE Pesquisa influenciaram na concepção do documento final. Outro parâmetro



foi o relatório produzido pela Empresa Júnior de comunicação sob nossa orientação⁵.

Foi desenvolvida uma estrutura de apresentação gráfica, uma espécie de painel de apresentação, em documento do software Corel DRAW 9.0. O arquivo foi distribuído para todas as equipes em disquetes. O material se configura como um resumo do relatório de cada equipe e é a transposição das principais informações. A tarefa era preencher os espaços: apresentação, objetivos da pesquisa, procedimentos metodológicos, resultados, gráficos gerados, análises dos resultados e registro da aplicação do questionário (inclusão de fotos), com base nas informações do relatório das equipes. Foram distribuídas dez estruturas iguais com exceção da cor. A orientação, nessa fase, foi para impressão das duas folhas A3, coloridas⁶. O material deveria receber laminação e aplicação de ilhoses para permitir sua fixação e durabilidade.

estatísticos mais avançados. Entretanto sugerimos para um próximo experimento a orientação de um profissional com habilidades em Estatística. Apresentamos os princípios de estatística para o trabalho com pesquisas empíricas. Ficaram a

⁵ EMCOM – Empresa Júnior de Comunicação Social. Pesquisa de opinião pública na Delegacia Regional do Trabalho/ AL . Serviço prestado. 1º semestre de 2001. DECOS – Universidade Federal de Alagoas.

⁶ O arquivo com este roteiro foi instalado na gráfica rápida Print Paka, para a consulta dos atendentes quando da solicitação do serviço de impressão por parte dos acadêmicos

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



critério de cada equipe, cálculos de margem de erro, desvio padrão e cruzamentos dos resultados obtidos.

Os painéis que fixamos no Departamento de Comunicação Social da UFAL, em março de 2002, registram um momento importante – o da produção acadêmica no campo das Relações Públicas. O objetivo da exposição foi o de tornar público o desenvolvimento, por parte dos acadêmicos, das habilidades de elaboração, aplicação e interpretação dos resultados de pesquisas de Opinião Pública.

Este artigo pode ser concebido como um ponto de partida, de análise ou de síntese, com outros procedimentos metodológicos e didáticos adotados por professores que trabalham com pesquisas de Relações Públicas.

Observamos que algumas práticas nele contidas poderão sofrer análises mais aprofundadas, tais como a utilização de filmes para se trabalhar o tema opinião pública; uma reflexão mais aprofundada sobre o planejamento e execução, em laboratório, de pesquisas de opinião; o contato com empresas como contribuição para a aprendizagem; e o trabalho interdisciplinar no ensino de Relações Públicas são alguns pontos para reflexões futuras.

Num próximo experimento, poderemos repetir alguns temas em algumas amostragens. Esta sugestão parte de Viá e Bacall (1983:108) quando apontam que a pesquisa de opinião poderá contribuir com pesquisa social, como documentos, “*se repetida em intervalos de tempo – sobre um mesmo assunto – e analisadas para saber as*



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

alterações ocorridas na dinâmica da opinião pública, através da análise das circunstâncias presentes a cada momento pode-se inferir resultados passíveis de fornecer elementos para algumas generalizações e predições”.

Reforçamos a pertinência desta disciplina na grade curricular e reiteramos o posicionamento de que o profissional de Relações Públicas dispõe dos amparos técnico-científicos e legais para desenvolver e lançar mão de pesquisas dessa natureza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. **Curso de Relações Públicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1980.
2. _____. **Dicionário profissional de relações públicas e glossário de termos anglo-americanos**. São Paulo: Saraiva, 1978.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



3. AUGRAS, Monique. **Opinião pública, teoria e pesquisa**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1980.
4. DENCKER, Ada de Freitas Maneti & VIÁ, Sarah Chucid da. **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Futura, 2001.
5. FARHAT, Said. **O fator opinião pública: como se lida com ele**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1992.
6. GUEDES, Enildo Marinho. **Curso de metodologia científica**. Curitiba: HD Livros, 1997.
7. KARLING, Argemiro Aluísio. **A didática necessária**. São Paulo: IBRASA, 1991.
8. LABES, Emerson Moisés. **Questionário: do planejamento à aplicação na pesquisa**. Chapecó: Grifos, 1998.
9. LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.
10. SANTOS, Reinaldo. **Vade-Mécum da comunicação**. 6. ed. Rio de Janeiro: Edições Trabalhistas, sd.
11. SELLTIZ, WRIGHTSMAN e COOK. **Métodos de pesquisas nas relações sociais**. Vol I. 2.ed. São Paulo: EPU, 1987.
12. VIÁ, Sarah Chucid da. **Opinião pública: técnicas de formação e problemas de controle**. São Paulo: Edições Loyola.
13. VIÁ, Sarah Chucid da & BACALL, Sara. A pesquisa sobre opinião pública. In: MELO, José Marques de (coordenador). **Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas**. São Paulo: Cortez/INTERCOM e Brasília: CNPq, 1983
14. WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1983.