

Pesquisa: Ferramenta Estratégica para Alcançar a Excelência na Comunicação¹

Andreia Dias PACHECO²
Ana Aline da SILVA³
Debora BISSONI⁴
Mariana de Souza FIGUEIREDO⁵
Maysa Belomo de PAULA⁶
Patricia Ferreira de BRITO⁷
Adriana Maria do Canto Piron DONADON⁸

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP

RESUMO

O projeto experimental de pesquisa, desenvolvido para a empresa Mari Semi Jóias, buscou identificar por meio de pesquisas aplicadas aos colaboradores, consultores de vendas, diretoria e público em geral, as dificuldades na comunicação interna e externa da empresa. Foram aplicadas pesquisas quantitativas descritivas e uma qualitativa exploratória para a diretoria, com a finalidade de analisar a percepção destes públicos com relação à comunicação realizada atualmente pela empresa. Após a tabulação da pesquisa e análise dos resultados, foram desenvolvidos programas de comunicação buscando a melhoria do clima organizacional e o reconhecimento da marca Mari Semi Jóias a todos os seus públicos de interesse.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa; planejamento; comunicação organizacional; relações públicas.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Pesquisa em Relações Públicas (avulso)

² Aluna líder do grupo graduada em 2014 do Curso de Relações Públicas, email: andreiad.pacheco@gmail.com

³ Graduada em 2014 do Curso de Relações Públicas, email: anarp.aline@gmail.com

⁴ Graduada em 2014 do Curso de Relações Públicas, email: deborabissoni90@hotmail.com

⁵ Graduada em 2014 do Curso de Relações Públicas, email: marianinha_figueiredo@hotmail.com

⁶ Graduada em 2014 do Curso de Relações Públicas, email: belomomaysa@gmail.com

⁷ Graduada em 2014 do Curso de Relações Públicas, email: brito.patriciaf@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: profdricadonadon@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A Mari Semi Jóias está localizada na cidade de Itu/SP e atua no segmento de semijoias. O seu processo de produção baseia-se na compra e revenda dos produtos, que posteriormente são revendidos para cidades do interior de São Paulo. Os meios de comunicação utilizados pela empresa atualmente podem ser melhorados, pois não criam um relacionamento estratégico com seus *stakeholders*.

Para estabelecer um plano de melhorias na comunicação organizacional da Mari Semi Jóias, identificou-se a necessidade de aplicar pesquisas para detectar possíveis falhas de comunicação em todos os âmbitos da empresa. Falhas que poderiam atrapalhar o processo de desenvolvimento da organização, tanto do ponto de vista criativo, como financeiro e humano. Também buscou-se analisar a visibilidade da marca no mercado de semijoias, na opinião do público em geral (população da cidade de Itu/SP e Salto/SP).

Segundo Pimenta (2006, p. 58), “a comunicação organizacional é imprescindível para intensificar a integração entre os objetivos e metas das organizações junto aos públicos interno, externo e a empresa como um todo”. Nota-se, então, que a comunicação é uma ferramenta estratégica para integrar tanto o público interno, como o externo, com a organização como um todo.

Nesta linha de raciocínio, pode-se afirmar que a pesquisa torna-se uma ferramenta fundamental para detectar os problemas existentes na empresa. O autor Demo (1987, p. 23) explica: “a pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade”. Kunsch (2003) também enumera os principais objetivos da pesquisa para a atividade do profissional de Relações Públicas:

[...] conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos. (KUNSCH, 2003, p. 278).

Neste projeto experimental foi definido trabalhar com a pesquisa quantitativa e a qualitativa, onde foram aplicadas pesquisas aos colaboradores, consultores de vendas, diretoria e público em geral. Para o público interno foi analisado a opinião dos mesmos sobre a comunicação interna da empresa e suas fontes de motivação. Com a diretoria foi analisado a percepção destes com relação à comunicação realizada atualmente pela empresa.

Nas pesquisas aplicadas aos consultores de vendas e ao público em geral, foi analisado a qualidade da comunicação na divulgação da marca, se a divulgação realizada atualmente está sendo eficiente ou não, e qual a percepção deste público sobre a marca Mari Semi Jóias. A partir da tabulação das pesquisas e análise dos resultados, foram desenvolvidos programas de comunicação buscando a melhoria do clima organizacional e o reconhecimento da marca Mari Semi Jóias a todos os seus públicos de interesse.

2 OBJETIVO

O projeto experimental teve por objetivo identificar as dificuldades na comunicação interna e externa da Mari Semi Jóias; analisar a qualidade do clima organizacional existente; identificar a opinião dos consultores de vendas e da diretoria sobre a qualidade da comunicação interna e divulgação da marca realizada atualmente; e, por fim, analisar a percepção da marca perante o público em geral. Com base nos resultados das pesquisas e utilizando as ferramentas de Relações Públicas, foi apresentada campanhas de comunicação para atingir cada público de acordo com as necessidades apresentadas.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta deste projeto experimental de pesquisa foi baseada em um ponto principal: entender a necessidade da comunicação nas empresas e como esta torna-se fundamental para o sucesso organizacional.

Sabe-se que a comunicação organizacional desenvolvida e aplicada de forma correta nas empresas é capaz de melhorar o âmbito cultural e o clima da mesma, dessa maneira o trabalho dos colaboradores passa a obter melhores resultados. Pimenta (2006, p. 58) destaca: “a comunicação dentro da empresa contribui para a definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e equilíbrio entre seus componentes (departamentos, áreas, entre outros)”.

Além disso, estabelecer um planejamento estratégico eficiente pode ajudar na transmissão das informações de forma clara, objetiva e organizada a todos os públicos da empresa, evitando possíveis crises de comunicação e/ou imagem, desentendimentos ou discussões no ambiente organizacional. A autora Kunsch (2003, p. 214) relata a importância do planejamento para as empresas: “o planejamento estratégico visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações”.

Com as mudanças do mundo contemporâneo, a crescente globalização e divulgação de notícias e informações em tempo real, tornou-se fundamental que as organizações prestem mais atenção nas suas ações e nos seus públicos-alvo, e, principalmente, que encare sua organização como ser vivo que precisa adequar-se as mudanças e as novas tecnologias. As organizações são como grupos que interagem com públicos que afetam direta e indiretamente a empresa, e por isso os relacionamentos entre os seus públicos de interesse fazem parte da sua sobrevivência.

Desse modo, compreende-se que uma organização necessita da energia humana para alcançar seus objetivos e metas, e, por isso, as empresas não devem apenas visar o lucro, mas também preocupar-se com o bem-estar do seu colaborador. Na visão de Pereira (1997):

[...] Instituição é um organismo vivo, produto de necessidades e pressões sociais, valorizada pelos seus membros e pelo ambiente, portadora de identidade própria, preocupada não somente com lucros ou resultados, mas com a sua sobrevivência e perenidade e guiada por um claro sentido de missão. As pessoas constroem suas vidas em torno delas, identificam-se com elas e tornam-se dependente delas. (PEREIRA, 1997, p. 9-10).

O projeto experimental de pesquisa na Mari Semi Jóias foi desenvolvido porque nota-se que a organização possui grande potencial a ser explorado e a comunicação desenvolvida por eles estava prejudicando o desenvolvimento e progresso da empresa em diversos âmbitos, como: descentralização das informações; colaboradores desmotivados; comunicação interna e divulgação da marca realizada sem planejamento e foco no público-alvo, dentre outros.

A Mari Semi Jóias atua em um mercado que está muito aquecido no país: o mercado da estética e da beleza. Nos dias de hoje a beleza tem sido algo muito buscado, e tanto as mulheres como os homens estão cada vez mais preocupados com a estética e o bem-estar. Segundo dados da Revista Exame⁹, o Brasil ocupa o 2º lugar no *ranking* quando se trata de estética, ultrapassando, inclusive, os Estados Unidos em cirurgias plásticas realizadas nos últimos anos. Diante desse cenário, a Mari Semi Jóias se enquadra no perfil “cultural de beleza” do Brasil, por se tratar de uma empresa do ramo de acessórios e que tem como missão proporcionar o bem-estar.

Em um primeiro momento, nota-se que a organização possui falhas em sua comunicação. Por isso, como estratégia do profissional de Relações Públicas, a pesquisa torna-se uma ferramenta fundamental para identificar a opinião dos públicos a ela ligados,

⁹ Fonte: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/as-cirurgias-plasticas-que-os-brasileiros-as-mais-adoram>.

com o intuito de examinar os problemas de comunicação existentes na empresa para que, posteriormente, a organização alcance a excelência neste quesito.

Então, o Relações Públicas é o profissional que possui as habilidades estratégicas para trabalhar e solucionar problemas relacionados a comunicação dentro das empresas, construindo relacionamentos sólidos com os seus públicos-alvo e promover uma boa imagem da organização. Marconi (2009) destaca:

Os objetivos dos profissionais de Relações Públicas incluem a criação de relacionamentos com o maior número de segmentos de públicos. Em um mundo perfeito, uma única ideia poderia resolver todos os problemas. Contudo, neste mundo em que vivemos, até que essa ideia surja, os profissionais precisam se contentar com fórmulas confiáveis que sejam eficazes e que tenham sentido. (MARCONI, 2009, p. 133).

O projeto experimental de pesquisa para a Mari Semi Jóias é de suma importância, pois a comunicação é essencial para o bom funcionamento das organizações, porque, a partir dela, os públicos-alvo (re) conhecem a sua importância para a empresa, possibilitando um melhor relacionamento.

Para aplicar as ações de Relações Públicas, serão apresentados alguns programas que irão auxiliar na eficácia da comunicação entre a empresa e os *stakeholders*, como treinamentos, desenvolvimento de materiais de suporte aos colaboradores, além de frisar a importância do apoio aos projetos de responsabilidade social e a divulgação da marca através das mídias sociais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As pesquisas aplicadas aos colaboradores, diretoria e consultores de vendas da Mari Semi Jóias, e também com o público em geral, tiveram por objetivo mensurar a qualidade da comunicação realizada pela empresa de semijoias servindo como alicerce o briefing. A autora Kunsch (2003, p. 263) enfatiza a importância da comunicação nas organizações: “a comunicação institucional e mercadológica são ferramentas estratégicas de interação entre o público interno e externo”.

Para tanto, foram realizadas cinco pesquisas, sendo quatro quantitativas descritivas e uma qualitativa exploratória. A metodologia utilizada para aplicação da pesquisa aos colaboradores foi à quantitativa, com questionário estruturado não identificado e perguntas fechadas; para os consultores de vendas foi utilizado questionário estruturado não identificado com perguntas dicotômicas e semiabertas.

A metodologia utilizada para aplicação da pesquisa com o público em geral foi à pesquisa quantitativa, com questionário estruturado não identificado, perguntas fechadas e dicotômicas. Já para a diretoria foi realizada a pesquisa qualitativa exploratória, sendo um roteiro com oito assuntos a serem discutidos.

Todas as integrantes do grupo de trabalho auxiliaram na aplicação das pesquisas. As pesquisas aplicadas aos colaboradores, diretoria e consultores de vendas foram feitas “in loco” na Mari Semi Jóias, e em um único dia, 28/04/2014.

Não foi utilizada outra forma de envio (Google Docs) porque era necessário aproveitar o momento da aplicação das pesquisas para o grupo identificar a imagem da empresa e o perfil de seus colaboradores, o clima de trabalho e cultura organizacional e avaliar, em um primeiro momento, se os colaboradores estavam motivados e satisfeitos ao trabalhar na empresa. A estatística foi realizada de forma interpretativa e os resultados serviram como base para elaboração das ações do planejamento de comunicação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As pesquisas aplicadas visam identificar a opinião dos públicos-alvo, com o intuito de analisar a imagem que a organização possui perante estes públicos. Segundo Lakatos (apud Ander-Egg, 1978, p. 28): “a pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

Na chegada a Mari Semi Jóias no dia 28/04/2014, o grupo de trabalho foi recepcionado pelo diretor da empresa e depois de uma pequena explicação sobre como funcionaria a aplicação das pesquisas, a diretoria apresentou as integrantes do grupo para todos os colaboradores, e, assim, iniciou-se a aplicação das pesquisas.

Em primeiro lugar aplicou-se as pesquisas de comunicação interna e clima organizacional aos colaboradores. Depois que todos finalizaram e responderam os questionários, o grupo foi direcionado até a sala de reunião onde encontrava-se os consultores de vendas, após a realização da reunião semanal da equipe. Aproveitando o ensejo, também foram aplicadas as pesquisas.

Logo depois, a equipe foi direcionada até a sala privativa da diretoria, onde um moderador do grupo conduziu a pesquisa qualitativa e as questões foram aplicadas. Após finalizar, as integrantes do grupo agradeceram pela colaboração de todos e comunicaram que quando os resultados das pesquisas estivessem prontos entrariam em contato.

Dando sequência, para a aplicação das pesquisas com o público em geral foi reservado um dia à noite (26/04/2014), onde o grupo de trabalho mobilizou-se até o centro de compras (shopping) da cidade de Itu/SP. Lá, foram aplicadas as pesquisas de forma aleatória e pessoalmente, tanto para homens, como para mulheres.

5.1. Pesquisa com Colaboradores – Análise da Comunicação Interna

O objetivo desta pesquisa, que foi aplicada aos 38 colaboradores da Mari Semi Jóias, era conhecer a opinião deste público sobre a comunicação interna, identificando sua qualidade e eficiência.

Método utilizado: pesquisas quantitativas, contendo 14 perguntas com questionário estruturado não identificado, 5 perguntas fechadas, 1 dicotômica, 3 encadeadas, 2 de múltipla escolha, 1 com matriz de resposta, 1 com escala de satisfação e 1 com escala ordinal de *ranking*.

Todas as pesquisas foram aplicadas na empresa Mari Semi Jóias no dia 28/04/2014. Para melhor análise dos resultados das pesquisas aplicadas, verificar questionários, diagnósticos e gráficos no anexo.

5.2. Pesquisa com Colaboradores – Análise do Clima e Cultura Organizacional

O objetivo desta pesquisa, que também foi aplicada aos 38 colaboradores da Mari Semi Jóias, foi o de analisar a qualidade do clima e cultura organizacional e identificar o nível de satisfação dos colaboradores, bem como analisar a opinião destes sobre como é fazer parte da “família” Mari Semi Jóias.

Método utilizado: pesquisas quantitativas, contendo 10 perguntas com questionário estruturado não identificado, 4 perguntas fechadas, 4 dicotômicas, 1 múltipla escolha e 1 com escala de satisfação.

Todas as pesquisas foram aplicadas na Mari Semi Jóias no dia 28/04/2014. Para melhor análise dos resultados das pesquisas aplicadas, verificar questionários, gráficos e os diagnósticos no anexo.

5.3. Pesquisa com Diretoria

O objetivo desta pesquisa foi conhecer a visão/opinião da diretoria com relação à qualidade e importância da comunicação interna e externa realizada atualmente pela empresa. Também buscou-se conhecer o comprometimento da diretoria sobre o desenvolvimento de um ambiente saudável e motivador para os seus colaboradores.

Método utilizado: pesquisa qualitativa exploratória de grupo focal, contendo 10 perguntas com questionário não estruturado. Um moderador do grupo de trabalho foi o responsável por conduzir a conversa que durou em torno de 1 hora.

A entrevista de grupo focal foi realizada na Mari Semi Jóias no dia 28/04/2014. Para melhor análise da pesquisa/entrevista realizada, verificar questionários e mensuração dos resultados no anexo.

5.4. Pesquisa com Consultores de Vendas

Nesta pesquisa, aplicada aos 12 consultores de vendas da empresa, buscou-se identificar, na opinião deste público, se a divulgação externa feita pela empresa atualmente é de qualidade e atinge os objetivos/públicos-alvo; analisar a visibilidade da marca Mari Semi Jóias no mercado e entender se uma melhor divulgação externa impactaria na melhoria de vendas e conquista de novos clientes.

Método utilizado: pesquisas quantitativas, contendo 11 perguntas com questionário estruturado não identificado, sendo 3 dicotômicas, 2 semiabertas, 3 encadeadas, 2 fechadas e 1 aberta.

Todas as pesquisas foram aplicadas na Mari Semi Jóias no dia 28/04/2014. Para melhor análise dos resultados das pesquisas aplicadas, verificar questionários, gráficos e os diagnósticos no anexo.

5.5 Pesquisa com Público em Geral

O objetivo desta pesquisa, que foi aplicada a 100 pessoas entre as cidades de Itu/SP e Salto/SP, foi analisar como a comunidade vê a marca Mari Semi Jóias no mercado, se a empresa é conhecida, e em qual meio de comunicação ela já foi vista, e identificar a eficiência e qualidade da comunicação externa realizada atualmente.

As pesquisas aplicadas a população foram quantitativas, contendo 11 perguntas com questionário estruturado não identificado, sendo 4 encadeadas, 5 dicotômicas, 1 com filtro e 1 fechada.

As pesquisas foram aplicadas no dia 26/04/2014 à noite, no centro de compras da cidade de Itu/SP. Para melhor análise dos resultados das pesquisas aplicadas, verificar questionários, gráficos e os diagnósticos no anexo.

A fim de diminuir as problemáticas apresentadas nos resultados de todas as pesquisas aplicadas, foram propostas ações de comunicação interna e externa, estrategicamente executadas pelo profissional de Relações Públicas. Para isso, haverá um planejamento completo de programas que atendam as necessidades de comunicação no relacionamento da organização com seus públicos de interesse.

6 CONSIDERAÇÕES

O cliente contribuiu para o desenvolvimento deste projeto experimental, pois confiou nos estudos realizados e soluções propostas. Após mapear os públicos, aplicar a pesquisa para diagnosticar as problemáticas decorrentes devido à falta de foco e gestão da comunicação organizacional, foram elaborados quatro programas de comunicação baseados nas ferramentas dirigidas pelo profissional de Relações Públicas.

Os programas visam à melhoria dos canais de comunicação interna e externa, por meio de ferramentas que auxiliem a comunicação entre colaboradores e empresa. A divulgação da marca para o público externo também foram aprimoradas, através dos canais de mídias.

Por meio de estudos, pode-se contar ainda a importância da disseminação da cultura e filosofia organizacional para os colaboradores e o bom ambiente e relacionamento que deve existir entre colaboradores e a empresa, clientes e público em geral.

Nessa perspectiva, com a implantação das ações pelo profissional de Relações Públicas, os programas tendem a facilitar todo o convívio entre os públicos de interesse, valorizando o trabalho dos colaboradores e consultores de vendas, aprimorando os canais de comunicação online, e conseqüentemente tornando a cultura organizacional viva, num clima estável e agradável a todos os públicos.

REFERÊNCIAS

DEMO, P. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1981.

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

LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, J. **Relações Públicas – O guia corporativo.** Tradução: Anna Maria Dalle Luche. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PEREIRA, M. J. L. de B. e F. **Faces da Decisão: As mudanças de Paradigmas e o Poder da Decisão.** São Paulo: Makroon Books, 1997.

PIMENTA, M. A. **Comunicação Empresarial.** Campinas: Alínea, 2006.