



Pesquisa para Formulação de Política de Relacionamento com os Públicos da RPjr¹

Camila Ribeiro de SOUZA²
Celia Maria Retz Godoy dos SANTOS³
Felippe Silveira FERRO⁴
Jéssica de Cássia ROSSI⁵
Jéssica Fleckner ROBLES⁶
Marcelo Thiago MONTANHA⁷
Mariana Carareto ALVES⁸
Raissa Lariana VIEGAS⁹
Renata Rodrigues de MATTOS¹⁰
Sônia Aparecida CABESTRÉ¹¹

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

RESUMO

Este trabalho apresenta a “Pesquisa para Formulação de Política de Relacionamento com os Públicos – RPjr”, que foi uma iniciativa da Empresa Júnior de Relações Públicas da Unesp, a partir dos resultados obtidos por uma pesquisa sobre seu boletim informativo mensal. Tal projeto tem por objetivo averiguar quais os melhores meios de que a empresa pode se utilizar a fim de melhorar o relacionamento com seu público, ou seja, os membros, os ex-membros e os alunos do curso de RP da Unesp. Tal objetivo pôde ser alcançado através de diversas pesquisas aplicadas. Pesquisas estas de cunho quantitativo e qualitativo, tendo também realizado grupos focais com os alunos. Este estudo aprofundado pode apontar quais as medidas a serem tomadas pela RPjr para com seu público.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa de Opinião Pública; Públicos; Relacionamento; Relações Públicas; RPjr.

1. INTRODUÇÃO

A RPjr – Empresa Júnior de Relações Públicas é uma organização sem fins lucrativos que há mais de nove anos propicia aprendizado complementar e experiência prática aos graduandos do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Unesp Bauru, por meio da realização de projetos focados na área de Comunicação e Relações

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: camila.rdes@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Unesp – Bauru, e-mail: celiaretz@faac.unesp.br,

⁴ Estudante do 5º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: felippe_ferro@hotmail.com.

⁵ Colaboradora do Trabalho. Professora bolsista do Mestrado em Comunicação da Unesp-Bauru, e-mail: jessicacrossi@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 3º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: flecknerjess@hotmail.com.

⁷ Estudante do 5º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: marcelomontanha.rp@gmail.com.

⁸ Estudante do 5º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: marianacarareto@gmail.com.

⁹ Estudante do 5º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: raissa_lviegas@hotmail.com.

¹⁰ Estudante do 5º semestre do curso de Relações Públicas da Unesp-Bauru, email: renata_rmattos@hotmail.com.

¹¹ Colaboradora do trabalho. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração, email: scabestre@uol.com.br.



Públicas que atendam o mercado e a comunidade acadêmica, proporcionando experimentação dos conceitos e técnicas aprendidos em sala de aula. Por ser também um projeto de extensão e se caracterizar como uma Empresa Júnior (EJ), tem como obrigação externar à sociedade o conhecimento produzido na universidade oferecendo serviços a baixos custos e com respaldo e orientação de professores.

Com experiência no desenvolvimento de projetos que atendem organizações e entidades, realizando serviços de pesquisa de opinião pública, organização de eventos, planejamento de marketing, assessoria de comunicação, imprensa e imagem entre outros, a RPjr vem ganhando destaque no cenário das agências de comunicação de Bauru e região. Contudo, o desenvolvimento de ações voltadas aos interesses de um dos seus principais públicos, os alunos do curso de RP da Unesp, sempre foi um de seus maiores focos.

Portanto, torna-se necessário especificar o porquê da importância desse público. É próprio de uma Empresa Júnior ser composta por estudantes de graduação, tendo em vista esse ponto é natural que o público universitário seja de grande relevância para a existência das EJ's.

Desse modo, a RPjr mantém uma cultura de promover ações direcionadas a esse público como a realização de eventos, o desenvolvimento de campanhas, a confecção de informativos mensais entre outras. Entretanto, essa preocupação vai além. Nesse sentido, a RPjr percebeu que seria necessário um estudo mais profundo para apontar formas de aperfeiçoar esse relacionamento, identificando possíveis problemas para, a partir desse diagnóstico, readequar a política de relacionamento da empresa com esse importante *stakeholder*.

Para tanto, foram definidas como método principal de identificação desses pontos as técnicas de Pesquisa de Opinião Pública, tanto pela sua eficácia, profundidade e possibilidade de detalhamento. Nesse sentido o projeto mesclou conceitos e conhecimentos da área de Relações Públicas e dos estudos em Opinião Pública para melhor direcionar as futuras ações de um plano de comunicação que se baseou no diagnóstico.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Usar de técnicas aprendidas em sala de aula para descobrir a fundo as opiniões dos membros da empresa, ex-membros e dos alunos de RP sobre o trabalho da RPjr, bem como



averiguar os principais pontos a serem trabalhados e melhorados pela empresa no relacionamento com esses públicos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer as causas da multiplicidade de opiniões dos alunos de Relações Públicas sobre a RPjr;
- Fazer um contato direto com os alunos (colaboradores em potencial) com intuito de solucionar um possível problema já identificado, de que a empresa interage pouco com esse público;
- Ter informações de base para elaborar ações estratégicas com a finalidade de melhorar a imagem da RPjr perante o público universitário;
- Identificar possíveis ações que possam reduzir as críticas destrutivas que a empresa recebe;
- Descobrir como direcionar melhor os trabalhos da empresa relativos ao relacionamento com os públicos estudados;
- Identificar os principais sentimentos que a RPjr desperta, tanto nos seus colaboradores quanto nos ex-membros afim de direcionar melhor as campanhas de comunicação interna.

3. JUSTIFICATIVA

Por se caracterizar como um projeto de extensão e, mais especificamente, uma empresa júnior, a RPjr possui um quadro de públicos bastante diferenciado e consideravelmente delicado; em especial quando se trata de colaboradores em potencial e ex-membros. Além desse ponto, uma questão relevante é que a RPjr é uma empresa que trabalha na área de Relações Públicas e Comunicação e parte de seus públicos também tem formação nessa carreira; tornando o relacionamento com esses públicos ainda mais complexo e importante.

Nesse sentido, foi notada a necessidade de se mensurar as opiniões de três dos públicos que compõem a empresa: os membros, os ex-membros e os colaboradores em potencial (demais alunos do curso) sobre a RPjr. Desse modo, a análise de resultados de pesquisas qualitativas e quantitativas se justifica a partir do momento em que esses



resultados serviram para montar um panorama da situação da imagem e da reputação da RPjr, sendo que a partir disso foram elaborados planos de ação nos diversos âmbitos da comunicação da empresa – interna, institucional, externa; caracterizando assim um trabalho de comunicação integrada.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Margarida Kunsch (2002, p. 149) afirma que a comunicação organizacional é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito de toda a sociedade e analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

Pensando na eficácia das ações e das atividades que englobam a comunicação organizacional e de como estas podem direcionar determinadas mensagens a determinados públicos, faz-se necessário definir primeiramente quais são estes públicos. Vera Giangrande (1997, p. 190 apud. KUNSCH, 2002, p. 167) esclarece que para uma melhor identificação dos públicos, é necessário estabelecer:

Com quem estamos falando? Qual sua cultura? Como decodifica nossas mensagens? Não basta que construamos adequadamente a estratégia de abordagem, a mensagem em si, e que busquemos os canais para transmiti-la. Hoje, o sucesso estará com as empresas que buscarão uma interação com seus públicos, medindo o entendimento e a aceitação de suas atitudes passo a passo. Para isto e por isto esta postura moderna de abertura de canais facilitadores e dinamizadores do *feedback*.

Por isso, faz-se necessário um processo de reconhecimento e identificação dos públicos-alvos. Marcelo Santiago¹² define esse processo como sendo científico, que utiliza hipóteses, as quais são confirmadas por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, fundamentais quando da personalização da mensagem e escolha do melhor veículo de comunicação.

Tendo esses conceitos em mãos e como forma de alcançar os resultados esperados no projeto “Política de Relacionamento com os Alunos”, foram realizadas pesquisas qualitativas e quantitativas. Para entender melhor, pode-se definir a natureza das pesquisas qualitativas e quantitativas. Para Naresh Malhotra (2004, p. 154), “utiliza-se a

¹² SANTIAGO, Marcelo. **Comunicação Integrada de Marketing**. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/3.pdf>> Acesso em: 27 de março de 2011.

pesquisa qualitativa na forma de grupos de foco e entrevistas individuais em profundidade para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes. Tais sentimentos não podem ser revelados por uma pesquisa quantitativa.” Malhotra ainda afirma que “a pesquisa qualitativa oferece melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Ambos os procedimentos são considerados complementares e não excludentes. Abaixo, uma tabela comparativa entre os principais vieses dos dois tipos de pesquisa:

	PESQUISA QUALITATIVA	PESQUISA QUANTITATIVA
Objetivo	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo
Amostra	Número pequeno de casos não-representativos	Grande número de casos representativos
Coleta de dados	Não-estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não-estatística	Estatística
Resultados	Desenvolvem uma compreensão inicial	Recomendam uma linha de ação final

Extraído de: MALHOTRA, 2004.

A partir disso, em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa quantitativa com os alunos de todos os termos de Relações Públicas da Unesp Bauru a respeito dos veículos de comunicação da RPjr, com ênfase no informativo mensal, o Boletim Dinâmica, e saber quais os possíveis temas e assuntos que poderiam ser abordados nestes.

Após a aplicação dessa pesquisa com os alunos, surgiu a iniciativa de realizar o projeto, sendo iniciado por uma segunda pesquisa, – qualitativa – de caráter exploratório, com os membros para saber a opinião destes a respeito da visão que os demais alunos do curso têm pela empresa. Cláudia Dias afirma sobre tal ramo da pesquisa:

Geralmente, a abordagem exploratória ocorre em duas situações distintas: quando o pesquisador está interessado em testar aspectos operacionais de uma pesquisa quantitativa, como por exemplo, o teste-piloto de um questionário; ou quando seu objetivo é estimular o próprio pensamento científico, por meio da concepção mais aprofundada de um problema e da geração de novas idéias ou hipóteses a serem testadas em pesquisas futuras.¹³

¹³ DIAS, Cláudia. **Grupo Focal: técnicas de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. Disponível em: <<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/DIAS%20Grupo%20Focal.pdf>> Acesso em: 27 de março de 2011.



A pesquisa foi realizada de forma que os membros recebiam frases e deveriam completá-las verbalmente, havendo então o debate dos vários temas envolvidos (qual a visão dos diferentes anos do curso de RP, como os professores enxergam a empresa, quais os principais sentimentos dos membros com relação à empresa, etc.) com a mediação da diretoria de Comunicação da empresa.

Em um terceiro momento, foram realizadas pesquisas quantitativas com empresas juniores de todo o país para conhecer o relacionamento destas com seus públicos da faculdade, incluindo alunos, professores, departamentos, etc.

Foi realizado posteriormente um grupo focal, o qual pertence à categoria de pesquisa qualitativa, com os alunos do curso de Relações Públicas da Unesp Bauru. O intuito era saber quais os sentimentos destes alunos com relação à RPjr, quais os pontos fracos e fortes, críticas e sugestões.

A respeito dos grupos focais, tipo de pesquisa qualitativa aqui utilizada, para Gomes e Barbosa (1999) “o grupo focal é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade”.

Por fim, realizou-se uma dinâmica de grupo, de caráter mais informal, assim como um bate-papo, com os ex-membros da empresa. Os ex-membros expuseram suas impressões sobre a RPjr, em sua época de trabalho e após sua saída. Segundo Suely Andrade, pode-se considerar uma dinâmica de grupo como sendo “uma técnica que significa colocar um grupo de pessoas em movimento através de jogos, brincadeiras, exercícios, quando são vivenciadas situações simuladas, proporcionando sensações da vida real”. (ANDRADE, 1999, p. 17)

Todas as etapas, por meio de pesquisas e dinâmicas realizadas, serviram como apoio e puderam nortear as estratégias previamente estabelecidas pela RPjr para a melhoria de seu relacionamento com seus públicos (os alunos, que podem vir a ser público interno da empresa e os ex-membros).

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O conjunto de pesquisas que serviram de base para o diagnóstico da comunicação entre a RPjr e os alunos do curso de Relações Públicas foi dividido em quatro análises principais: a primeira, uma pesquisa exploratória entre os membros que compõem a empresa; a segunda, uma dinâmica de grupo realizada com os ex-membros; a terceira, um



grupo focal com os alunos dos quatro anos do curso de Relações Públicas da Unesp; e a quarta, uma pesquisa quantitativa com Empresas Juniores.

Para que a realização dessas pesquisas fossem viáveis, a equipe elaborou um cronograma com prazos para a finalização de cada processo, tanto nas pesquisas de natureza estatística quanto nas dinâmicas de grupo e nos grupos focais. A partir desse planejamento estratégico foi possível definir a estrutura da dinâmica de grupos, o questionário da pesquisa quantitativa e os parâmetros para os grupos focais. Em meio a esses pontos, cada análise teve sua especificidade, que serão expostas nos tópicos a seguir.

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA COM OS MEMBROS

Realizada em forma de dinâmica de grupo no dia 27 de agosto de 2010, o objetivo da pesquisa exploratória era fomentar a discussão entre todos os membros da empresa sobre o relacionamento dela com os alunos, a fim de levantar ideias que poderiam direcionar a criação de futuras ações. A Diretoria de Comunicação da RPjr, que coordenou todo o projeto, elaborou inúmeros pontos a serem abordados: sentimento dos membros sobre a empresa, pontos fortes e fracos, como acreditam que os docentes vêem a empresa, como os alunos (analisados, por ano do curso, de forma separada) enxergam a empresa, entre outros.

Essa etapa serviu para a discussão sobre a opinião dos membros a respeito do que eles acreditam que os públicos da RPjr pensam sobre a empresa e no que tais pensamentos refletiam tanto dentro da empresa como no relacionamento com o público universitário.

5.2 DINÂMICA DE GRUPO COM OS EX-MEMBROS

Realizada nos dias 24 e 25 de novembro de 2010, a dinâmica de grupo com os ex-membros da empresa teve como finalidade saber como eles a observam agora que já não fazem parte dela e quais suas opiniões a respeito do contexto atual da empresa; além de traçar os principais sentimentos e ideias que a RPjr desperta em seus ex-membros e qual a imagem que os outros alunos do curso de Relações Públicas da Unesp Bauru possuem da empresa.

5.3 GRUPOS FOCALIS COM ALUNOS

Realizados no dia 18 de novembro de 2010, os grupos focais tiveram por objetivo recolher o máximo de opiniões diretamente dos alunos de Relações Públicas, a fim de tomar conhecimento sobre tudo o que eles acreditam que a RPjr pode melhorar e tudo que possa



envolver a empresa e seu relacionamento com tal público. Foram realizados dois grupos focais: o primeiro, com alunos do 1º e 2º anos e o outro com alunos do 3º e 4º anos.

Para não haver tendenciosismo na realização e nos resultados, os grupos focais foram mediados pela Profª Jéssica de Cássia Rossi e foram divulgados com o objetivo de discutir sobre as Relações Públicas na cidade de Bauru.

5.4 PESQUISA QUANTITATIVA COM EMPRESAS JUNIORES

Foi enviado questionário de pesquisa quantitativa para várias empresas juniores do país com o intuito de tomarmos nota sobre o relacionamento delas com os públicos da universidade, com a intenção de descobrir detalhes e termos dados numéricos sobre tal relação.

5.5 ANÁLISE DOS DADOS

A respeito das visões dos membros da empresa sobre os alunos de RP constatamos que existem detalhes importantes a serem estudados, visando melhorar as concepções negativas e incompletas acerca da empresa que acarretam na consequente defasagem em sua imagem e reputação. Os membros da RPjr acreditam que são falhos na empresa fatores em relação à transparência, aos processos seletivos, à pertinência em tratar de assuntos relacionados à empresa em meio aos demais colegas de curso e à falta de interação entre a empresa e os alunos, entre outros.

No que diz respeito à pesquisa exploratória com os ex-membros pudemos analisar que as visões destes e aquela que imaginávamos que os alunos tinham são parecidas, ou seja, ambos concordam que a empresa possui problemas como a falta de interação com os alunos, a transparência, os processos seletivos e etc. Outros pontos levantados por esse grupo foram: a falta de contato da empresa com eles e também a própria estrutura da RPjr.

Os grupos focais realizados com os alunos de Relações Públicas, assim como as pesquisas exploratórias, possibilitaram a constatação de que há diversas opiniões distintas, mas também existem opiniões compartilhadas entre membros e ex-membros a respeito dessa relação RPjr - alunos. Entretanto foi possível perceber que existem outros pontos que prejudicam o relacionamento entre ambos. A falta de conhecimento dos alunos sobre a estrutura da empresa, boatos sobre tendenciosismo nos processos seletivos, falta de estrutura física adequada e até mesmo a dedicação dos membros para com a empresa são fatores que influenciam na visão dos alunos.

Finalmente, sobre a pesquisa de opinião pública com as empresas juniores. Esta possibilitou a verificação de dados importantes, que devem ser levados em consideração no momento de formulação de ações para uma política de relacionamento com alunos. A partir disso foi possível obter conclusões de que muitas características das empresas juniores que responderam a pesquisa também correspondem às características da RPjr: problemas como infraestrutura, apoio por parte de setores da universidade (professores e departamentos) e relacionamento direto com alunos.

6. CONSIDERAÇÕES

A realização de um projeto como o da “Política de Relacionamento com os Públicos” foi uma iniciativa inédita na empresa. Apesar de sempre prezar pela manutenção do bom relacionamento com seus públicos de interesse, nunca houve um projeto organizado voltado para tal objetivo.

Sua execução revelou inúmeros pontos a serem debatidos dentro da empresa e, dessa forma, se tornou uma das principais bases para estabelecer o planejamento para o ano de 2011. Por meio da análise dos temas colocados em questão, foi possível inferir e adequar os planos estratégicos para muitas diretorias que compõem a RPjr: cada ponto discutido se enquadra nos encargos e funções que determinadas diretorias possuem, se tornando assim familiar em relação às atividades praticadas pelos membros na empresa, fato que tornam as ideias de novas estratégias mais exequíveis.

A proposta é de que, para o ano de 2011, haja continuidade nos trabalhos voltados a sanar as brechas detectadas com o projeto, a fim de melhorar cada vez mais esse canal de informação com o público da universidade, tornando assim os alunos cada vez mais inseridos no contexto da empresa, o que acarretaria admiração, visibilidade e credibilidade à RPjr nos cenários acadêmico e profissional.

A partir da aplicação dos itens averiguados, a empresa pôde fazer um apanhado sobre as novas ações realizadas: se contribuíram para a melhoria no relacionamento, se os alunos estão com uma melhor imagem sobre a RPjr, se os projetos estão sendo mais reconhecidos no âmbito universitário, se o processo de seleção foi mais bem realizado, enfim, atividades iniciais que terão como intuito aprimorar as ações da empresa e contribuir para seu crescimento.

Através dos diversos resultados obtidos pelas pesquisas, foi possível realizar um trabalho com embasamento em teorias, fazendo assim com que tal projeto não fosse algo



criado no âmbito das impressões, se tornando válido cientificamente, com orientação de professores e bases teóricas suficientes para uma abordagem séria e de qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Suely. **Teoria e Prática de Dinâmica de Grupo: Jogos e Exercícios**. São Paulo, Casa do Psicólogo Livraria e Editora, 1999.

BARBOSA, E.; GOMES, E. **A Técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos**. Disponível em <<http://www.educativa.org.br>> Acesso em: 27 de março de 2011.

DIAS, Cláudia. **Grupo Focal: técnicas de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. Disponível em: <http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/DIAS%20Grupo%20Focal.pdf>> Acesso em: 27 de março de 2011.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Editora Summus, 2002.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo, Artmed Editora SA, 2004.

SANTIAGO, Marcelo. **Comunicação Integrada de Marketing**. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/3.pdf>> Acesso em: 27 de março de 2011.