



Instituto de Pesquisa Experimental: Circular - Opinião e Mercado¹

Gabriela MONTEIRO²
Gabriela SOARES³
Jaqueline ROCHA⁴
Lucas SCALZO⁵
Lucas SOARES⁶
Mariana FERRY⁷
Núbia MÁRCIA⁸
Solange JESUS⁹
Suzane FERREIRA¹⁰
Tamires VIEIRA¹¹
Thiago MARTINS¹²
Zélia SIMÕES¹³
Marco ELIEL¹⁴

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Atualmente a competição entre as organizações está cada vez maior, devendo essas, na mesma proporção, buscar meios de se destacar e se diferenciar dos concorrentes. Dessa forma, esse projeto visa levantar e analisar como os meios de comunicação entre empresa-cliente podem auxiliar nesse relacionamento e nesse diferencial competitivo intermediando assim uma comunicação mais eficaz e que atinja aos principais objetivos da organização e de um de seus *stakeholders* mais importantes, o cliente. A fim de se fazer esse levantamento e de identificar os principais *GAP's* do processo de comunicação da empresa DM Tecnologia e Informática, propõem-se a elaboração de uma pesquisa quantitativa aplicada aos cliente dessa empresa e um diagnóstico apresentando os principais dados levantados e devidas interpretações e análises.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade Pesquisa de Opinião.

² Estudante do 6º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: gabimpres@hotmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: gabisreis@yahoo.com.br

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: jaqlui@hotmail.com

⁵ Aluno líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: ltscalzo@hotmail.com

⁶ Estudante do 6º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: professional_distortion@msn.com

⁷ Estudante do 6º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: marianaferry@hotmail.com

⁸ Estudante do 6º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: nubiasiqueira@gmail.com

⁹ Estudante do 6º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: solangejesantos@hotmail.com

¹⁰ Estudante do 6º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: suzane.talita@hotmail.com

¹¹ Estudante do 6º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: tamiressilva@hotmail.com

¹² Estudante do 6º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: thiago.leandro@gmail.com

¹³ Estudante do 6º Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: ceciliasilvas7@gmail.com

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, e-mail: marco.eliel@gmail.com



PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; pesquisa; meios de comunicação; tecnologia, *stakeholders*

1 INTRODUÇÃO

Sob a orientação do professor Marco Eliel, docente responsável pela disciplina Técnicas de Pesquisa Institucional do Centro Universitário de Belo Horizonte, foi criado esse projeto de pesquisa, realizado pelo Instituto de Pesquisa Experimental: Circular - Opinião e Mercado, que visa identificar e mensurar quais as principais ferramentas de comunicação que se adequam às demandas do mercado e ao relacionamento com os clientes da empresa DM Tecnologia e Informática.

Através da criação do Instituto de Pesquisa Experimental - IPEX- Circular Opinião e Mercado, foi feito um levantamento de informações junto aos clientes da empresa supracitada, a fim de se fazer um diagnóstico que atendesse ao objetivo de pesquisa proposto.

Após levantamento e análise dos dados, foi possível desenvolver e identificar o melhor instrumento de pesquisa, de acordo com o objeto de estudo identificado anteriormente, entender melhor as carências comunicacionais da organização e os reais anseios dos clientes. Esse processo de investigação ocorreu ao longo do segundo semestre de 2009.

O desenvolvimento da pesquisa orientada nos mostrou novas possibilidades para que pudessemos contribuir de maneira eficaz junto ao nosso cliente DM Tecnologia e Informática, a fim de otimizar a comunicação com seus clientes e apontar as melhores alternativas para essa.

Dessa forma, o IPEX- Circular Opinião e Mercado procurou atender as necessidades de nosso cliente real, e esperou que os dados ora apresentados pudessem contribuir positivamente com a melhora do contexto organizacional da DM Tecnologia e Informática bem como contribuir para futuras pesquisas realizadas com outras organizações.



2 OBJETIVO

O objetivo geral do projeto foi identificar e mensurar quais as principais ferramentas de comunicação que se adequassem às demandas do mercado e ao relacionamento com o cliente da DM Tecnologia e Informática. Para isso, foram levantados os seguintes objetivos específicos: Identificar como as ferramentas de comunicação podem auxiliar na divulgação da mudança do nome da empresa (de DM Sistemas para DM Tecnologia e Informática), classificar quais são os meios mais eficazes de relacionamento com os clientes da empresa, apontar as carências notadas pelos clientes em relação à comunicação empresa-cliente, conhecer os principais estímulos que leva o cliente a querer entrar em contato com a empresa e selecionar a ferramenta mais efetiva e apontar um plano de ação para a implementação da mesma.

3 JUSTIFICATIVA

Acredita-se que esse projeto – através do instrumento de pesquisa aplicado junto às fontes de dados primárias – clientes da DM Tecnologia e Informática – gerou para a organização o conhecimento do seu público, no que se refere ao que pensam sobre os meios de comunicação e relacionamento existentes, a identificação de suas carências e a mensuração da qualidade das informações transmitidas.

A escolha da empresa para realização de nosso projeto de pesquisa derivou-se por seu segmento de atuação, a tecnologia, uma vez que acreditamos que essa é essencial no mundo cada vez mais moderno que vivemos. Dessa forma, torna-se imprescindível a uma empresa desse setor o eficaz desenvolvimento de sua comunicação interna e externa, visto que atuam no segmento mais promissor da economia, sendo vital até mesmo para a sobrevivência da organização no mercado, comunicar, e acima disso, ser entendido pelos seus públicos.

Assim, é interesse desse estudo identificar e analisar os canais de comunicação existentes entre DM Tecnologia e Informática e um de seus públicos externos, no caso uma dos principais *stakeholders* da organização, os seus clientes.

A empresa trabalha com alguns canais de relacionamento com seus clientes, e se faz necessário saber o quão eficaz esses são, e se podem, de alguma maneira, ser otimizados, modificados, sempre a fim de melhor o contato entre as duas partes. O instrumento de



pesquisa desse projeto, bem como toda sua estrutura, foi desenvolvido visando o levantamento desses GAP's comunicacionais presentes na organização.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para Mattar (1996, p.56) “sem um objetivo claramente definido, a pesquisa não deve ser iniciada, sob pena de, se o for, chegar a resultados inúteis, após grandes esforços.” A definição do objetivo da pesquisa deve estar perfeitamente amarrada à solução do problema de pesquisa, e a ele deve estar restrita. Além disso, devem ser levados em consideração no seu estabelecimento: tempo disponível; recursos disponíveis (físico, humano, financeiro e tecnológico); acessibilidade aos detentores dos dados; disponibilidade de meios de captação de dados. Dessa forma a partir dos problemas identificados e dos objetivos propostos no planejamento desse projeto, a pesquisa realizada foi quantitativa descritiva, baseada em levantamento de campo. Este procedimento caracteriza-se pela aplicação dos instrumentos de pesquisa a uma amostra de respondentes que seja representativa do universo de estudo.

O método de coleta utilizado foi o questionamento verbal dos respondentes, o que proporcionou a obtenção dos dados desejados. O contato entre entrevistador e entrevistado ocorreu via telefone. O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário semi-estruturado com questões abertas e fechadas às quais foram apresentadas na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes e se deu de maneira não-disfarçada, uma vez que no início da pesquisa o entrevistador identificou a empresa para qual a pesquisa estava sendo feita.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para o desenvolvimento da pesquisa foi criado o Instituto de Pesquisa Experimental: Circular- Opinião e Mercado. A idéia do nome remete a imagem do novo milênio, onde é possível trabalhar, reciclar, inovar e melhorar pontos e aspectos de qualquer setor. Nesse sentido, a Circular Opinião e Mercado teve como premissa aprofundar-se nas necessidades e desejos do cliente, a fim de apresentar soluções, novas visões a partir do ponto de pesquisa e da comunicação de acordo com o público alvo e o mercado que o envolve.

Dessa forma, foi criada uma marca para o IPEX, crachá, papel timbrado, envelope, aplicação da marca, bem como um planejamento norteador da pesquisa, como problematização - Quais as ferramentas mais adequadas para estabelecer um



relacionamento eficaz entre a empresa e seus clientes, visto a carência de ferramentas de *feedback* e contato entre os mesmos? - hipóteses e objetivos.

O projeto teve como fonte primária de dados as empresas clientes da DM Tecnologia e Informática. Levando em consideração um intervalo de 1,96 e uma margem de erro de 5.0% para a pesquisa, foram entrevistadas 151 empresas da região metropolitana e grande Belo Horizonte. As pesquisas foram realizadas via telefone e a amostragem utilizada é a não probabilística, onde a seleção dos elementos da população depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou entrevistador de campo, desde que sejam obedecidos os critérios para geração da amostra. A aplicação dos questionários foi feita conforme demonstrado nos métodos e técnicas utilizados e os resultados encontrados constam em considerações, ambos incluídos nesse *paper*.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao fim de todas as etapas constituintes do projeto de pesquisa, foi possível dissertar sobre as conclusões reveladas, de acordo com os dados e informações levantados no decorrer de todo o processo.

No *briefing* realizado com a empresa DM Tecnologia e Informática, foram identificados os pontos específicos para a demanda do projeto. A partir desta etapa foram enumeradas a problematização, as hipóteses, os objetivos gerais e específicos que sustentaram o desenvolvimento do instrumento de pesquisa. Com vistas a responder a esse planejamento o IPEX Circular - Opinião e Mercado realizou um trabalho de campo em que uma amostra representativa de clientes da organização foi entrevistada.

Ao analisar os dados revelados através da amostra de inquiridos, pode-se verificar que o perfil dos clientes da DM Tecnologia e Informática é heterogêneo; são atendidas empresas de todos os portes, predominando as organizações com mais de 200 funcionários e com mais experiência de mercado e que essas empresas estão concentradas em dois segmentos de atuação, prestação de serviços e setor comercial.

De acordo com os dados encontrados na pesquisa e com a análise dos mesmos, a primeira hipótese sugerida nesse projeto “A ferramenta “fale conosco” é suficiente para o contato entre empresa e cliente.” foi refutada, uma vez que o “Fale Conosco” não é o meio mais eficaz e tão pouco o meio suficiente de contato com o entre DM Tecnologia e Informática e seus clientes.



Essa análise se faz relevante visto o citado pelo dirigente da organização no *briefing*, em que esse diz ter interesse em criar uma nova ferramenta de interlocução com seus clientes, chamada “Fale como o presidente”, nos mesmos moldes do já existente “Fale conosco”. Pelo resultado encontrado e demonstrado acima se pode inferir que esse canal de contato entre cliente e empresa não seria o mais útil, na perspectiva da amostra medida.

Sendo assim, pode-se supor que a maioria dos clientes que contatam a empresa busca sempre um retorno e solução imediata às suas necessidades, e essa ferramenta “Fale Conosco” parece não atender as expectativas em relação aos prazos para retorno. A partir dessa questão, três objetivos específicos, a saber, podem ser trabalhados, “identificar como as ferramentas de comunicação podem auxiliar na divulgação da mudança do nome da empresa”, “classificar quais são os meios mais eficazes de relacionamento com o cliente”, “selecionar a ferramenta mais efetiva e apontar um plano de ação para a implementação da mesma.” Dessa forma, entende-se que as ferramentas mais valorizadas pelos clientes da DM Tecnologia e Informática são as menos burocráticas, de resolução online das solicitações e demandas (assim como o telefone e o e-mail), assim, pode-se sugerir por exemplo, o investimento da ampliação e modernização do SAC da empresa, bem como uma maior divulgação do mesmo, assim como a o envio de um e-mail marketing para o *mailing list* da organização divulgando a alteração do nome da empresa.

A outra hipótese de pesquisa sugerida nesse projeto “Os clientes sentem falta de uma ferramenta eficaz de contato com a empresa” também foi refutada¹⁵, tendo com amparo empírico para isso os dados levantados na pesquisa. Porém, nesse ponto existe um tópico que merece destaque, refere-se ao grande número de clientes que se mostram indiferente ou não souberam responder quando foram convidados a avaliar os meios de comunicação da organização. Dessa forma não se pode afirmar que os clientes não sentem falta de uma ferramenta eficaz, uma vez que grande parte dos mesmos nem mesmo as conhece. Outra questão relevante nesse tópico, que ratifica o exposto acima, é a quantidade de clientes que não têm conhecimento da mudança no nome da empresa (DM Sistemas para DM Tecnologia e Informática), 89% dos entrevistados afirmam não saber dessa mudança. Se os clientes afirmam que a empresa tem meios eficazes de comunicação com os mesmos (ou seja, a empresa consegue informá-los) e existe uma demanda por parte da direção para a comunicação da mudança do nome fantasia da empresa, conforme visto no *briefing*, não é

¹⁵ Considerando para tal conclusão as opiniões válidas, ou seja, clientes que não se abstiveram da resposta



possível concluir a razão de quase 90% dos clientes analisados não terem conhecimento da alteração.

Conclui-se ratificando a intenção dessa pesquisa, de gerar um diagnóstico sobre os processos de comunicação da organização DM Tecnologia e Informática, tendo como proposta abrir portas para que a comunicação possa ser vista de maneira estratégica pela empresa, vista como uma ferramenta capaz de auxiliar em processos, nas tomadas de decisões, no entendimento das reais necessidades e anseios de seus públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MATTAR, Faouze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Editora Atlas, 1996.



SILVA, Marcílio Coelho Lisboa da; MELO, Narcisa Helena Pessoa Lanna de; SOUZA, Elerson Tarcísio. **Manual para elaboração e normatização de trabalhos acadêmicos conforme normas da ABNT**. 1. ed. Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte, 2007.

DM Tecnologia e Informática. Apresenta informações sobre produtos e serviços oferecidos pela empresa. Disponível em: <[HTTP://www.dmsistemas.com.br](http://www.dmsistemas.com.br)>. Acesso em: 15 de Setembro de 2009. Site.

SALES, Ângela. *et al.* **Instituto de Pesquisa Experimental Interage**. Belo Horizonte. Centro Universitário de Horizonte, 2006.

Procsis – processos e sistemas. Apresenta informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Disponível em: <[HTTP://www.procsis.com.br](http://www.procsis.com.br)> Acesso em: 20 de Outubro de 2009. Site.