



A pesquisa de opinião como ferramenta de Relações Públicas: caso Hospital das Clínicas da Unesp, Botucatu em relação as ações para obtenção do selo “Hospital Amigo da Criança”¹

Taís Dias CAPELINI²

Ítalo de Pádua CARVALHO³

Renan FRANÇA⁴

Gabriel GOMES⁵

Mariah Venturi Navarro LIMA⁶

Mariana Dias LORENCINHO⁷

Taís Moura MACHADO⁸

Célia Maria Retz Godoy dos SANTOS⁹

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

O trabalho em questão refere-se à pesquisa de opinião quantitativa, realizada no Hospital das Clínicas da Unesp de Botucatu, cujo objetivo foi levantar a percepção do público interno (funcionários) e externo (pacientes) sobre a campanha de aleitamento materno deste Hospital como uma das iniciativas para a obtenção do selo “Hospital Amigo da Criança”. A metodologia utilizada seguiu os parâmetros científicos recomendados para este tipo de levantamento, observando, erro estimado, confiabilidade e, especialmente, a elaboração de um questionário que contemplasse todos os dados que se pretendia obter com os resultados. No estudo foi possível mensurar a dimensão e a aceitação da Campanha entre os colaboradores do Hospital, assim como foram colocados em prática as teorias e os conceitos de pesquisa de opinião pública, ferramenta imprescindível para uma atuação eficaz do Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa; Opinião Pública; Comunicação; Relações Públicas;

INTRODUÇÃO

A pesquisa quantitativa aplicada no Hospital das Clínicas da Unesp-Botucatu foi elaborada como atividade da disciplina de Pesquisa de Opinião Pública I, sobre a coordenação da Prof^a Dr^a Célia M. Retz G. dos Santos, tendo em vista a solicitação deste Hospital dada a necessidade de obtenção de dados para orientar e mensurar as ações da Campanha de Aleitamento Materno. A campanha em questão é uma das atividades em prol da obtenção do Selo “Hospital Amigo da Criança”.

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

² Aluna líder do grupo e estudante de graduação do 5º semestre do curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP, e-mail:

tais_capelini@hotmail.com

³ Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP e membro da equipe de trabalho, email:

c_italo@hotmail.com

⁴ Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP e membro da equipe de trabalho, email:

rfdsr@hotmail.com

⁵ Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP e membro da equipe de trabalho, email:

gomes.gbrl@gmail.com

⁶ Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP e membro da equipe de trabalho, email:

mariah_venturi@hotmail.com

⁷ Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP e membro da equipe de trabalho, email:

malorencinho@hotmail.com

⁸ Estudante de graduação do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP e membro da equipe de trabalho, email:

taismmachado@gmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: celiaretz@faac.unesp.br



Assim, a pesquisa foi programada para perscrutar os diversos segmentos de públicos envolvidos na campanha, ou seja, os funcionários dos diversos setores do Hospital - incluindo aqueles de maior resistência à mesma - bem como o público que usufrui dos serviços prestados pela instituição - os pacientes.

A equipe que efetuou a pesquisa foi composta por alunos do segundo ano (4º termo) de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da Unesp Bauru, os quais se incumbiram de todo o processo, desde o estudo exploratório, amostragem, coleta e análises dos dados e confecção do relatório, além da apresentação e discussão dos resultados com os interessados

2. OBJETIVOS

O objetivo da pesquisa foi avaliar a eficiência da Campanha de Aleitamento Materno desenvolvida pelo Hospital das Clínicas da Unesp -Botucatu junto as segmentos de funcionários e pacientes - em relação a fatores como: eficiência, credibilidade, aceitação e associação da campanha à obtenção do selo : Hospital Amigo das Criança”. Neste sentido procurou-se:

- Analisar as diferentes formas de comunicação interna utilizadas no Hospital das Clínicas da Unesp-Botucatu;
- Avaliar o relacionamento entre os diversos membros e setores do Hospital;
- Mensurar a importância da amamentação de acordo com a visão dos diversos colaboradores do local e daqueles que usufruem dos serviços prestados por este;
- Diagnosticar a quantidade de funcionários e pacientes que têm conhecimento da iniciativa que busca conquistar o Selo Hospital Amigo da Criança, bem como da Campanha de Aleitamento Materno, incluindo a maneira pela qual obtiveram informações a este respeito;
- Levantar o meio mais eficaz para transmitir informações sobre a Campanha de Aleitamento e do Selo Hospital Amigo da Criança;
- Avaliar o atendimento às gestantes no hospital;
- Medir a eficácia e a receptividade do curso de aleitamento materno ministrado aos funcionários do Hospital.

3. JUSTIFICATIVA

A pesquisa em questão foi uma solicitação do Hospital das Clínicas da Unesp-Botucatu devido sua necessidade imediata em avaliar o nível de conhecimento de seus públicos sobre a iniciativa de obtenção do selo “Hospital Amigo da Criança” e a resistência encontrada em relação à mesma.

A campanha da Faculdade de Medicina de Botucatu/Unesp (FMB) iniciou-se em 2008 com o “Treinamento de Sensibilização sobre a necessidade do Aleitamento Materno”. A capacitação envolveu servidores de todas as áreas da Faculdade de Medicina e também do Hospital das Clínicas (HC). Este



processo é uma das condições exigida para que o Hospital possa receber o título de “Hospital Amigo da Criança”, de iniciativa do Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância) e OMS (Organização Mundial de Saúde), que conta com a adesão do Ministério da Saúde.

Em 2010, o HC deve passar por uma avaliação e, se aprovado, receberá o selo de “Hospital Amigo da Criança”. Entretanto, para recebê-lo a instituição precisa cumprir os dez passos da Campanha de Aleitamento Materno, incluindo ações que pretendem, principalmente, garantir melhorias no atendimento às gestantes e recém-nascidos.

Desta forma, a pesquisa em questão é imprescindível para uma avaliação mais criteriosa sobre a efetividade da Campanha além de fornecer subsídios para uma readequação ou correção das ações com os públicos interno e externo.

O Hospital das Clínicas, apesar dos importantes serviços prestados à região, apresenta algumas carências em relação aos processos comunicacionais. As falhas na comunicação interna comprometem sua integração e, conseqüentemente, o engajamento deste público na Campanha. Outro fator, também decisivo é o nível de conhecimento dos pacientes sobre as iniciativas do Hospital, uma vez que os próprios funcionários não as disseminam.

4. METODOLOGIA

Para realização da pesquisa a equipe responsável pela sua execução dividiu-se em dois subgrupos, com o objetivo de formular, elaborar os questionários e coletar as informações em dois segmentos: funcionários e pacientes. Desta forma, foram estabelecidos diferentes focos e procedimentos para viabilizá-la com estes dois públicos.

Após a realização de algumas reuniões com os mentores do projeto em prol da obtenção do selo Hospital Amigo da Criança foram levantadas as necessidades e objetivos prendidos com a pesquisa. Assim pode-se desenvolver uma proposta privilegiando os principais interesses.

Definidas as ações foi efetuado um estudo exploratório por meio de entrevistas, foram montados os instrumentos de coleta – os questionários (anexo), realizadas as observações juntos aos públicos, os pré-testes – para a adaptação dos questionários ao contexto e, por fim, a coleta dos dados.

4.1 Método de Coleta

O método de coleta foi o questionário indireto – como auxílio do entrevistador – tendo duas versões: para funcionários internos do Hospital (Anexo1) e para os pacientes (Anexo2). Ambos tinham um campo para a caracterização do entrevistado em relação a gênero, faixa etária, renda ou escolaridade etc. e continham - quase que em sua totalidade – perguntas fechadas, ou seja, com alternativas predeterminadas.



O questionário direcionado ao público interno continha 18 perguntas – as quais abordavam diferentes aspectos a respeito da comunicação no Hospital, bem como aqueles relacionados, especificamente, a opinião do público sobre a Campanha e a iniciativa de adesão ao Selo. Já o questionário voltado para pacientes possuía 13 questões, as quais incluíam avaliação conceituais sobre grau de satisfação dos pacientes com o atendimento prestado, importância atribuída ao aleitamento materno e conhecimento sobre a campanha em questão.

Antes de se iniciar a coleta foi efetuado um estudo pré-teste do instrumento com 5% da amostra, escolhidos aleatoriamente. Este revelou a necessidade de adequação da linguagem e do vocabulário utilizado, bem como a mudança da ordem das perguntas para que fosse possível obter maior grau de clareza e confiabilidade do questionário.

4.2 - Amostragem

A amostragem foi estratificada proporcional segundo aos diferentes setores presentes no Hospital. O cálculo das entrevistas teve como base um universo 800¹⁰ sujeitos, uma confiabilidade de 95,5% e um erro estimado de $\pm 8\%$ o que significou 77 amostras entre os funcionários e 85 pacientes totalizando 162 questionários.

A seleção dos entrevistados foi definida em conjunto com a coordenação do Banco de Leite Humano e da diretoria de Recursos Humanos do Hospital, no sentido de nos orientar sobre as diferentes tipologias de funcionários presentes, tais como médicos, enfermeiros, equipes de serviços gerais, etc. abrangendo os setores de resistência (como enfermarias de cardiologia, ginecologia, gastrologia, urologia, ortopedia, pronto socorro, dentre outros). Este cuidado permitiu uma análise dos pontos de vista e conhecimento de entrevistados envolvidos nas mais diversas atividades do Hospital.

Paralelamente a este processo, também se efetuou uma seleção dos pacientes a serem entrevistados programando a coleta em diferentes setores tais como: Ambulatório de Obstetrícia, Ambulatório de Pediatria, Boulevard, Convênios, Hemonúcleo, Maternidade, Ortopedia, Pediatria e Pronto Socorro, a fim de obter resultados que pudessem representar uma amostra significativa do público com visões heterogêneas sobre o Hospital.

4.3 - Trabalho de Campo

O trabalho de campo foi efetuado no dia 18 de novembro de 2009 por todos os integrantes da equipe sendo que em média cada um dos integrantes aplicou cerca de 20 questionários nos períodos de manhã tarde

¹⁰ Para chegar a este número os pesquisadores catalogaram todos os funcionários com vínculo empregatício com a UNESP. Para os pacientes foi utilizado o mesmo universo, considerando o público rotativo diário do hospital.

e noite. Não houve a necessidade de treinamento específico para os aplicadores já que todos fizeram parte dos procedimentos de preparo e discussão das etapas da pesquisa.

Os materiais utilizados para as entrevistas foram: pranchetas, crachás de identificação e os cartões de condições sócio-econômicas e escolaridade que foram utilizados para facilitar a classificação dos entrevistados.

4.4 - Codificação e Análises

Após a coleta dados iniciou-se o processo de codificação e armazenados em planilhas para se efetuar a tabulação eletrônica por meio do *software Excel*. Os resultados foram organizados em tabelas e gráficos para facilitar as análises e posterior confecção do relatório.

Para uma melhor análise foram realizados alguns cruzamentos, utilizando o *software Minitab*, a fim de relacionar as variáveis de interesse. Nas questões abertas, utilizou-se num primeiro momento o agrupamento em categorias específicas para posterior quantificação.

5 – RESULTADOS

Apresentamos aqui apenas os resultados considerados mais importantes para o objetivo do trabalho, devido à grande quantidade de dados que a pesquisa originou.

5.1 - Segmento de Funcionários

Em relação a caracterização do segmento de funcionários detectou-se que a maioria, (58%), era de sexo feminino e está na faixa etária de 25 e 35 anos (47%).

Tabela 1 – Formas de comunicação

Nº	Formas de comunicação	Quantidades	%
1	Telefone	27	35%
2	E-mail	15	19%
3	Ofício	9	12%
4	Comunicação Interpessoal	25	32%
5	Outros	1	1%
Total		77	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2009

A tabela 1 sobre os principais aspectos da comunicação interna do hospital demonstra que a maioria dos funcionários recebe informações por meio do telefone (35%) e da comunicação interpessoal (32%), o que representa mais de 60% da comunicação interna do Hospital.



Tabela 2 - Hospital Amigo da Criança

Nº	Hospital amigo da criança	Quantidades	%
1	Conhece e participa	27	35%
2	Conhece mas não participa	15	19%
3	Conhece superficialmente	19	25%
4	Desconhece	16	21%
Total		77	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2009

Em relação ao conhecimento sobre a iniciativa do Hospital para conquistar o selo “Hospital Amigo da Criança”, na tabela 2 vemos que a maioria (35%) declarou conhecer ou participar desta. Entretanto, ao somarmos os que declararam que conhecem superficialmente e desconhecem a iniciativa, totalizam 46% dos funcionários, demonstrando que esta é pouco divulgada internamente.

Tabela 3 – Aleitamento Materno

Nº	Aleitamento materno	Quantidades	%
1	Importante e suficiente	75	97%
2	Importante, mas insuficiente	2	3%
3	Dispensável	0	0%
4	Não acha importante	0	0%
Total		77	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2009

A tabela 3 demonstra a importância do aleitamento materno, pois 97% dos entrevistados declararam que este é importante e suficiente para a alimentação do bebê. Vale ressaltar que nenhum dos entrevistados considera o mesmo dispensável ou não o considera importante.

Tabela 4 - Campanha de aleitamento

Nº	Campanha aleitamento	Quantidades	%
1	Conhece e acha importante	69	90%
2	Conhece e não acha importante	1	1%
3	Só ouviu falar	5	6%
4	Desconhece	2	3%
Total		77	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2009

Sobre o conhecimento dos funcionários sobre a Campanha de incentivo ao aleitamento materno-Tabela 4 – nota-se que 90% deles consideram importante e a conhecem. Apenas um dos entrevistados declarou não conhecer pois só ouviram falar sobre a mesma.

Tabela 5 – Conhecimento da Campanha

Nº	Conhecimento da Campanha	Quantidades	%
1	Informativos e cartazes	29	38,7%
2	Colegas de trabalho	10	13,3%
3	Chefia ou Administração Geral	24	32%
4	Curso de aleitamento	7	9,3%
5	Outros	5	6,7%
Total		75	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2009

A tabela 5 faz referência ao modo como o entrevistado tomou conhecimento da Campanha de Aleitamento. Os meios considerados mais eficientes foram os informativos e os cartazes afixados no Hospital (38,7%), seguidos das informações advindas diretamente da chefia ou administração geral (32%).

5.2 – Segmento de Pacientes

Tendo em vista a existência de maior número de pacientes em setores como a maternidade, o *Boulevard* e a pediatria os mais representativos na amostra no dia da coleta. Assim na caracterização deste segmento predominaram-se os entrevistados do sexo feminino (84%), sendo que 36% deles encontravam-se na faixa de 25 a 35 anos. Outro dado relevante é que 79% dos entrevistados declararam possuir filhos.

Tabela 6- Quanto à forma de obter informação dentro do hospital

N	Maneira	Quantidade	%
1	Informativos nas paredes	20	23,81%
2	Conversa com os pacientes	9	10,71%
3	Funcionários	37	44,05%
4	Divulgação	6	7,14%
5	Não se informa	12	14,29%
6	Outros	0	0,00%
Total		84	100,00%

Fonte: Pesquisa direta, 2009- Obs.: Um entrevistado não respondeu esta questão.

Analisando a Tabela 6 é possível notar que a maioria dos entrevistados (44,05%) busca informações a respeito das atividades realizadas pelo Hospital perguntando diretamente para os funcionários, embora 23,81% deles informam-se por meio dos informativos fixados nas paredes.

Tabela 7 – Com relação à importância da amamentação

Nº	Alternativas	Quantidade	%
1	Importante para mãe e bebê	29	34,12%
2	Importante para a saúde do bebê	55	64,71%
3	Desgastante para a mãe	0	0,00%
4	Não considera importante	0	0,00%
5	Outros	1	1,18%
Total		85	100,00%

Fonte: Pesquisa direta, 2009

Com relação à importância da amamentação constata-se na Tabela 7 que 64,71% dos pacientes entrevistados consideram a amamentação importante para a saúde do bebê, enquanto apenas 34,12% avaliam o ato de amamentar importante tanto para a mãe, quanto para o bebê. Vale ressaltar que nenhum

paciente entrevistado considerou a amamentação como algo desgastante para a mãe ou sem nenhuma importância.

Tabela 8 - Quanto à avaliação do atendimento às gestantes do Hospital

Nº	Alternativas	Quantidades	%
1	Ótimo	31	36,47%
2	Bom	21	24,71%
3	Regular	2	2,35%
4	Ruim	1	1,18%
5	Não sabe avaliar	30	35,29%
Total		85	100,00%

Fonte: Pesquisa direta, 2009

Conforme os dados da Tabela 8 aproximadamente 36% dos entrevistados consideraram ótimo o atendimento às gestantes no Hospital, dado que somado ao quesito bom atinge 61,18% de avaliação positiva. Com percentual similar (35%) estão os entrevistados que não souberam avaliar essa recepção, uma vez que não usufruem dos serviços prestados pelos setores materno e infantil.

Tabela 9 – Conhecimento sobre a Campanha de Aleitamento Materno, realizada pelo Hospital das Clínicas da Unesp Botucatu

	Conhecimento	Quantidades	%
1	Sim	29	34,52%
2	Não – Falta de interesse	19	22,62%
3	Não - falta de divulgação	31	36,90%
4	Não considera importante o assunto	5	5,95%
Total		84	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2009 1 entrevistado não respondeu essa questão.

É possível perceber na Tabela 9 que 36,90% dos entrevistados não conhecem a Campanha por falta de divulgação, enquanto um número significativo (22,62%) se diz sem interesse, ou seja, apenas 34,52% dos pacientes declaram ter conhecimento sobre ela.

Tabela 10 – Como ficou sabendo da Campanha

Nº	Maneira	Quantidade	%
1	Profissionais da área	9	28,57%
2	Divulgação dentro do hospital	4	14,29%
3	Funcionários do hospital	4	14,29%
4	Divulgação fora do hospital	7	25,00%
5	Conversa com outros pacientes	2	7,14%
6	Outros	3	10,71%
Total		28	100%

*Fonte: Pesquisa direta, 2009 *57 entrevistados não responderam.*

A Tabela 10 refere-se aos entrevistados que responderam “SIM” na questão representada pela Tabela 9. A análise do conhecimento dos pacientes sobre a Campanha de Aleitamento Materno demonstra que 28,57% deles tomaram conhecimento por meio de informações disseminadas por profissionais da área

médica. Outras formas relevantes pelas quais os pacientes tomaram conhecimento desta foram as divulgações s interna (25%) e externamente (14,29%) ao Hospital.

Tabela 11 – Opinião sobre a importância da Campanha (questão aberta)

Nº	Opinião	Quantidade	%
1	Ensinar as mães	6	15,38%
2	Importância para o bebe	9	23,08%
3	Conscientizar as pessoas	5	12,82%
4	Importância da amamentação	6	15,38%
5	Incentivar amamentação	9	23,08%
7	Banco de leite	4	10,26%
Total		28	100%

*Fonte: Pesquisa direta, 2009 *5 pessoas não responderam e 8 delas citaram duas alternativas.*

A Tabela 11 refere-se às opiniões dos entrevistados sobre a importância da Campanha de Aleitamento Materno realizada pelo Hospital das Clínicas da Unesp-Botucatu. A análise desta demonstra a maneira pela qual a Campanha foi absorvida pelos pacientes. Dos entrevistados, 15,38% acreditam que a mesma é importante para ensinar as mães como amamentar e 12,82% acham que ela é uma boa maneira para conscientizar a todos sobre os benefícios do leite materno. Vale levar em consideração, que esta pergunta foi feita apenas para os entrevistados que disseram ter conhecimento a respeito da Campanha.

CONSIDERAÇÕES

O trabalho de pesquisa de opinião foi dividido em quatro etapas, a saber: planejamento e elaboração; coleta dos dados; tabulação e cruzamento dos dados; e confecção do relatório final. Após a conclusão e a análise foi possível compreender o alcance da Campanha de Aleitamento Materno e da iniciativa de conquista do Selo Hospital Amigo da Criança que estão sendo realizadas no Hospital das Clínicas da Unesp -Botucatu.

Deste modo os resultados apontam para uma notória a ausência de informação quanto à associação da Campanha de Aleitamento Materno e a iniciativa de se obter o Selo Hospital Amigo da Criança – tanto para o segmento de funcionários quanto para o de pacientes.

Em relação ao público interno, avaliou-se que existem importantes falhas comunicacionais no Hospital, com pouca integração entre os diversos setores do mesmo. Desta forma, também fica prejudicada a disseminação das ações do Hospital, já que os diferentes setores comunicam-se de forma restrita e superficial.

Assim com base nestes dados foi possível concluir que é necessário desenvolver uma comunicação dirigida, visando obter maior eficiência na disseminação de informações, além de aumentar o interesse do público interno do Hospital em prol da obtenção do Selo Hospital Amigo da Criança.



Um melhor esclarecimento sobre os benefícios que este Selo pode trazer para os colaboradores e para os pacientes do Hospital aumentaria a credibilidade e a aceitação da Campanha, assim como o interesse e engajamento de outras pessoas para essa causa.

Outro aspecto relevante que surgiu com estes dados e o fato da grande maioria do público interno e externo achar importante a valorização do aleitamento materno, e da Campanha em si. Logo, notou-se que para haver maior participação dos funcionários e pacientes na Campanha é necessária uma reestruturação das formas de divulgação e do curso de aleitamento materno ministrado nos diferentes setores do Hospital. A efetivação de cursos mais dinâmicos e com diferentes cargas horárias – de acordo com os setores específicos - poderiam colaborar para sanar estes problemas.

Vale ressaltar que a assessoria de comunicação e de imagem do Hospital são atividades que poderiam ser executadas por um relações-públicas, já que este está qualificado para trabalhar uma comunicação integrada, contribuindo para a melhoria da eficácia das campanhas e processos comunicacionais. A formação desse comunicólogo permite que o mesmo tenha uma visão analítica dos públicos, de seus pontos fortes e fracos, de deficiências presentes na comunicação e de todo o funcionamento de uma instituição como é o caso do Hospital das Clínicas.

Além disso, seriam necessárias ações de outros profissionais como, por exemplo, treinamento dos profissionais ligados a Campanha, principalmente, aos setores materno-infantil; a maior humanização do atendimento médico; a conscientização da população a respeito da importância de haver na região um Hospital preocupado com a excelência de atendimento materno-infantil, entre outras ações.

Em suma, para que haja uma melhoria nos serviços oferecidos pelo Hospital, que reflita na obtenção do Selo, deve ocorrer um trabalho em conjunto, que englobe a comunidade, o governo, os pacientes e os próprios colaboradores deste, pois entre os resultados importantes - relacionados diretamente à Campanha de Aleitamento Materno - observou-se que a maior parte dos pacientes não a conhece.

Por isso o próximo passo é utilizar, de maneira positiva, todos os dados apresentados pela pesquisa a fim de conseguir concretizar os objetivos pretendidos - tornar comum ao maior número de pessoas as informações sobre a Campanha e os benefícios da amamentação - no sentido de conseguir realmente interferir nestes públicos por meio da comunicação.

REFERÊNCIAS

- AUGRAS, Monique. **Opinião pública: teoria e pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.
- DA VIA, Sarah Chucid. **Opinião pública: técnicas de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983.
- DOS SANTOS, Célia Maria Retz. **A pesquisa de opinião pública**. Bauru: 2009
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1989