



Pesquisa de opinião: Portal de Comunicação¹

Gabriele FLESch²
Camila BORNIGER³
Adriana STÜRMER⁴

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

O processo de levantamento de informações e de identificação de opiniões é fundamental para o sucesso de projetos voltados a públicos específicos. Este trabalho relata uma pesquisa realizada no mês de setembro de 2010 junto a alunos dos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Feevale. A pesquisa tinha o objetivo de reunir informações sobre a expectativa desses alunos quanto ao formato, formas de interação e conteúdo a ser disponibilizado em um Portal de Comunicação, a ser criado ainda em 2011. A pesquisa foi respondida por 66% dos alunos matriculados e apontou que os alunos esperam encontrar, em um Portal de Comunicação, informações sobre possibilidades de estágios/monitorias/bolsas, eventos da área de comunicação, cursos de extensão e mercado de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa de opinião; alunos de comunicação; Portal de Comunicação.

INTRODUÇÃO

As pesquisas oferecem muito mais do que números; elas propõem novos questionamentos, outros pontos de vista e diferentes perspectivas. Sabendo-se do valor das informações que podem ser obtidas por meio de uma pesquisa, este projeto nasceu da necessidade de conhecer melhor os interesses, as principais necessidades de informação e a forma como os alunos de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale preferem acessar informações pela Internet.

O resultado de uma pesquisa é parte de uma construção; a leitura dos dados coletados pode trazer surpresas e fazer com que se repense as estratégias adotadas (PRODANOV ; FREITAS, 2009, p.24). Os resultados encontrados na pesquisa apresentada

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Pesquisa de Opinião.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas. Estagiária do Núcleo de Relações Públicas da Agência Experimental de Comunicação da Feevale em 2010, email: bj@sinos.net.

³ Estudante do 5º do Curso de Relações Públicas e estagiária do Núcleo de Relações Públicas da Agência Experimental de Comunicação da Feevale em 2010, email: camilaborniger@feevale.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas e coordenadora do Núcleo de Relações Públicas da Agência Experimental de Comunicação da Feevale, email: adrianasturmer@feevale.br.



neste paper, além de orientar na construção do Portal de Comunicação, irá trazer conteúdos realmente relevantes os usuários, uma vez que esses escolheram e contribuíram para a formação desse ambiente.

2 OBJETIVO

Geral

A pesquisa teve como principal objetivo reunir informações sobre a expectativa de alunos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda quanto ao formato, formas de interação e conteúdo a ser disponibilizado em um Portal de Comunicação.

Específicos:

Como objetivos específicos da pesquisa, destacam-se:

- Levantar quais conteúdos são considerados relevantes ou necessários para o dia a dia dos acadêmicos;
- Pesquisar quais assuntos despertam o interesse do público potencial do Portal;
- Descobrir de que maneira as informações devem ser distribuídas no Portal para facilitar o acesso do usuário;
- Entender de que maneira se deve estruturar o Portal em termos de conteúdo, *layout* e interatividade.

3 JUSTIFICATIVA

Considerando que o Portal de Comunicação deve atender às necessidades e expectativas dos acadêmicos, entendeu-se que se devia partir das necessidades e interesses que estes apontassem. Assim, decidiu-se por realizar um levantamento junto a esse público. O que desejam encontrar em um Portal de Comunicação? Como este Portal deve ser? Que informações são mais importantes? Esta pesquisa deve servir para se entender o que se deve disponibilizar no Portal, e como. A partir da manifestação do público a ser beneficiado se pode começar a atender às necessidades e expectativas deste público.

Quando bem realizada, pode representar um corte vertical no conjunto dos integrantes de um segmento para o conhecimento de seus anseios e expectativas



sobre determinado tema ou objeto de pesquisa. (MESTIERI, Carlos; MELO, Waltemir. In: KUNSCH, Margarida. 1997, p. 19-20.)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Essa pesquisa contemplou todas as etapas necessárias a uma pesquisa, conforme descritas por Margarida Kunsch (2003, p. 289.):

As técnicas e etapas básicas envolvem: planejamento, definição de objetivos ou propósitos, definição e delimitação do problema, construção de hipóteses, identificação do universo e seleção da amostra, construção do questionário, pré-teste, escolha e treinamento dos entrevistadores, coleta de dados por meio de entrevista, verificação e supervisão do material coletado, tabulação dos dados, análises e interpretação, e relatório final.

Segundo Prodanov e Freitas (2009, p. 108), as pesquisas, de modo geral, “abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-lo em sua totalidade”. Para possibilitar a realização da pesquisa, elaborou-se a estratégia de aplicação levantou-se as informações necessárias para a abordagem aos estudantes. Partindo de uma realidade em que os alunos encontravam-se em locais diferentes, freqüentando variadas disciplinas e ambientes, adotou-se o método de pesquisa de amostragem não probabilística por acessibilidade.

A pesquisa foi aplicada em sala de aula pelos próprios professores, que foram previamente avisados, por e-mail, da ocorrência da pesquisa. As alunas do Núcleo de Relações Públicas (NRP) da Agência Experimental de Comunicação (Agecom), da Universidade Feevale procuraram os professores antes da aula para explicar a pesquisa e entregar os questionários, que foram recolhidos pelas alunas em momento posterior, no mesmo dia, ou entregues pelos professores na Agecom, em outro dia. Segundo Margarida Kunsch (2003, p. 303.), “os questionários e as entrevistas são considerados os melhores e mais completos dos instrumentos, pois permitem obter o máximo de informações.”

Responderam à pesquisa os alunos presentes em aula. Pretendia-se alcançar cerca de 50% dos alunos de todos os cursos. Esta expectativa foi superada, uma vez que alcançou-se 66% dos alunos matriculados em Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Os dados foram tabulados com o auxílio do *software Sphinx*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Conforme se pode verificar no Relatório de Pesquisa (em anexo, no sistema Intercom), os dados coletados mostram que o maior número de alunos respondentes está



entre o 3º e o 4º semestres, (25,1%) e entre o 5º e o 6º semestres (22,9%). E que com 48,2%, Publicidade e Propaganda é o curso com maior número de respondentes, seguida de Jornalismo, com 33, 5%, e Relações Públicas, com 18, 3%, acompanhando, parcialmente, o número de matriculados por curso.

Ao indicarem o que os faria ser usuários ativos de um Portal de Comunicação, os respondentes mencionaram: informações atualizadas, interatividade, conteúdo, novidades, notícias atualizadas, curiosidades, cursos, dentre outros.

Os sites mais acessados pelos participantes são os de notícias (35,7%). Logo atrás estão os de relacionamento (27%) e entretenimento (18,4%). Os conteúdos mais acessados na Internet pelos pesquisados são, nesta ordem: notícias/informações, entretenimento, pesquisas, trabalho, novidades, comunicação, música, atualidades, esporte, música, filmes, pesquisas, vídeos, dentre outros.

Os sites de notícias mais mencionados são: Terra, G1, Clic RBS, Jornais NH e ZH, Uol e Yahoo, dentre diversos outros. Os sites de relacionamento mais mencionados são: Orkut (44,8%), Twitter (27,6%) e Facebook (18,2%). Blogs em geral, Youtube e Orkut são os mais acessados em termos de entretenimento. Dentre os sites de serviços, foram mais citados: Google, Hotmail, Submarino e Yahoo. Sites de empresas e governamentais não têm número de citações em grande número. O site de empresa mais mencionado foi o da Feevale (8%). Já dentre os governamentais, apareceram, por exemplo, os sites da Receita Federal, do Ministério das Comunicações e do TRE.

Dentre os dados levantados, descobriu-se que as informações que mais interessam aos respondentes são: possibilidades de estágio/monitoria/bolsas (12%); possibilidade de participação em projetos de comunicação (11%); eventos (palestras, congressos, seminários) da área de comunicação (11,6%); informações sobre o mercado de trabalho (8,6%).

De forma geral, os aspectos mais valorizados pelos respondentes no acesso a sites são: informações atualizadas (36,9%); importância do conteúdo para o dia a dia (21,7%); facilidade de navegação (16%).

A pesquisa mostrou que os estudantes reconhecem a importância de um portal de comunicação e que este deve investir em um ambiente virtual de fácil acesso na navegação e com informações atualizadas e úteis para o dia a dia. Esses são os aspectos mais valorizados pelos respondentes da pesquisa.



6 CONSIDERAÇÕES

Após a realização desta pesquisa, pode-se afirmar que as principais informações que devem constar em um Portal de Comunicação têm relação com possibilidades de estágios/monitorias/bolsas, eventos da área de comunicação, possibilidade de participar em projetos de comunicação, cursos de extensão e mercado de trabalho. Pode-se concluir que um portal de Comunicação pode vir a atender às necessidades dos acadêmicos, que buscam variedades, novidades e atualizações constantes nas áreas da comunicação. O Portal deverá oferecer, aos seus usuários, informações e conteúdos relevantes, para que o mesmo possa ser uma ferramenta diária da vida de cada um.

Esta pesquisa mostrou-se um mecanismo importante para o entendimento da realidade e das expectativas dos acadêmicos. É fundamental conhecer as opiniões e expectativas dos públicos de interesse e usar este conhecimento para obter uma sintonia com eles. A idéia de ter um ambiente no qual se pode interagir e contribuir para com ele, estimula estudos e pesquisas, tornando-se o usuário, não apenas um receptor, mas também um emissor e transmissor de conteúdos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida M.K. (Organizadora). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.