

Título do trabalho:**Pesquisa em Relações Públicas: tipos e práticas****Autora:****Dra. Souvenir Maria Graczyk Dornelles****Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS - FAMECOS****Resumo:**

Este texto tem por objetivo discorrer sobre os tipos de pesquisas que vêm sendo aplicadas pela área de Relações Públicas, bem como suas práticas mais usuais. Considerando o atual contexto do mercado de trabalho da Comunicação e de suas exigências e expectativas acerca dos alcances da atividade de Relações Públicas, buscamos aqui, de forma simples e didática, apresentar possibilidades de investigação importantes, considerando: análise de cenários, conhecimento de públicos, identificação de percepções e posicionamento de organizações privadas, públicas e do terceiro setor.

Currículo resumido da autora:

Graduada em Relações Públicas e doutora em Comunicação Social, é professora da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, estando atualmente na coordenação do Curso de Relações Públicas da instituição. Além de sua atuação acadêmica, trabalha como consultora em pesquisa de opinião e mercado para organizações públicas, privadas e do terceiro setor do Sul do país.

Pesquisa em Relações Públicas: tipos e práticas

Introdução

Pesquisas de opinião e mercado vêm permeando praticamente todas as áreas de negócios e serviços públicos, apoiadas em métodos fundamentados em princípios científicos e também fazendo uso dos conceitos e técnicas oriundas da psicologia.

No que se refere às Relações Públicas especificamente, sabemos que a pesquisa está classificada como uma das mais importantes atribuições da profissão, sendo o tema referenciado em dispositivos relativos ao exercício profissional como projetos de leis, decretos, resoluções e regulamentações. Também na bibliografia encontramos vários autores que fazem referência à pesquisa e auditoria como uma atividade de Relações Públicas, estando até definida pela Resolução Normativa nº 43, de agosto de 2002, apresentada pelo Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP, como uma atividade privativa da área.

É importante destacar que não basta mais ao profissional de Relações Públicas se limitar a tomar conhecimento apenas daqueles processos que dizem respeito exclusivamente à Comunicação das empresas para as quais prestam seus serviços. Frente às novas realidades, é preciso “entender” mais do negócio e conhecer as razões de certas decisões empresariais, buscando um olhar mais geral do todo. Em suma, é fundamental muita informação. É necessário, por exemplo, que esses profissionais, como peças integrantes dos sistemas, conheçam certos processos, incluindo resultados de pesquisas e estudos (de marketing, de mídia, de perfil e hábitos de consumo, entre outros) realizados ou encomendados por outros setores da organização, sob pena de perder um olhar mais criterioso das realidades, tão significativo no momento de traçar as diretrizes básicas da comunicação com os públicos que interagem com a empresa. Margarida Kunsch afirma que as relações públicas nas organizações podem e devem se valer não só das pesquisas específicas do campo profissional, como também de inúmeras outras eventualmente realizadas por demais áreas (2003, p. 282).

Segundo autores e estudiosos da área, existem aqueles levantamentos, pesquisas e auditorias que fazem parte dos alicerces das Relações Públicas. Seus conceitos, suas técnicas e instrumentos devem ser de domínio do profissional que irá trabalhar nesse universo, pois dali ele poderá retirar os subsídios necessários para embasar seus programas e projetos, avaliar e controlar resultados, tendo como base um terreno de conhecimento sólido, diminuindo os riscos de erros, assim como a perda de tempo e de dinheiro. Dentro dessa nova perspectiva de mercado, que requer estudos contínuos e sistemáticos sobre ambientes, processos e canais de comunicação, observa-se o emprego de diferentes metodologias de pesquisa e investigação.

Objetivos da pesquisa em Relações Públicas

O ato de “pesquisar” é uma premissa básica da área, estando presente no rol de atividades da profissão, pois lidamos com pessoas, buscamos aproximação entre as empresas e seus públicos, trabalhamos com a imagem e a reputação organizacional e também com percepções, interesses e expectativas dos envolvidos, para que possamos efetivamente abrir canais de comunicação e de interação com os mesmos. Além disso, é preciso se familiarizar com fatores externos que vem compondo, transformando e conduzindo o universo empresarial e de negócios. Kunsch enumera como objetivos da pesquisa em Relações Públicas:

(..) conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos. (2003, p. 278)

Para Waldyr Gutierrez Fortes existem algumas funções básicas da pesquisa, sendo que o autor destaca dentre elas a possibilidade de verificar o alcance dos objetivos da empresa perante os públicos (2002, p. 97), considerando essa definição a mais disseminada no universo da profissão.

Vale destacar que, de um modo geral, a pesquisa em Relações Públicas também passa por três instâncias objetivas numa organização, possibilitando averiguar:

Sua auto-imagem: para determinar o que o público interno “pensa e fala dela” (seu ambiente, produtos e serviços) e como a empresa “ enxerga a si mesma”.

Sua imagem projetada: o que a empresa “diz dela mesma” - suas mensagens institucionais e publicitárias para os públicos.

Sua imagem pública: o que os públicos (externos e mistos) “pensam e falam” dos produtos e serviços oferecidos pela organização.

Métodos e técnicas de investigação

Em relação aos “tipos” de estudos existentes, todo o processo investigativo, conforme suas características, pode ser classificado como pesquisa “qualitativa” ou pesquisa “quantitativa”. A diferença entre elas fundamenta-se no modelo de análise proporcionada: enquanto as pesquisas quantitativas se voltam para a mensuração estatística dos dados, as qualitativas trabalham com interpretações, buscando muitas vezes aprofundar certas questões, na tentativa de, por exemplo, “entender” cenários e comportamentos. Qualquer que seja a característica do estudo deve o pesquisador ter um conhecimento de técnicas e instrumentos, cujos procedimentos operacionais são próprios e adequados a cada necessidade.

Quanto às “técnicas” de busca de dados, dentre as tantas existentes podemos destacar as seguintes: a) pesquisa documental e bibliográfica (papel, vídeo, áudio, digital); b) análise de conteúdo; c) entrevistas pessoais (face-a-face, por telefone, via Internet); d) entrevistas em profundidade (face-a-face); e) questionários de auto preenchimento (pessoal, via postal, e-mail e via Internet); f) observação (participante e não participante); g) grupos de discussão; h) painéis de debates (com colaboradores, clientes, consumidores); i) conversas informais (pessoais e grupos).

As técnicas empregadas variam de acordo ao tipo de pesquisa ou levantamento a ser realizado. É importante salientar que a qualidade e o aprofundamento das análises de cada estudo dependem muito das escolhas do tipo de pesquisa e da(s) técnica(s) empregada(s) pelo profissional responsável pelo estudo. Por isso, o pesquisador deve buscar conhecer as especificidades de cada uma delas, incluindo adequações, vantagens e desvantagens desses modelos de levantamentos. Também num mesmo estudo ou categoria de busca, pode-se lançar mão simultaneamente de técnicas diferenciadas, na intenção de adquirir as informações necessárias para um diagnóstico mais amplo ou preciso.

Pesquisas que alicerçam Relações Públicas

Existem diferenciadas classificações da pesquisa em Relações Públicas, dentre aquelas encontradas na bibliografia existente da área. Contudo, observando o que o mercado vem exigindo dos profissionais que prestam serviços diretamente nas organizações ou para elas por meio de consultoria nas assessorias de RP e Comunicação, buscamos aqui apresentar as principais modalidades de levantamento de dados hoje empregadas. Verifica-se que algumas delas são próprias dessa atividade profissional – pesquisas e auditorias pertinentes às Relações Públicas, sendo outras adotadas ao longo do tempo e que podem orientar o desenvolvimento de ações voltadas ao trabalho de relacionamento com os públicos de interesse.

Pesquisa de Opinião Pública

A pesquisa de opinião pública traz em sua essência o emprego de métodos científicos para coleta e análise de dados, buscando a mensuração estatística de informações obtidas junto aos diversos públicos de interesse das organizações públicas, privadas e do terceiro setor, entidades, organizações partidárias, entre outras. Obedecendo normalmente a todas as etapas básicas do processo científico, estes estudos prevêem planejamento, estabelecimento dos objetivos, formulação das hipóteses, determinação do universo e amostra, formatação e pré-teste do instrumento (questionário), treinamento e supervisão da equipe (entrevistadores),

trabalho de campo (entrevistas), tabulação, processamento e análise dos dados, montagem do relatório final contendo as conclusões gerais da pesquisa. Conforme Fortes,

Os resultados das pesquisas de opinião ajuízam o nível da informação recebida dos públicos de uma organização, as suas reações diante das medidas por ela adotadas e a hierarquia dos desejos e anseios das pessoas relativos à empresa ou a algum setor específico (2003, p. 104).

Por meio da pesquisa de opinião pode-se investigar qualquer tema, dúvida ou hipótese junto aos diferentes públicos vinculados ao cotidiano e aos negócios das organizações, estando entre eles: cidadãos, consumidores, funcionários, clientes, acionistas, comunidades, fornecedores, mídia, poderes públicos, entre outros, não esquecendo de que as empresas têm grupos de públicos diferenciados, de acordo com natureza e amplitude de seus negócios. Na última década observamos que o poder público vem fazendo uso dessa ferramenta. As prefeituras, por exemplo, têm freqüentemente realizado pesquisas de opinião junto aos cidadãos, buscando informações que orientem suas ações e projetos.

Como levantar os dados: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone e via Internet.

Pesquisa Institucional

A pesquisa institucional tem como objetivo levantar todos os processos administrativos, a performance da empresa e verificar suas condições internas, visando principalmente construir um diagnóstico descritivo das deficiências e necessidades existentes. Para Cândido Teobaldo de Souza Andrade, os objetivos desse tipo de pesquisa são:

(...) descrever o que a instituição fez e o que está fazendo (descritivo); fixar normas para o que a instituição deveria estar fazendo (normativo); analisar e definir problemas setoriais (analítico). (1994, p.52)

Para a área das Relações Públicas este tipo de estudo fornece uma visão mais ampla da organização e os subsídios necessários para a construção de seus planos e projetos que envolvam diferentes públicos. Normalmente os dados são

fornecidos pelas chefias (diretores, gerentes, coordenadores de áreas ou departamentos), encarregados, lideranças, terceirizados, comunidades de interesse, etc.

Quando utilizado um instrumento de coleta de dados (questionário), esse deve ser detalhado, adaptado ao tipo de empresa, respeitando suas características e peculiaridades, que atenda aos objetivos e dê conta da amplitude necessária de informações. Considerando o modelo básico proposto por Kunsch (2003), os conteúdos descritos no questionário contemplam os seguintes temas:

a) A organização (identificação e dados gerais, missão, visão e valores da empresa, recursos humanos, história da organização, infra-estrutura física, benefícios para o público interno, situação econômica, produtos e serviços oferecidos, estrutura organizacional e administrativa, cultura organizacional, clima organizacional, capital intelectual e análise ambiental – macro e micro ambiente, responsabilidade social e balanço social).

b) A comunicação (missão e valores da área da comunicação, identificação dos públicos, sistemas de comunicação, estrutura setorial da comunicação, políticas e objetivos).

c) A comunicação organizacional (comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica).

Contudo, conforme Fortes (1990, p.29), considerando que cada organização possui características próprias, é impossível estruturar um tipo único de questionário que possa ser aplicado indiscriminadamente. Sendo assim, toda pesquisa institucional, além de estruturar seu próprio modelo de instrumento de coleta, numa busca de dados mais aprofundados pode agregar outras técnicas de pesquisa em seu escopo, adequadas ao tipo de informação necessária para uma completa análise.

Como levantar os dados: entrevistas pessoais, entrevistas em profundidade com chefias e lideranças (formais e informais), observação participante, observação não participante, análise do conteúdo dos processos e canais de comunicação, grupos de discussão.

Auditoria de Imagem / de Identidade

Para começar, devemos ter bem claro que uma auditoria de imagem, embora possa parecer um processo relativamente simples, na verdade não é, pois além da necessidade de buscar as informações junto a públicos diferenciados, este estudo busca levantar aspectos pouco palpáveis e difíceis de serem mensurados, como a imagem, a reputação e as percepções de diferentes públicos. Em uma das obras de Justo Villafañe (1999), encontramos um modelo de aplicação prática, onde o autor propõe que a imagem corporativa e a institucional devem ser analisadas em quatro instâncias: 1ª) Imagem financeira (reputação financeira e estrutura de capital); 2ª) Imagem comercial (valor do produto, serviço ao cliente e valor da marca); 3ª) Imagem interna (clima interno, valorização dos recursos humanos e adequação cultural); 4ª) Imagem pública (imagem midiática e imagem do ambiente).

Para analisar como a organização é vista e percebida por seus públicos, a opinião pública e a sociedade de um modo geral, uma auditoria deve, necessariamente, buscar informações tanto quantitativas quanto qualitativas, junto aos vários segmentos que compõem o universo em que ela se encontra inserida. Para que isto ocorra, será necessário um cuidadoso planejamento e a aplicação de técnicas diferentes, adequadas a cada espécie de informação e de público. Nesse contexto, podemos verificar que uma auditoria de imagem passa, obrigatoriamente, pela pesquisa de opinião, análises de discursos e pesquisa de clima e cultura organizacional.

Vale dizer que, dentre os objetivos da auditoria de imagem, ressalta-se a possibilidade de detectar os pontos fortes, fraquezas e vulnerabilidades da organização, fato que a posiciona como uma ferramenta de grande importância para as Relações Públicas.

Como levantar os dados: pesquisa documental, entrevistas pessoais, entrevistas em profundidade, grupos de discussão, questionários, painéis de debates.

Auditoria de Opinião

A auditoria de opinião tem como público alvo os líderes de opinião e caracteriza-se como um estudo qualitativo, pois tem como objetivo analisar e compreender profundamente questões associadas à imagem, reputação, percepções, relacionamentos e realidades da organização. Tem como funções conhecer e descrever as relações entre a empresa com certos públicos de interesse (internos e externos), normalmente aqueles considerados “multiplicadores” das informações.

As etapas para realização deste tipo de pesquisa constituem-se por: a) delimitação do tema ou problemática a ser pesquisada; b) levantamento das hipóteses; c) delimitação dos públicos-líderes de interesse; d) definição do roteiro de questões; e) preparação e qualificação dos entrevistadores; f) marcação prévia das entrevistas; g) trabalho de campo; h) análise e interpretação dos dados obtidos.

A determinação do público alvo varia de acordo com o tipo e perfil da empresa, além da problemática ou das questões a serem abordadas. Como exemplo, em determinados estudos os líderes comunitários podem fazer parte da amostra e em outros não, assim como os políticos, os jornalistas, lideranças culturais ou sociais, entre outros. As demandas devem ser analisadas para, a partir disso, definir quais pessoas serão entrevistadas. Conforme Fortes,

A metodologia prevê a seleção de um grupo de líderes das regiões geográficas de abrangência da organização. Assim são entrevistados em profundidade, com o auxílio de uma pauta básica, as pessoas relacionadas aos poderes públicos e religiosos, às associações locais e aos clubes, à imprensa em geral, às companhias competidoras ou não, aos serviços públicos, aos fornecedores e distribuidores, bem como outras instâncias e indivíduos identificados com as atividades da empresa ou ao problema pesquisado. (2003, p. 111)

Vale ressaltar que o entrevistador deve ter um perfil adequado (tranquilidade, facilidade de interação, espírito de observação, etc.), estar qualificado para a tarefa conhecendo profundamente o tema pesquisado e, em alguns casos, que possua conhecimentos da área da Psicologia. Também não podemos esquecer que este entrevistador estará representando a empresa junto a esses líderes de opinião.

Como levantar os dados: entrevistas pessoais em profundidade, normalmente gravadas, obedecendo a um “roteiro” flexível de perguntas, conduzida de maneira informal para que o entrevistado sinta-se à vontade e confie no entrevistador.

Auditoria Social ou Ambiental

Tendo como objetivo central conhecer o cenário (macro ambiente) em que a organização está inserida, nesta pesquisa são examinados os fatores sociais, políticos e econômicos presentes e que podem influenciar tanto no desempenho comercial quanto no relacionamento da mesma com seus públicos de interesse. Alguns autores a classificam como “pesquisa de tendências sociais”. Kunsch aponta que a auditoria social ou monitoramento ambiental resume-se em

(..) pesquisar, examinar e avaliar as tendências socioeconômicas presentes no meio ambiente da organização (...) verificando-se quais são as ameaças e as oportunidades desse ambiente. Significa também identificar as influências dos fatores externos ou das variáveis (políticas, econômicas, sociais, legais, culturais, ecológicas e demográficas) sobre a vida da organização e avaliar o nível de suas relações com o ambiente. (2003, p. 313)

Como uma das tarefas dessa pesquisa, salientamos a busca contínua do que é veiculado na mídia, diretamente e também indiretamente associado à razão de ser e aos objetivos da organização, tendo como finalidade entender certas realidades e até formatar futuros cenários sociais e empresariais. Não podemos esquecer que, mais do que nunca, a sobrevivência das empresas dependerá da forma como as mesmas “são percebidas” pelo ambiente externo (empresa cidadã, transparente, engajada, confiável, etc.) e, portanto, deverão estar vigilantes em relação às tendências e aos temas sociais em destaque.

Como levantar os dados: pesquisa documental, análise de conteúdo, observação participante e não participante e grupos de discussão.

Auditoria de Mídia

A auditoria de mídia baseia-se no clipping de imprensa (impresa e eletrônica), buscando mensurar não só o “quanto”, mas “como” a empresa ocupa os espaços nos meios de comunicação de massa. Consiste, principalmente, na “garimpagem” de tudo que é publicado e divulgado a respeito da organização, compreendendo leitura de jornais, revistas e Internet, também podendo passar pelo trabalho de acompanhamento e gravação de programas de rádio e de televisão.

De posse de todos os dados, pode ser construído um resumo descritivo acompanhado por tabelas e gráficos, prevendo-se, por exemplo, as seguintes categorias e qualificações: a) formas de presença na mídia (citações em matérias, artigos e matérias da organização ou compartilhados); b) temática da cobertura; c) classificação por veículos; d) espaços privilegiados nos veículos (editoriais, colunas, capas, contra capas, cadernos especiais); e) tipo de enfoque (positivo, negativo, nulo). Este estudo pode se tornar ainda mais completo, pois permite acompanhar os editais dos órgãos governamentais e observar os movimentos da concorrência ou de instituições líderes no setor empresarial (Fortes, 2003, p.115)

Como levantar os dados: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo.

Pesquisa de Clima Organizacional

Inicialmente devemos tratar da diferença entre “clima” e “cultura” organizacional. Ricardo Luz (2003), que em sua obra expõe um levantamento das definições de alguns autores afirma que,

(..) cultura organizacional é o conjunto de crenças, valores, costumes, rituais, slogans, mitos, tabus, tradições, sentimentos e comportamentos compartilhados pelos membros da organização. (..) clima organizacional é o reflexo do estado de ânimo ou do grau de satisfação dos funcionários de uma empresa, num dado momento. (p. 12 e p. 16)

Em verdade, além dos fatores externos (sociais, políticos, econômicos, imagem da empresa), das condições de trabalho oferecidas e das políticas praticadas pela empresa, também a cultura organizacional exerce grande

influência no clima interno. Entre clima e cultura há uma relação de causalidade, (..) onde cultura é causa e clima é consequência (Luz, 2003, p. 20).

A pesquisa de clima organizacional tem como objetivos avaliar o ambiente de trabalho de um modo geral, conhecer a percepção e o nível de satisfação dos empregados em relação às políticas internas, externas, às lideranças e às formas de comunicação da empresa. Para Fortes (2003), os dados obtidos por meio desta pesquisa garantem uma verdadeira diagnose do ambiente de trabalho e, a partir dela, a empresa enfrenta os conflitos detectados corrigindo as questões contraproducentes (p. 101).

Conforme Luz (2003), para organizações que trabalham efetivamente a comunicação interna, este estudo deve ser aplicado anualmente ou cada dois anos (p. 42). Para montagem do questionário, o autor enumera trinta e quatro variáveis organizacionais, possíveis de serem abordadas no instrumento, destacando-se entre elas: o trabalho realizado pelos funcionários; política salarial; benefícios; liderança/estilo gerencial; comunicação; planos de carreira; relacionamento interpessoal; condições físicas de trabalho; imagem da empresa; ética e responsabilidade social; trabalho em equipe; fatores motivacionais e desmotivadores.

Como buscar os dados: questionários, entrevistas pessoais, painel de debates.

Auditoria da comunicação

As formas e os conteúdos adotados por uma organização ao passar informações acerca de si mesma, como também distribuir mensagens e estabelecer contato com seus públicos – internos e externos, determina a qualidade do sistema e das práticas de sua comunicação. O autor Jorge Pedro Sousa (2006) coloca que na perspectiva das Relações Públicas a auditoria de comunicação pode ser definida como:

(..) uma avaliação dos processos comunicativos desenvolvidos numa e por uma organização. (..) Uma auditoria de comunicação envolve, em primeiro lugar, a idéia de que o modo como a informação é produzida, trocada e processada dentro da organização e desta para o exterior é vital não apenas para seu

sucesso ou insucesso, mas também para sua própria coesão (p. 93).

Para Margarida Kunsch, que denomina este estudo como auditoria da comunicação organizacional, ela tem como fundamental função examinar, avaliar, reorganizar, solucionar e melhorar o sistema de comunicação de uma empresa, visando, neste contexto, melhorar o desempenho das práticas comunicacionais vigentes. (2003, p. 302). Ainda, a autora destaca que,

Também faz parte do trabalho da auditoria da comunicação organizacional examinar as produções comunicacionais de uma organização, seus símbolos, suas histórias, metáforas e as falas do seu público interno. (2003, p. 303)T

Em relação à comunicação interna especificamente, devemos levar em conta que os ambientes organizacionais são compostos por vários públicos, formando muitas vezes subculturas, o que pode estabelecer demandas informativas diferenciadas. Dimensionar e qualificar o sistema de comunicação interno (redes formais e informais), respeitando as especificidades de cada público pode determinar “se” e “em que medida” a organização possui uma “política de comunicação”. Sousa (2006) indica que esses estudos devem focar, principalmente, os seguintes meios: correspondências internas, jornais internos (newsletters, boletins, revistas), quadros de avisos, intranet, vídeos e caixas de sugestões.

Mas não é somente na instância interna que a performance comunicacional se estabelece. Também com os públicos externos e líderes de opinião, a organização deve estabelecer uma boa política informativa. Quanto aos meios usados, a atenção deve estar voltada para: Internet (sites da empresa), jornais, revistas, boletins informativos, press-releases e outros meios dirigidos à imprensa, catálogos, folhetos, formas de atendimento e venda, mensagens publicitárias e patrocínios.

Wilson da Costa Bueno destaca que os canais de relacionamento da empresa com os públicos de interesse precisam ser sistematicamente avaliados, para que possam ser redimensionados de acordo com a emergência de novas situações (2003, p.162).

Como levantar os dados: entrevistas, questionários, diagnósticos e análises de redes de comunicação, grupos de discussão, observação, conversas informais e pesquisa documental (papel, digital, vídeo e áudio).

Análise da concorrência – benchmarking

Uma Análise de Concorrência constitui-se num processo de pesquisa que vem sendo muito utilizado por organizações preocupadas com o contexto onde estão inseridas. Em decorrência da diversidade de oferta em certas áreas profissionais e empresariais, esta análise auxilia numa maior compreensão da realidade do mercado. Em suma, é um processo comparativo e sistemático, que permite o confronto das “performances” das empresas em várias categorias, visando não apenas posicionar-se frente à concorrência, mas também descobrir quais os nichos que podem ser explorados como diferenciais.

Normalmente, é um estudo básico, produzido na fase inicial de um processo de benchmarking mais aprofundado (levantamento de referenciais no mercado), exigindo do pesquisador uma “garimpagem” de informações, junto a fontes primárias e secundárias, referentes às organizações que exploram o mesmo segmento de mercado. São eleitas “categorias” para análise, levantados os dados de organizações e instituições concorrentes ou de interesse e, por fim, construído um “quadro comparativo”, que proporcione uma visualização ampla e clara da realidade. Como exemplo, apresentamos uma situação hipotética simplificada, de análise comparativa no mercado de cursos de idiomas de um bairro ou de uma cidade:

Categorias	Escola A	Escola B	Escola C	Escola D
Idiomas	Inglês	Inglês/ Espanhol	Inglês	Inglês / Francês
Recursos	Salas de aula Laboratórios	Salas de aula Biblioteca	Salas de aula Sala de estudos Sala de vídeo	Salas de aula Biblioteca Loja e livraria
Diferenciais	Aulas de apoio	Aulas de apoio	Cursos especiais em empresas	Aulas de apoio Aulas temáticas

Divulgação	Anúncios: jornais, listas telefônicas	An úncios: jornais Patrocínio: rádio	Anúncios: listas telefônicas Equipe vendas	Mala-direta
------------	---	--	--	-------------

Considerando, neste exemplo, que a pesquisa esteja sendo feita para a escola A, as informações do quadro permitem analisar a concorrência, descobrir e comparar diferenciais e até levantar nichos ou segmentos não explorados pelo setor. Numa continuidade desse processo (benchmarking) seriam ouvidos tanto seus clientes, quanto os das empresas concorrentes, identificando assim os referenciais e as áreas onde apresentam melhor desempenho, agregando então outros tipos e técnicas de pesquisa.

Como buscar os dados: nos sites das empresas, notícias e anúncios na mídia, contatos pessoais, telefônicos ou correio eletrônico, conversas informais, materiais promocionais (folders, folhetos, guias, manuais, balanços sociais), entre outros.

Pesquisa de Satisfação de Clientes

Não basta ter apenas um bom produto ou serviço, uma equipe qualificada e um posicionamento definido junto ao público alvo para uma empresa garantir sucesso no mundo dos negócios. Faz parte, e é cada vez mais importante, uma correta atividade operacional e a construção de uma imagem sólida junto aos clientes. O negócio não se resume a um “balcão de vendas”, simplesmente. É necessário ser pró-ativo, buscar aprovação e estabelecer uma comunicação direta com o público. Criar rotinas “dando voz” ao cliente, observando suas percepções e necessidades, assim como buscar sugestões são formas de obter sua fidelidade.

A pesquisa de satisfação se divide em duas categorias: a) de avaliação (sobre os produtos consumidos e serviços prestados pela empresa - também chamada de “pós-venda”); b) de aprovação (sobre produtos e serviços novos ou a serem modificados). Esta pesquisa pode ocorrer na própria empresa (entrevista individual ou questionário, aproveitando a presença do cliente e montagem de

grupos de debates), como também na sua residência ou local de trabalho, realizada pelo telefone ou em encontro pessoal, previamente agendada.

Como levantar os dados: questionários (colocados à disposição dos clientes), entrevistas pessoais ou por telefone, entrevistas em profundidade, painéis de debates, conversas informais.

Conclusões

A sistematização de informações obtidas, tanto em pequenos levantamentos quanto em pesquisas mais complexas, auxilia executivos de negócios e construtores de políticas de relacionamento a tomarem decisões mais seguras e coerentes, levando em conta o ambiente e as realidades em que estão inseridos.

A pesquisa converteu-se em parte integrante das Relações Públicas e da Comunicação Empresarial, muitas vezes contribuindo para o entendimento e interpretação do comportamento humano. Não é mais possível basear-se apenas em hipóteses e conjecturas. É preciso certezas ou, no mínimo, algumas respostas que propiciem um terreno mais firme para certos investimentos de capital.

Além disso, hoje enfrentamos mudanças eminentes, tanto de hábitos quanto de opiniões e posicionamentos dos públicos que interagem com as organizações. Funcionários, colaboradores, clientes, consumidores, cidadãos, líderes de opinião, entre outros, sofrem pressões e são influenciados diariamente pela mídia, por grupos de interesse, pelo poder público, por instituições das mais variadas categorias e, mais recentemente, pela Internet. Isso vem determinando uma variação nas redes de comunicação e, conseqüentemente, nas leituras de ambientes e de mundo desses públicos. Como cabe às Relações Públicas administrar relacionamentos, também caberá a ela a preocupação de buscar informações de caráter científico que possam embasar a construção de seus diagnósticos e prognósticos que contemplem essa missão.

Referências:

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. Curso de Relações Públicas. SP: Atlas, 1994.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. SP: Manole, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. SP: Summus, 2003.

_____ Pesquisa institucional – diagnóstico organizacional para relações públicas. SP: Loyola, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. SP: Summus, 2002.

LUZ, Ricardo. Gestão do clima organizacional. RJ: Qualitymark, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro, CESCA, Cleusa G. Gimenes (org). Relações públicas e suas interfaces. SP: Summus, 2006.