



## **Sondagens de Opinião como Instrumentos de Comunicação Institucional: Estudo de Caso sobre o Superior Tribunal de Justiça<sup>1</sup>**

Murilo Laureano PINTO<sup>2</sup>  
Antônio Teixeira de BARROS<sup>3</sup>  
Instituto de Educação Superior de Brasília, DF

### **Resumo**

O artigo analisa as condições de validade de sondagens de opinião a partir do estudo de caso de contratação efetivada pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) em 2006. O estudo se baseia em pesquisa bibliográfica e documental. Aborda o processo de desenvolvimento metodológico e operacional de pesquisas de opinião na Administração Pública. A conclusão é pela inadequação dos procedimentos metodológicos e operacionais do caso estudado, resultando em uma pesquisa de baixa consistência e relevância, com conseqüente baixa aplicabilidade. No final, apresenta-se crítica metodológica à pesquisa contratada pelo STJ e avalia-se até que ponto sondagens externas podem ser consideradas ferramentas válidas para a redefinição de estratégias de comunicação organizacional.

### **Palavras-chave**

Comunicação pública; Opinião pública; Sondagem; Crítica metodológica

### **Introdução**

Cada vez mais, as organizações privadas e públicas são submetidas ao crivo do “tribunal da opinião pública”, e utilizam técnicas de sondagem para aferir seu desempenho institucional, em termos de imagem pública. Com base nesse pressuposto, o Superior Tribunal de Justiça encomendou uma sondagem de opinião pública nacional em 2006, a fim de avaliar a imagem que os diferentes segmentos da população tinham em relação ao tribunal. Entre os itens específicos enfocados pela pesquisa destaca-se a qualidade dos serviços de informação prestados pela instituição, a fim de definir parâmetros para medir a efetividade dos planos e ações de comunicação do STJ.

A sondagem contratada trouxe três vertentes de abordagem: população em geral, servidores e públicos estratégicos. A primeira ouviu mais de 2.000 pessoas em 11

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao III Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Elaborado a partir da monografia de conclusão do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação Pública do Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), sob orientação do Prof. Dr. Antônio Teixeira de Barros.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – habilitação em jornalismo – pela Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR, 2003). Especialista em Assessoria em Comunicação Pública pelo Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB, 2007). Exerce o cargo analista de comunicação do Superior Tribunal de Justiça (STJ). Endereço eletrônico: murilo.pinto@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (1995), doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília (1999) e pós-doutorando em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa. Professor do Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). E-mail: antonibarrosgmail.com



idades de todo o país, pretendendo a mensuração de resultados de comunicação e avaliação da imagem. A segunda, realizada com 500 servidores, teve os mesmos objetivos, apenas que com o público interno. A terceira vertente teve caráter qualitativo, ouvindo 80 representantes de segmentos estratégicos de relacionamento do STJ.

O *paper* tem como objetivo, portanto, apresentar crítica metodológica a essa pesquisa e avaliar até que ponto sondagens externas podem ser consideradas ferramentas válidas para a redefinição de estratégias de comunicação organizacional. Inicialmente, elaborou-se revisão bibliográfica focada na análise da visão da sociedade sobre o STJ e o Judiciário, as relações entre essa visão e a dos públicos de interesse (*stakeholders*) dessa instituição e as ferramentas de comunicação que propiciariam a satisfação das necessidades desses públicos. Parte importante do trabalho se debruça sobre a dinâmica de formação, interferência e mensuração da opinião pública.

Como requisito para tal análise, fez-se necessário o tratamento dos dados e da metodologia da pesquisa contratada pelo STJ. Inicialmente, pretendia-se que tal revisão e crítica fossem apenas tangenciais. Entretanto, diante do diagnóstico de que houve uma série de erros operacionais e inconsistências metodológicas na sondagem encomendada pelo STJ, passou-se a considerar essencial estudar a pesquisa em sua própria conformação. Isso porque os problemas identificados são passíveis de ocorrência em diversas condições, especialmente, nas contratações de pesquisa por instituições públicas, devido às peculiaridades das regras licitatórias e o trâmite burocrático interno.

O estudo trata, portanto, das características de uma pesquisa que permitem identificar a qualidade da informação registrada e sua confiabilidade como base de um processo de tomada de decisões, relacionando com os procedimentos e métodos de condução da contratação e da operacionalização da sondagem em tela.

Em decorrência da crítica metodológica apresentada, faz-se necessária uma breve abordagem sobre o termo crítica, o qual tende a evocar negatividade, e se o faz é porque em sua origem etimológica está ligado ao conceito de crise. Porém, o verbo grego *krino* se refere também a escolha e a critério. Esse estilo de produção do conhecimento é não só definidor essencial da história do Ocidente como também função de consciência, capacidade humana que possibilita a resposta e interação intelectual entre os seres (MACHADO, 2000, p. 73-94). Nesse contexto, *mutatis mutandis* se tratar de crítica cultural no original, a tarefa da crítica não consiste em “descobrir verdades”, mas somente validades. Para ter validade a crítica precisa apresentar coerência interna, coesão e lógica, “exatamente como uma equação lógica experimenta a validade de um

raciocínio sem tomar partido quanto à ‘verdade’ dos argumentos que ele mobiliza” (BARTHES, 1999, p.161). Esse foi o posicionamento adotado diante do objeto de estudo, com o propósito de apresentar uma crítica metodológica à sondagem mencionada.

### **O Conceito de Opinião Pública**

O estudo de caso específico é introduzido pela revisão das teorias de dinâmicas de formação da opinião pública. A importância da opinião das massas é reconhecida desde a antiguidade, mas apenas a partir da Revolução Francesa é que ela passou a ser estudada de forma sistemática. Hobbes, Hume e Pascal, entre outros que analisaram o conceito, convergem em afirmar sua posição de destaque na regência da sociedade e na legitimação dos governos. Rosseau sintetizaria tais concepções na idéia de que “o desejo mais generalizado é também o mais justo” (CHILDS, 1967, p. 44-61).

No século XIX, a atenção dos pensadores passou da definição do conceito de opinião pública para o problema da competência das massas para expressar opiniões informadas sobre assuntos de políticas públicas, a crescente ingerência da imprensa sobre a opinião e as dinâmicas de formação da opinião pública e sua relação de mútua influência com as instituições políticas e sociais (CHILDS, 1967, p.44-61).

Já no século passado, após o cotejamento de diversas definições do termo opinião pública, Childs aproxima-se de uma nova definição, ao afirmar que apenas salienta que a opinião pública é qualquer coleção de opiniões individuais, independentemente do grau de concordância ou uniformidade. “O grau de uniformidade é um assunto a ser investigado, e não algo a ser fixado arbitrariamente, como condição para a existência da opinião pública” (CHILDS, 1967, p. 44-61).

Ao ressaltar que a democracia representativa é um governo da opinião, Sartori define o conceito como um conjunto de opiniões generalizadas sobre temas de interesse geral e problemas coletivos (SARTORI, 1998, p.2). Também acrescenta que o termo opinião é realmente o mais adequado, haja vista que a opinião pública é mesmo *doxa* e não *episteme*: é uma opinião subjetiva que não precisa ser demonstrada. Nesse sentido, Sartori diverge do ponto de vista de Habermas, que afirmava que Locke, Hume e Rousseau teriam traduzido erroneamente a *doxa* platônica como juízo racional. Para Sartori (1998), esses autores conheciam o grego e utilizaram opinião nesse sentido mesmo, de verdade subjetiva. “As opiniões são convicções débeis e variáveis. Se se



convertem em convicções profundas e profundamente arraigadas, então se transformam em crenças - e o problema muda” (SARTORI, 1998, p.2).

Considerada assim, a opinião pública – ou as opiniões públicas, como parece ser mais adequado – sofre os mesmos processos de formação que a opinião individual: “os fatores sociais, os psicológicos, a persuasão e os veículos de comunicação massiva interferem na formação e desenvolvimento da opinião pública” (FREITAS, s.d.).

Entre esses fatores, a influência dos grupos de interesse na opinião pública mais geral é determinante. Esses grupos “colocam a controvérsia e esforçam-se para obter aliados entre os desinteressados. Desta forma *o desinteresse e a não informação contribuem para a ação dos grupos de interesse*” (FREITAS, s.d. - grifo nosso).

Esses grupos de interesse, no seu esforço para moldar opiniões, podem provocar, pela propaganda, o estabelecimento de atitudes emocionais e sentimentos. A contrapropaganda faz aparecer, novamente, a controvérsia e o processo de discussão. Assim, pode-se notar que a propaganda é prejudicial somente quando existe apenas uma propaganda. (ANDRADE, 1980, p.15-20)

Também Childs demonstra ponto de vista equivalente:

A opinião pública não constitui um padrão estático e inflexível. Ela própria é o produto final de inúmeras influências que a dirigem e a modelam. Especialmente numa democracia, a opinião pública está sujeita a uma batalha incessante de propagandas concorrentes. Como indivíduos e organizações, tanto a modelamos quanto a seguimos. Usamo-la como padrão de comportamento institucional, e simultaneamente tentamos ajustá-las a nossos desejos. (CHILDS, 1967, p. 160-176).

No entanto, ressalta que

A capacidade de pesar satisfatoriamente os méritos relativos das opiniões em conflito pressupõe condições que frequentemente não existem.[...] Um dos problemas mais angustiantes do nosso tempo é por ordem nessa discussão. A liberdade de opinião não é um fim em si; é um meio para chegar a um fim – o esclarecimento da opinião pública. Ela só pode atingir o seu objetivo na medida em que sejam evitados os abusos e colocada ordem nesse caos. (CHILDS, 1967, p. 160-176)

Sartori (1998) dirá que o processo de formação da opinião pública na atualidade é essencialmente influenciado pela televisão. Para ele, o processo de produção da notícia televisionada, dependente essencialmente de imagens – por uma auto-imposição – resulta em supervalorização da imagem em detrimento da informação – em especial informações que vão resultar em uma opinião pública sobre problemas de interesse comum – do que qualquer outro (SARTORI, 1998, p. 4). “A redução-restrição é gigantesca: e o que desaparece é o enfoque do problema a que se referem as imagens.



Porque a imagem é inimiga da abstração, e explicar é um discurso abstrato.” (SARTORI, 1998, p. 5).

### **A Sondagem da Opinião Pública**

Quanto às pesquisas de opinião, o maior foco de críticas contemporaneamente concentra-se em sua utilização, descontextualizada e interessada, principalmente pela e por meio da imprensa. Os meios adotam as sondagens sem restrições, ignorando tanto suas características de efemeridade quanto de superficialidade, abrindo espaço para a geração de fatos políticos altamente previsíveis. A dinâmica que se estabelece a partir dessa divulgação seria a disputa pela “opinião do público, para que este abrace a opinião expressa ou publicada como opinião própria” (BROTAS, [2003], p. 3).

Esse recurso selvagem à opinião pública é também pernicioso porque faz crer que, numa democracia, a opinião pública é o melhor juiz. O que é tão falso quanto o é quando se trata de matéria científica. [...] O debate sobre imigração não pode se passar dentro de um tribunal, tampouco aquele sobre a culpabilidade de uma pessoa se realizar em praça pública. A convicção sobre fatos não é comparável às opiniões sobre coisas. (GARAPON, 2001, p. 91-93)

Em relação à célebre crítica de Bordieu em “A opinião pública não existe” – resumida em três postulados básicos: a suposição de que todos podem ter uma opinião sobre determinado assunto, de que estas opiniões se equivalem e de que existe um consenso sobre os problemas relevantes e perguntas que devem ser feitas (BOURDIEU, 1972, p. 1292-1309) – tais problemas ou se aplicam mais exatamente à utilização das sondagens como instrutores da própria discussão pública e da legitimação política (LOPES, 2006) – em outras palavras, manipulação das massas –, ou podem ser mitigados por métodos de pesquisa, ou não se aplicam às pesquisas de avaliação de imagem promovidas por instituições.

No entanto, apesar dessas ponderações, o que interessa aqui é a utilidade das sondagens como instrumento de planejamento de ações de comunicação institucional e interna e não como bússola para toda a atuação da instituição ou seus membros, em especial se falamos de um órgão do Judiciário, que não deve guiar-se por ações políticas.

Pode-se afirmar que uma pessoa seja capaz de emitir uma opinião – desinformada, especulativa ou preconceituosa que seja, mas ainda uma opinião – sobre tais assuntos, à semelhança do que afirma Sartori. Ao mesmo tempo, não se pode afirmar que o emissor de uma opinião de maior peso – no sentido de ser capaz de influenciar maior número de



pessoas comuns ou com poder de decisão – tenha necessariamente capacidade de emitir uma opinião informada e embasada sobre determinado tema.

Em outras palavras, interessa-nos nas pesquisas o seu caráter de “fonte de informação indispensável para a organização e execução de campanhas [...] e para monitoramento de imagem pública [...]” (BROTAS, [2003], p. 6). Podendo elas, assim, indicar não necessariamente uma demanda por mudança de atitudes da organização ou apresentar uma legitimação de suas posturas, mas, eventualmente, apontar uma reorientação necessária na forma de comunicação ou na intensidade de publicização dessas atitudes e posturas.

Nesse contexto, a pesquisa não deve ser usada como forma única de informação ou mesmo síntese da opinião pública, mas sim como elemento de um quadro da imagem institucional que será composto por uma série de outros dados, inclusive estudos qualitativos. Pois se os resultados de uma pesquisa estão para o movimento da bolsa assim como as atitudes estão para a economia real (SODRÉ, 2001), no âmbito da comunicação profissionalizada, tais sinais podem indicar ruídos, bloqueios, distorções que podem ser analisadas com o objetivo de se atingir a correspondência entre a realidade da instituição e a percepção dessa realidade pelos públicos estudados.

O que parece questionável é o uso puro e simples da pesquisa de opinião para uma atuação propagandística do Poder Público. Mas nada indica má-fé quando se sondam as opiniões da população para, por meio de ações comunicativas guiadas por uma ética argumentativa que vise aprofundar temas e comprovar justificativas, busque-se alterar essas opiniões.

### **A Sondagem de Opinião como Instrumento de Comunicação**

Se comunicação é um processo interativo de troca de informações e a comunicação pública implica a influência mútua entre agentes políticos e atores sociais sobre assuntos de interesse público em um ambiente público de debates (DUARTE, 2006), de que maneiras as organizações podem estabelecer esse diálogo? Sondar o ideário de certas audiências por meio de pesquisas de opinião é um caminho viável.

A pesquisa de opinião em comunicação organizacional tem caráter administrativo e guia-se majoritariamente por uma epistemologia positivista. Busca, essencialmente, comprovar atitudes básicas de grupos, mensurar opiniões verdadeiras, identificar líderes de opinião, reduzir custos e focar gastos e pré-testar mensagens e canais de



comunicação (WILCOX, 1995, p. 159). Nesse sentido, constitui “pré-requisito para o planejamento das relações públicas nas organizações” (KUNSCH, 2003, p. 277). Afinal,

Autoridade, observação pessoal e história não oferecem respostas satisfatórias a muitas das questões levantadas no gerenciamento de relações públicas. Surge assim a necessidade de pesquisar. Definida de forma simples, a pesquisa é *a busca controlada, objetiva e sistemática de informação para os propósitos de descrição e entendimento*. Em outras palavras, é a forma *científica* de responder a questões, propiciando respostas mais confiáveis em mais situações [...] (BROOM; DOZIER, 1990, p. 4 *apud* KUNSCH, 2003, p. 280).

Existem cinco abordagens de uso de pesquisa em comunicação organizacional: o não-uso, a informal, a de factóide, a exclusiva de avaliação e a científica (BROOM; DOZIER, 1990, p. 14-20 *apud* GRUNIG, 2005, p. 49). As quatro primeiras não teriam influência no planejamento ou na melhoria dos programas de comunicação, ao contrário da última. Nesta, assim como na ciência, a pesquisa seria usada para desenvolver, testar e modificar teorias – e programas – de comunicação na instituição.

Kunsch diferencia também a aplicação da pesquisa (que serve para reunir informações a fim de contribuir para a análise de determinado problema e com vistas ao planejamento de ações) da avaliação (que busca verificar como essas ações foram realizadas e quais seus resultados) (KUNSCH, 2003, p. 287).

Já Grunig não faz essa diferenciação, afirmando ser “importante realizar tanto a pesquisa formativa como de avaliação, e considerar tanto o método quantitativo como o qualitativo” (GRUNIG, 2005, p. 49). Para o autor, a importância da pesquisa está no fato de que

organizações eficazes atingem seus objetivos [...] porque escolhem aqueles que são valorizados por seus públicos estratégicos, tanto dentro como fora da organização, e também porque gerenciam com sucesso os programas elaborados com a finalidade de realizar esses objetivos.[...] Organizações devem ser eficazes em quatro níveis crescentes de análise: 1) o nível do programa, 2) o nível funcional, 3) o nível organizacional e 4) o nível social (GRUNIG, 2005, p. 50).

Ainda segundo Grunig,

Os departamentos de Relações Públicas devem realizar pesquisas formativas para identificar os públicos estratégicos, para estabelecer como a organização pode se comunicar melhor para desenvolver relacionamentos de qualidade com esses públicos, para desenvolver estruturas departamentais que facilitem a comunicação com os públicos estratégicos e para determinar como a organização pode alinhar seu comportamento com as necessidades de seus públicos. Os departamentos de Relações Públicas devem realizar pesquisa avaliatória tanto no pré-teste como no pós-teste desses programas, das estruturas e das políticas e comportamentos organizacionais. (GRUNIG, 2005, p. 52).





Entre essas categorias, o autor considera que

pesquisa qualitativa (principalmente grupos focais) é ideal para pesquisa formativa no nível do programa – embora possa ser utilizada também para avaliações naquele nível. A pesquisa quantitativa pode ser especialmente valiosa na segmentação de públicos e para avaliar resultados no nível do programa. Em muitos casos, ambos os tipos de pesquisa podem ser utilizados para fornecer perspectivas complementares, tanto na pesquisa formativa como na avaliatória (GRUNIG, 2005, p. 53).

Para ele, a pesquisa *survey*, quantitativa de opinião, serve melhor aos estudos avaliatórios, porque geralmente pede que as pessoas respondam a problemas, questões ou programas previamente identificados (GRUNIG, 2005, p. 59).

A auditoria de opinião seria outro elemento importante de pesquisa formativa. Isso porque

tem como propósito fundamental pesquisar, examinar e avaliar como funciona o sistema de comunicação do ponto de vista da eficácia e eficiência, no âmbito corporativo como um todo ou em partes, compreendendo a comunicação administrativa, a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. [...] Visa também corrigir desvios, prevenir e encaminhar soluções de problemas, aperfeiçoar o sistema de comunicação de uma organização, buscando com isso melhorar seu desempenho. (KUNSCH, 2006, p. 238.)

Há certa controvérsia em relação à utilização dessa terminologia (FIGUEIREDO, 2005, p. 190-191), mas nada impede sua equiparação às entrevistas em profundidade realizadas junto a públicos estratégicos: “A auditoria de opinião é essencialmente uma pesquisa, porém na forma de um levantamento aberto, com roteiro flexível e em profundidade” (VALENÇA, s.d.).

Kunsch a define como um levantamento feito junto dos públicos-líderes cuja “finalidade é destacar informações realmente significativas para a correta análise de um problema, residindo a sua significação na qualidade do público entrevistado, e não na quantidade” (KUNSCH, 2003, p. 305). Serve para descrever como vão as relações de determinada organização com os públicos internos e externos, o que estes pensam a respeito dela, dos seus serviços ou produtos, e sua atuação na sociedade (KUNSCH, 2003, p. 306).

### **Crítica da Pesquisa de Comunicação e Opinião do STJ 2006**

A pesquisa de opinião aplicada aos públicos de interesse da organização abre caminho para o avanço na direção de um modelo de comunicação simétrico de mão dupla, permitindo, em princípio de imediato, a implantação de uma comunicação assimétrica de mão dupla. Mas mesmo essa primeira mudança de nível, do modelo de informação





pública – típico de assessorias de imprensa – para o assimétrico, depende não só da realização das pesquisas, mas, principalmente, de sua adoção pelos profissionais de comunicação.

Todavia, a conhecida impermeabilidade do serviço público a inovações e decisões administrativas superiores pode representar um empecilho fundamental. Entender as motivações desses profissionais seria fundamental, e tal observação não deveria ter sido ignorada quando da realização de uma pesquisa de opinião que visasse a introdução uma nova política de comunicação. A audição dos públicos internos deveria ter dado espaço especial aos próprios servidores responsáveis pela produção e gestão da comunicação institucional do STJ.

Entretanto, não houve preocupação em inserir os destinatários dos dados no processo de formação da pesquisa nem de sensibilização dos profissionais envolvidos para o significado, a importância e as aplicações dos resultados da sondagem.

A pesquisa não teve um encadeamento de etapas e tipos (como a aplicação da qualitativa antes da quantitativa, ou de exploratória antes de confirmatória) adequado, de forma a permitir sinergia entre elas, com os achados das qualitativas e das pesquisas que não de opinião servindo de embasamento para as inferências dos resultados dos questionários com a população em geral e mesmo com os públicos estratégicos.

Nem mesmo os procedimentos mais básicos e simples, como a formatação da amostra, seguiram uma lógica embasada em princípios científicos e metodológicos. Ora, se

As principais técnicas e instrumentos empregados para a operacionalização da auditoria de opinião estão centradas na identificação da situação a ser equacionada, ao levantamento dos públicos que serão objeto do processo e, portanto, têm de ser efetivamente representativos. *Da composição correta da amostra ou do conjunto desses públicos é que dependerá a qualidade das informações requeridas* (KUNSCH, 2003, p. 307).

pode-se inferir que os dados da pesquisa são consideravelmente questionáveis.

Também ocorrem três problemas apontados por Grunig em relação a pesquisas em nível de programa:

Primeiro, são apenas estudos de avaliação, que geralmente não foram precedidos de pesquisa formativa no planejamento do programa. Segundo, os estudos habitualmente não medem objetivos cuidadosamente elaborados baseados em pesquisa formativa ou delineamentos teóricos que categorizam objetivos de comunicação lógicos e mensuráveis. Terceiro, as medidas não podem ser utilizadas diretamente para concluir se os programas de Relações Públicas contribuem para a eficácia da organização nos níveis organizacional ou social (GRUNIG, 2005, p. 55-56).



O entendimento é que a pesquisa, da forma como foi realizada, não serve para mensurar a efetividade das ações de comunicação, porque não permite a análise de que atividades poderiam influenciar em quais indicadores de desempenho. Uma forma de solucionar essa deficiência seria, por exemplo, o estabelecimento de relações entre os resultados da pesquisa quantitativa com a população em geral e o das percepções dos públicos estratégicos da instituição. Da análise dessa dinâmica de formação de imagem e opinião poderiam surgir indicações de produtos e abordagens relacionais que pudessem identificar tendências e alterar índices negativos.

Os indicadores também não encontram correspondência nas teorias de mensuração de resultados em comunicação. Essa medição deve ocorrer em diversos níveis, do produto à inserção social, mas, na pesquisa realizada, limitou-se a produzir dois indicadores diretamente extraídos de duas questões isoladas do questionário destinado à população em geral.

A pesquisa pretendia, explicitamente, fugir do empirismo e adotar uma prática de comunicação científica. Mas, diante de uma ausência de foco e métodos, ao ser efetivada, apesar de tentar adotar pressupostos científicos, deixou-se levar pelo amadorismo e pelo improvisado. Essa condição se deve, essencialmente, à má definição dos objetivos da pesquisa.

Algumas categorias de problemas são tão complexas, sobrecarregadas de valor e limitadas por restrições que se mostram intratáveis pelas formas tradicionais de análise. Essas questões têm características que são literalmente opostas àquelas dos problemas bem definidos [...]. [A]s questões de pesquisa mal definidas são menos suscetíveis a ataques de métodos de pesquisa quantitativa porque tais problemas têm muitas facetas inter-relacionadas de mensuração para serem trabalhados com acuidade [...]. Os pesquisadores novatos devem evitar problemas mal definidos. Mesmo pesquisadores experientes preferem conduzir um estudo exploratório antes de prosseguir com as últimas abordagens. (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 79)

Outro problema desse tipo de abordagem, em que falta a definição clara e prévia dos objetivos de investigação, é que podem abrir espaço para interpretações falaciosas. Análises de covariância encontradas entre variáveis em pesquisas sem definições prévias de hipóteses que são especificamente testadas por meio de critérios e metodologias especialmente destinadas a elas geram essa falha. Ou seja, os eventos e dados sugerem relações – não especificamente testadas – de causa e efeito apenas porque ocorrem em seqüência ou em paralelo. A ausência de intenção de testar a relação causal específica – a ausência de uma hipótese – pode levar à ignorância tanto de atributos que

a influenciem de forma determinante quanto de fatores que revelem meras coincidências entre as variações identificadas.

Um coeficiente de correlação de qualquer magnitude ou sinal, qualquer que seja sua significância estatística, não implica causa. [...] Os estudos *ex post facto* raramente têm projetos suficientemente fortes para demonstrar quais dessas condições [X causa Y ou vice-versa, há fatores externos que os influenciam simultaneamente ou ambos se influenciam mutuamente] poderiam ser verdadeiras (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 428-429).

Isto significa que, em estudos nos quais só se definem as categorias, variáveis e hipóteses de análise após sua realização, é alta a possibilidade de conclusões sobre relações causais incorretas influenciadas por índices de correlação.

Outro ponto crucial foi o encaminhamento dado ao processo de contratação da pesquisa, que certamente explica boa parte dos problemas. Com as ressalvas cabíveis à capacidade de todos os profissionais envolvidos interna e externamente à instituição, a comunicação entre as unidades administrativas demandantes e as responsáveis pela formalização e efetivação da contratação foi falha por não permitir que o estudo agregasse conhecimento apto a solucionar problemas de administração do Tribunal.

A formatação e a condução da licitação, excessivamente genérica, sem foco e com a utilização de conceitos vagos ou incorretos, sem respaldo na literatura das ciências da Comunicação e da Estatística, resultou em um produto que, em vez de atender, viola os objetivos da Lei de Licitações e Contratos –“A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração [...]” (BRASIL, 1993, art. 3) –, por servir em muito pouco à instituição que a patrocinou.

A falta dos dados brutos, passíveis de manipulação analítica posterior, de planos de trabalho, cronogramas e acompanhamento adequados, além da inexistência de um relatório final consistente não é razoável em um projeto desse porte.

As violações de privacidade existentes nos arquivos oferecidos pela empresa não apenas levam à quebra do código de ética explicitamente referido nas entrevistas, como também comprometem toda a credibilidade do trabalho, ao revelar de forma inequívoca uma falha operacional grave. A falta de descrição adequada da metodologia e a ausência de relatórios conclusivos e dos dados brutos corroboram esse entendimento.

Mas o ponto crucial é: em que medida a pesquisa atendeu ao problema de administração identificado? Definiu-se, com base em documentos, que o problema administrativo a ser solucionado seria a falta de conhecimentos básicos sobre a situação dos processos



comunicativos do Tribunal com a sociedade, de modo a ser elaborada uma política de comunicação.

De início, identifica-se aí uma falha conceitual essencial. Uma política de comunicação define-se por ser um “conjunto de princípios em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional numa empresa” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 577). No entanto, uma pesquisa como a realizada não serve para fornecer princípios de atuação; esse nível de definição de atuação é mesmo antecessor de uma pesquisa.

A falha conceitual decorreria de uma confusão entre política e plano de comunicação. Um plano de comunicação é instrumento pontual, limitado, relacionado à identificação de públicos de interesse e suas necessidades, demandas e métodos de comunicação. Fosse esse o objetivo, seria aceitável a aplicação de uma pesquisa como a contratada, desde que sanados os problemas metodológicos e operacionais apontados. A política de comunicação é um instrumento mais abstrato, de cunho eminentemente interno, que busca traduzir a postura institucional diante de seus públicos em termos comunicacionais, com o estabelecimento de princípios gerais e normas básicas uniformes.

Ainda assim, caso fosse ultrapassado esse ponto, poderia a pesquisa, em si mesma, ter correspondido às necessidades da Administração? As questões investigativas identificadas na base documental foram as seguintes:

1. O STJ é bem conhecido da sociedade brasileira? Ou deve mostrar que existe e dizer o que faz?
2. O STJ facilita o contato (e o acesso) da população às informações e aos serviços por ele prestados? Ou deve aproximar-se mais dos cidadãos?
3. A imagem institucional interna do STJ (dos servidores) está alinhada à imagem externa (pública) da instituição?
4. Que aspectos cognitivos (relativos ao conhecimento) e afetivos (relativos ao sentimento) estão associados ao nome do Tribunal?
5. Que idéias, símbolos ou conceitos o STJ pode explorar para desenvolver uma identidade institucional/visual condizente com sua função social?
6. Que necessidades específicas de informação precisam ser atendidas?
7. O STJ precisa estar mais presente na mídia? Ou deve investir em formas alternativas de comunicação, como campanhas de utilidade pública e institucionais (que abordem os serviços oferecidos e a melhor maneira de utilizá-los)?
8. Quais são os pontos fortes da comunicação do STJ? E os pontos fracos?



9. Como medir a evolução ou a involução da imagem institucional do STJ ao longo do tempo?

10. Que parâmetros devem ser utilizados para medir a efetividade dos planos e ações de comunicação do Tribunal?

Para que se avance nessa linha, importa ignorar os problemas metodológicos (em especial de formação de amostra) que impediriam a extrapolação dos dados dos entrevistados para toda a população pesquisada. Ignorado esse ponto, pode-se considerar que as questões 1, 2, 4, 5 e 6 foram respondidas, ainda que em um nível muito básico. A pesquisa falha em qualificar e segmentar esses dados e em relacioná-los a causas e efeitos.

A questão 3 em nenhum momento foi abordada. Por explícita, deveria ser alvo das análises multivariadas, de forma a identificar quais fatores se correlacionam na formação de uma ou outra percepção. A ausência dos dados brutos impede a aplicação de fórmulas passíveis de responder à questão mesmo de forma *post hoc*.

As respostas às questões investigativas 7 e 8 também não foram devidamente obtidas. Aborda-se o tema apenas superficial e obliquamente, sem que se possam inferir conclusões sobre os problemas relacionados. Por fim, as questões 9 e 10 simplesmente não foram objeto da sondagem. Esboçou-se uma construção de índices, mas ela, conforme já discutido, não se mostrou sólida.

### **Comentários Finais**

Verifica-se que a opinião pública é uma força social presente, atuante e passível de ser medida. Seu estudo justifica-se contemporaneamente, especialmente como instrumento de comunicação e em particular em instituições públicas. No entanto, a pretensão do estudo é determinante para sua legitimação: precisa servir não só como ferramenta de manipulação ou divulgação política, mas, efetivamente, como meio de a sociedade influenciar e informar à gestão em relação a suas necessidades e visões.

O estudo contratado pelo STJ não teve um perfil formativo de planejamento, nem mediou objetivos clara e cientificamente definidos. Por deficiências metodológicas, não permite o estabelecimento de relações causais entre ações e resultados, prejudicando a análise de ajustes na atuação e prospecção de novos produtos.

Também não produziu indicadores de desempenho com ressonância nas teorias de mensuração de resultados em comunicação, ou mesmo na estatística. Originados de questões isoladas, não traduzem com consistência qualquer sucesso ou falha de atuação.



E a falta de estabelecimento prévio de hipóteses a serem testadas pelo estudo abriu espaço para análises estatísticas que sugerem relações causais altamente precárias.

O trâmite entre a unidade administrativa demandante da pesquisa e a responsável pela operacionalização da contratação também é fator de risco importante, em especial em instituições onde a sondagem de opinião seja novidade. O entendimento restritivo da lei de licitações pode sugerir a necessidade de construção de um projeto genérico e vago de pesquisa, o que não é verdadeiro, principalmente se considerarmos a vastidão de métodos válidos de estudo da opinião pública existentes. No limite, coloca-se em concorrência instrumentos absolutamente incomparáveis, inclusive em termos de custo. Outra preocupação é que o instrumento de contratação atente para a documentação de todo o processo de trabalho, de forma que permita não só o controle metodológico e operacional, mas também a repetição e avaliação posteriores do estudo e o aprendizado institucional por meio da transferência de conhecimentos.

Em resumo, a pesquisa contratada, diante de problemas metodológicos e operacionais graves, teve baixa consistência e relevância, revelando-se em larga medida inaplicável.

## Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Público e opinião pública. In: **CURSO de relações públicas**. São Paulo: Atlas, 1980.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **La opinión pública no existe**. JMC-YR. Disponível em <<http://web.archive.org/web/20010429060805/http://www.jmc-yr.com/>>. Acesso em 7. fev. 2007.

BRASIL. Lei n. 8.666 de 21 de junho de 1993. **Presidência da República**, [Brasília], [DF]. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8666cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8666cons.htm)>. Acesso em: 15 jun. 2007.

BROTAS, Antonio. **Sondagem de opinião**: um novo elemento do jornalismo político. *Sondagem\_de\_opini\_o.pdf*. [S.l.: s.n., 2003].

CHILDS, Harwood. O que é opinião pública. In: \_\_\_\_\_. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.



DUARTE, Jorge. **O profissional de comunicação e os desafios de fazer Comunicação Pública**. [Brasília, 2006]. DesafiosProfissionaisemComPblica.ppt. Material didático, Brasília, 2006.

FIGUEIREDO, Suzel. A contribuição dos métodos de diagnóstico e mensuração para a comunicação corporativa. **Organicom**, São Paulo, ano 2, número 2, 1º semestre de 2005.

FREITAS, Sidinéia Gomes . Formação e desenvolvimento da opinião pública. **Portal RP**. [S.l., s.n, S.d]. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/opiniaopublica/0017.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2006.

GARAPON, Antoine. **O juiz e a democracia: o guardião das promessas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Revan, 2001.

GRUNIG, James. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de relações públicas. **Organicom**, USP, São Paulo, ano 2, número 2, 1º semestre de 2005.

KUNSCH, Margarida. Auditoria da comunicação organizacional. In: DUARTE; BARROS (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Luis Carlos. **A espiral da opinião comum: a televisão...** Espéculo. Madrid, 2006, n. 32., Universidad Complutense de Madrid. Disponível em <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/opiniao.html>>. Acesso em 7 fev . 2007.

MACHADO, Irene. Redescoberta do sensorium: rumos críticos das linguagens interagentes. In: MARTINS, M. Helena (Org.). **Outras leituras: literatura, televisão, jornalismo de arte e cultura, linguagens interagentes**. São Paulo: SENAC, 2000.

SARTORI, Giovanni. La opinión teledirigida. **Claves de la razón practica**. Enero/feb., 1998, n. 79.

SODRÉ, Muniz. A opinião é mesmo pública? **Jornal de Debates**, 4 abr. 2001. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd040420011.htm>>. Acesso em 7 fev. 2007.

VALENÇA, Rolim, s.d., *apud* KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003, p. 306.

WILCOX, Dennis et al. **Public relations strategies and tatics**. 42. ed. Nova York: Harper-Collins College Publishers, 1995. *apud* KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.