

## **Pesquisa em Relações Públicas: o confronto entre a opinião dos veículos de comunicação e a percepção dos públicos<sup>1</sup>**

Tâmara R. Q. WANDERLEY<sup>2</sup>  
Rhayssa Fernandes MENDONÇA<sup>3</sup>  
Mariana de Oliveira GOMES<sup>4</sup>  
Laís Garcia da SILVA<sup>5</sup>  
Franciele Toledo FERREIRA<sup>6</sup>  
Ana Gabriela de Almeida FERNANDES<sup>7</sup>  
Daiana STASIAK<sup>8</sup>  
Claodomilson F. BRAGA<sup>9</sup>

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO

### **RESUMO**

O *paper* descreve o processo de elaboração, aplicação e avaliação dos resultados de uma pesquisa de opinião pública realizada com os usuários do SUS da cidade de Goiânia. Construída a partir de temas constatados durante a auditoria de imagem institucional da Secretaria de Saúde de Goiânia, baseada na atividade diária de *clipping*, a pesquisa teve como objetivo comparar a imagem de temas sobre a saúde apresentados em três jornais impressos da cidade (O Popular, O Hoje e Diário da Manhã) com a percepção dos usuários que utilizam os serviços públicos de saúde no município. Como resultado, os dados apontaram que a visão dos usuários possui tanto consonância quanto divergência em relação à imagem exposta pela mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas, *Clipping*; Auditoria de Imagem; Pesquisa; Opinião Pública.

### **1. INTRODUÇÃO**

A pesquisa de opinião faz parte do núcleo de atividades desempenhadas pela equipe de Relações Públicas da Assessoria de Comunicação Integrada<sup>10</sup> da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (SMS). A necessidade da realização de tal investigação surgiu após uma auditoria de imagem institucional feita a partir da atividade diária de *clipping* de três jornais

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional modalidade Pesquisa em Relações Públicas (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo, email: tamara.wanderley@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: rhyssafernandes\_@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: mariana.gomesrp@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: laisgarciasilva@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: franciele.toledoferreira@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: gabialfe@hotmail.com.

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: daianastasiak@gmail.com.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, email: milsonprof@gmail.com

<sup>10</sup> A Assessoria foi criada e é mantida por um Convênio entre a Prefeitura de Goiânia e a Universidade Federal de Goiás (UFG) nesse, os trabalhos são realizados por alunos regularmente matriculados na Universidade e orientados por professores da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb). Compõem a Ascom quatro alunos de cada área da comunicação: jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas.

impressos de representatividade no Estado, sendo eles: O Popular, Diários da Manhã e O Hoje.

A importância da pesquisa como ferramenta de investigação e apoio às instituições é nítida na conceituação de diversos autores. Malhotra por exemplo, considera a pesquisa como a “identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades” (MALHOTRA, 2001, p 36).

No contexto da SMS ela foi utilizada para identificar e compreender fatores que afetam a imagem da SMS com intuito de propor ações estratégicas no futuro. Nas palavras de Fortes:

A pesquisa de opinião, empreendida com grupos de interesse da organização, é a principal técnica de coleta de dados para orientar o processo de Relações Públicas, fornecendo-lhes um complexo mensurável de informação. Utiliza o método científico, prevendo a definição do problema, o planejamento da pesquisa, a execução (coleta de dados, processamento, análise e interpretação) e a comunicação dos resultados (FORTES, 2002, p.104).

## 2. OBJETIVO E JUSTIFICATIVA

Durante os primeiros meses do ano de 2012, a análise das matérias resultantes da atividade diária de *clipping* e relatórios quinzenais de auditoria de imagem da instituição na mídia impressa levaram a equipe a diversos questionamentos e hipóteses. Entre esses surgiu a ideia da formulação de uma pesquisa de opinião como uma maneira de se obter respostas sobre a percepção dos públicos a respeito de assuntos ligados à saúde no município de Goiânia, essencialmente aqueles que eram tratados pela mídia.

Nesse sentido, a pesquisa buscou responder ao seguinte problema: A imagem da SMS pautada pelos veículos impressos coincide com o que cotidianamente os usuários da rede pública de saúde presenciam nas unidades distritais? De acordo com Lesly, “com a pesquisa é possível: confirmar suposições e ‘palpites’ acerca da posição da opinião sobre uma organização, seu produto ou serviço” (LESLY, 1995 apud KUNSCH, 2003, p.279). Nesse sentido, a hipótese considerada foi a de que a imagem da SMS produzida pelos veículos impressos analisados é um recorte, a fim de conseguir audiência e não leva em consideração o funcionamento dos serviços do SUS<sup>11</sup>.

Desse modo, a pesquisa de opinião teve como objetivo geral comparar a imagem de temas da Secretaria Municipal de Saúde expostos na mídia com a percepção que os usuários

---

<sup>11</sup> Sigla correspondente a Sistema Único de Saúde.

possuem sobre esses mesmos temas, baseados na experiência deles com os serviços da instituição.

### **3. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

#### **3.1 Levantamento dos temas para pesquisa**

Alguns dados secundários<sup>12</sup> foram interessantes para o embasamento da pesquisa. Mensalmente estima-se que a SMS realiza 490.723 mil procedimentos clínicos, 11.657 internações nas mais diversas áreas e 22.262 procedimentos cirúrgicos ambulatoriais, além de 4.196 procedimentos cirúrgicos hospitalares.

Essa demanda de atendimentos tem repercussão direta nos veículos de comunicação com uma exposição intensa na mídia goiana. A compilação e análise das publicações da mídia impressa sobre as temáticas relativas à saúde apontaram que, durante o segundo semestre de 2011, cerca de 50% das publicações referentes à Saúde em Goiânia tinham sido negativas.

Dessa forma, o balaço do material recolhido pela ação do *clipping* possibilitou a escolha de 312 matérias que tinham como tema a Saúde Pública em Goiânia, tratando especificamente dos serviços oferecidos pela SMS. Com base nesses arquivos, foram levantados nove temas, considerados principais por influenciarem diretamente a imagem da instituição. Sendo estes: Campanhas/Projetos/Eventos; Dengue, Teleconsulta (Serviço de marcação de consultas por telefone), Samu (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência), UTI (Unidades de Terapia Intensiva), Medicamentos/Remédios, Atendimento SUS, Vale-exame (Chequinho) e Unidades de Saúde.

#### **3.2 O questionário**

O instrumento utilizado para colher os dados da pesquisa foi um questionário estruturado, com perguntas fechadas e de múltipla escolha. A sua formulação foi baseada nas diretrizes da escala Likert. O método requer do entrevistado uma indicação do seu grau de concordância ou discordância em relação ao que está sendo investigado, atribuindo às respostas valores numérico (BRANDALISE, 2005).

A seleção numérica é sempre ímpar, nesse caso, as respostas foram enumeradas e 1 a 7, onde números seriam relacionados à níveis de satisfação: 1 (Péssimo), 2 (Ruim), 3 (Insuficiente), 4 (Regular), 5 (Bom), 6 (Ótimo) e 7 (Excelente). Apenas a escala numérica

---

<sup>12</sup> Os dados correspondem ao primeiro trimestre de 2012.

foi apresentada ao entrevistado e os níveis de satisfação foram utilizados somente no momento da análise dos resultados. Na figura abaixo são apresentados exemplos de questões.

7. O atendimento de urgência e emergência feito pelo **Samu** é eficiente.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )
8. O encaminhamento feito pelas Unidades de Saúde Municipais para as vagas de **UTI** nos hospitais é realizado com sucesso.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )
9. Os **Medicamentos** distribuídos pelo município são de fácil acesso.  
1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( )

**Figura 1:** Exemplo de questões do formulário

### 3.3 A aplicação

Para a aplicação foram previamente selecionadas as unidades de Saúde da SMS que receberiam a pesquisa, conforme sua relevância no contexto de cada distrito de saúde. A SMS possui sete Distritos Sanitários de Saúde sendo esses: Campinas-Centro, Leste, Noroeste, Norte, Oeste, Sul e Sudoeste, responsáveis pela administração das Unidades pesquisadas: Ciams<sup>13</sup> Pedro Ludovico, Cais<sup>14</sup> Novo Horizonte, Cais Parque Amendoeiras, Cais Bairro Goiá, Cais Jardim Guanabara III, Cais Cândida de Moraes e Cais Campinas.

A pesquisa envolveu dezesseis aplicadores e foi realizada simultaneamente com usuários presentes nas diferentes Unidades de Saúde (corredores e sala de espera), no dia 27 de março de 2012, entre às 13h e 17h, o público poderia pertencer a qualquer gênero e faixa etária. Foram aplicados 700 questionários, a escolha da amostra levou em conta o número de atendimentos diários e trabalhou com a proporção de 0,4 %, com nível de confiança de 99% e erro amostral de 5,5 %. A amostragem foi classificada como probabilística por conveniência e sem repetição (MALHOTRA, 2001).

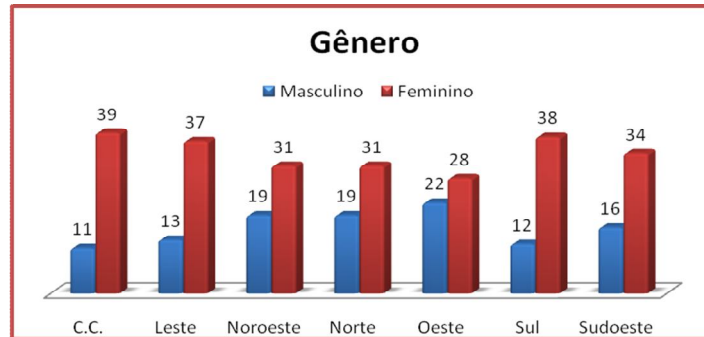
Para a metodologia de depuração, os questionários que não estavam 100% respondidos foram descartados, para análise foram considerados os 50 primeiros questionários válidos de cada distrito, assim a amostra final foi composta por 350 respondentes, (MATTAR, 2007).

<sup>13</sup> Centros Integrados de Assistência Médica-Sanitária

<sup>14</sup> Centros de Assistência Integrada à Saúde

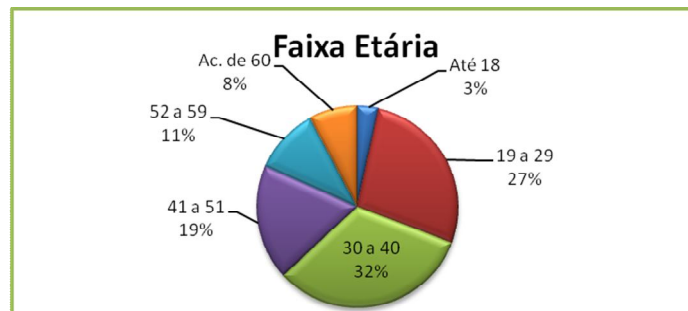
#### 4. Resultados

A primeira questão dizia respeito ao gênero do usuário, os resultados mostram que o número de mulheres supera em 36% o de homens em todas as Unidades de Saúde. No Distrito Campinas-Centro houve o maior percentual de diferenciação entre os sexos, 56% a mais de mulheres do que homens. Já no Distrito Oeste houve a menor diferenciação, com 12% de mulheres a mais que homens.



**Gráfico 1:** Distribuição de gênero dos usuários

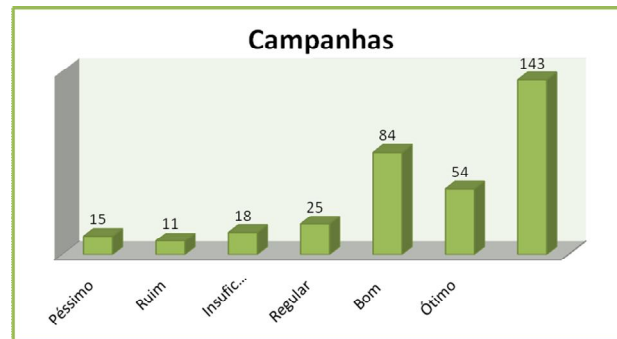
Em relação à faixa etária, a idade mais frequente é a de 30 a 40 anos (32%). Seguida pela faixa de 19 a 29 (27%) e 41 a 51 anos com 19%. Nessa amostra, mais de 50% dos usuários está entre 19 e 40 anos (jovens e adultos). Uma parcela muito maior que às faixas de idade que merecem mais atenção em relação à saúde que são a infância e a terceira idade. Ao observarmos, as duas faixas no gráfico, somadas chegam a 11% do total.



**Gráfico 2:** Distribuição de Faixas etárias dos usuários dos serviços de saúde pública em Goiânia

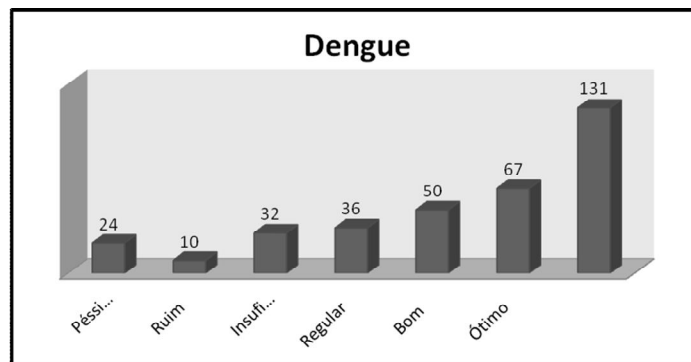
Com relação ao tema “Campanhas” o relatório de *clipping* demonstra que elas aparecem de modo positivo nos jornais impressos, geralmente em matérias sobre: imunização; campanhas preventivas, como Câncer e Aids, ações educativas para crianças e idosos e matérias sobre saúde mental. Do mesmo modo, entre os usuários, 80% das

opiniões foram relacionadas aos conceitos: bom, ótimo e excelente. Conforme mostra o gráfico:



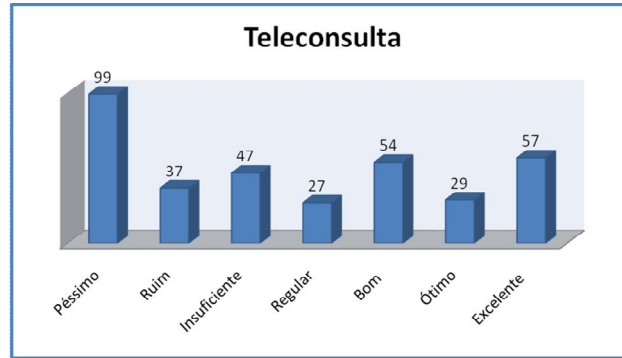
**Gráfico 3:** Avaliação do tema Campanhas pelos usuários dos serviços de saúde pública municipal

O gráfico quatro demonstra que o tema “Dengue” também teve percepção positiva, no entanto, apesar de ser um tema predominantemente positivo também na mídia, o assunto teve momentos de negatividade, por isso é válido levar em conta os 19% de conceitos entre péssimo, ruim e insuficiente, como também a fala de alguns usuários que reclamaram de alguns serviços. Outro aspecto notado durante a aplicação da pesquisa foi que alguns usuários entendem pouco ou de forma superficial o processo de tratamento da dengue, como por exemplo, as nomenclaturas, “dengueiros” e “Agentes de Endemias”.



**Gráfico 4:** Avaliação do tema Dengue pelos usuários dos serviços de saúde pública municipal.

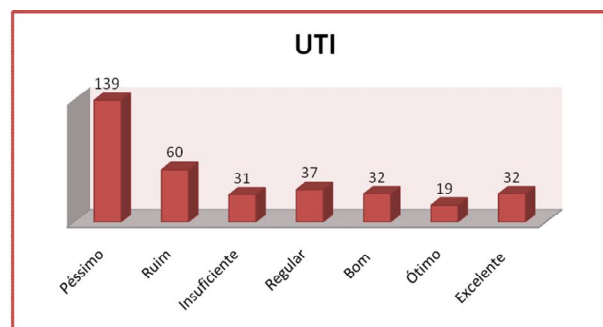
Com relação ao tema “Teleconsulta” a imagem nos veículos de comunicação foi avaliada como positiva, enquanto que os usuários, em sua maioria, (52%) atribuíram conceitos negativos entre péssimo, ruim e insuficiente. Esse dado foi um dos que demandou a Ascom a proposta de cuidados técnicos com o serviço, pois, grande parte dos entrevistados reclamou sobre o sistema telefônico utilizado. As opiniões podem ser vistas no gráfico cinco, a seguir.



**Gráfico 5:** Avaliação do tema Teleconsulta pelos usuários dos serviços de saúde pública municipal.

Já o serviço do Samu, apesar de sua relevância, foi um tema pouco pautado pela mídia impressa, durante as análises ele teve apenas uma matéria de caráter positivo publicada. Na análise dos usuários o Samu também obteve um resultado positivado. Aqueles que avaliaram o serviço como ruim demonstravam não compreender o funcionamento real do serviço que hoje atende cerca de 70% dos casos por telefone, sem a necessidade da ida ao local, de modo que esse fato pode ter sido mal interpretado pelos usuários.

O tema “UTI” possui a maioria de suas matérias de caráter negativo nas mídias impressas. Na pesquisa com os usuários o tema também obteve resultados negativos. No entanto, foi constatado com a aplicação que poucas pessoas haviam utilizado o serviço ou conheciam o processo necessário para a internação, assim avaliaram conforme as informações que receberam dos meios de comunicação. “*Se a TV mostra que o serviço é ruim, então deve ser*” (fala de um usuário do SUS). Foi considerado um erro na produção do questionário a falta da pergunta sobre o uso efetivo do serviço para avaliação. A seguir o gráfico 6 mostra as respostas sobre a avaliação da temática:

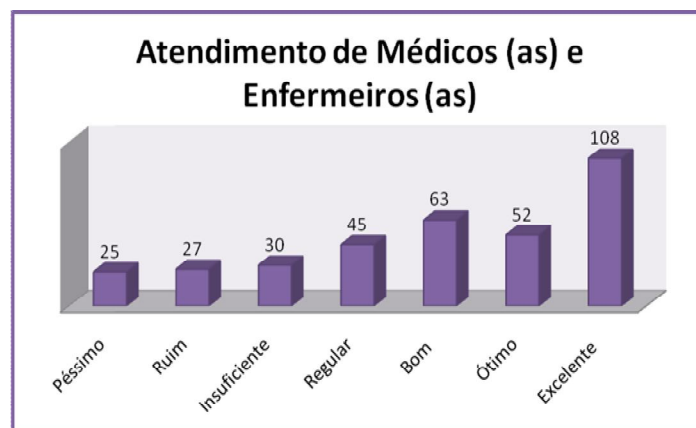


**Gráfico 6:** Avaliação do tema UTI pelos usuários dos serviços de saúde pública municipal.

O tema “medicamentos” teve predominância negativa durante a análise do relatório de imagem, geralmente com matérias que abordavam a falta de medicamentos e a

burocracia para a solicitação. Essa percepção também foi encontrada nos usuários em que os resultados negativos somaram 47,5% do total avaliado. Durante a pesquisa, algumas pessoas reclamaram da falta de produtos e dificuldades de acesso aos medicamentos.

Os temas relativos ao Atendimento de médicos (as) e enfermeiros (as) e recepcionistas teve visibilidade negativa nos jornais. Porém, na avaliação feita pelos usuários, médicos e enfermeiros obtiveram excelentes resultados, no caso de médicos e enfermeiros a soma dos conceitos, bom (18%), ótimo (15%) e excelente (31%) chegou a 64% do total da avaliação. Já o atendimento da recepção obteve 5% a menos de avaliações positivas, mas ainda assim pode ser considerado como um bom resultado com 59% de conceitos positivos. A seguir, a ilustração dos resultados no gráfico sobre o atendimento da classe de médicos e enfermeiros.



**Gráfico 7:** Avaliação do tema Atendimento de Médicos (as) e Enfermeiros (as)

Um dos serviços que gera mais indicações negativas nos meios de comunicação é o “vale exame”. A SMS distribui as requisições de exames chamadas pela população de “chequinho”, no entanto, ocorre que grande parte dos usuários acredita que os exames não estarão mais disponíveis ao longo do mês, desse modo, muitos passam quase a madrugada do dia 1º de cada mês na fila de espera. Isso repercutiu de forma negativa, mesmo sendo uma questão cultural, pois não há necessidade de busca pelo vale-exame no primeiro dia do mês. Porém, contrariando a abordagem da mídia, o resultado do tema foi positivo pelos usuários da saúde municipal com total de 57,5% de conceitos positivos.

O tema “infraestrutura” foi recorrente na mídia de modo geral, na maioria das vezes apareceu de modo negativo. O resultado desse tema com os usuários foi balanceado entre os conceitos foram obtidos 38% de percepções negativas, 15% regular e 46% de conceitos positivos. Sendo que péssimo e excelente tiveram praticamente a mesma porcentagem na avaliação.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme afirma Tuzzo (2008), a opinião pública se forma a partir de valores pessoais de cada indivíduo e a mídia representa um papel importante na formação da opinião das pessoas. Dentre outras conclusões, a pesquisa possibilitou a percepção de que a mídia influencia na formação das opiniões, porém, os públicos também participam da criação da imagem à respeito da organização, a partir do que vivenciam em suas rotinas.

Os dados da pesquisa permitem o confronto entre a imagem da Secretaria de Saúde de Goiânia resultante das exposições midiática e a percepção da mesma pelos usuários a partir utilização dos serviços. Os resultados demonstram que os temas “Campanhas”, “Dengue” e “Samu” tiveram imagens positivas tanto na mídia quanto na percepção dos usuários. De modo semelhante os temas “UTI”, “Medicamentos” e “Infra-Estrutura” possuem resultados de imagem negativa nos jornais impressos de Goiânia e também para os usuários dos serviços.

Nos temas negativos, é importante ressaltar que no tema “UTI” a falta de conhecimento pode ter configurado desvios de respostas, onde a opinião pode ser considerada, em parte, mera reprodução da mídia televisiva. Se a mídia reproduz o cenário de UTI em Goiânia como negativo, então os usuários acreditam que de fato a situação desse serviço seja negativa, mesmo sem utilizar ou ter contato com ele. Na mesma linha de raciocínio, o desconhecimento dos serviços nos temas “Samu” e “Dengue” demonstrou que muitos entrevistados não compreendem os processos de trabalho e por isso podem ter sido influenciados por questões culturais e falta de informação.

O tema “Teleconsulta” por sua vez surpreendeu, pois aparece de modo positivado nos meios de comunicação, com ênfase nas características tecnológicas e de modernização na saúde pública. Ao contrário, para os usuários é um serviço pouco eficiente, os aplicadores buscaram levantar informações adicionais e, alguns entrevistados contestaram a falta de atendimento de telefones de algumas operadoras específicas, o que pode ser considerado um dos motivos para as respostas negativas.

Em relação ao tema “Atendimento” que engloba médicos, enfermeiros e recepção, e ao tema “Vale exame”, foi constatado que os usuários entendem os serviços como bons, pois obtiveram um alto nível de aprovação, diferentemente do que é percebido na exposição dos serviços de atendimento nos jornais impressos, nos quais possuem uma visibilidade altamente negativa.

Dessa forma, a hipótese de pesquisa foi confirmada na medida em que percebemos na mídia uma generalização dos assuntos, em que os jornalistas não vivenciam a realidade e apenas reproduzem ideias. Essa afirmação podemos ver quando há a contradição entre as duas instâncias, mídia e usuários. No caso do tema “Teleconsulta”, por exemplo, esse envolve o atendimento através do uso das tecnologias de telefonia, na mídia impressa ele é expresso como positivo, pois o tema denota desenvolvimento e evolução. Já para os usuários que utilizam o serviço o Teleconsulta foi considerado negativo, justamente pelas falhas técnicas do sistema.

Do mesmo modo, o tema “Atendimento” é exposto como negativo nos jornais, porém, para os usuários que vivenciam a rotina do SUS esse serviço foi apontado como positivo pela maioria dos entrevistados. Desse modo, existem recortes da realidade generalizada pelos veículos, que, por vezes, não levam em conta a opinião dos públicos. Esse questionamento nos leva a refletir sobre o verdadeiro sentido da expressão opinião pública.

Conforme as considerações de Fortes (2002) os resultados obtidos com a pesquisa foram utilizados como subsídio para a elaboração do planejamento de comunicação da instituição. As ações da Assessoria passaram a dirigir seus esforços para a publicação de informações para o esclarecimento dos usuários sobre medicamentos, infra-estrutura e UTI, além dos serviços referentes à Dengue. Também foram propostas ações e campanhas para dar visibilidade aos serviços considerados bons pelos usuários como atendimentos, Samu e vale exame.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDALISE, Loreni Teresinha. *Modelos de Medição de Percepção e Comportamento: uma revisão*, 2005. Disponível em: <http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>. Acesso em 20 fev 2013.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas, processos, funções, tecnologias e estratégias*. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. 4 ed, São Paulo: Atlas, 2007.

TUZZO, Simone. *Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade*, São Paulo: Editora Annablume, 2005.