

A Pesquisa de Opinião em Relações Públicas: uma Função Estratégica para o Clube União¹

Scarlet Alencastro Vanin Dutra de SOUZA²
Marcelo de Barros TAVARES³

Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente projeto descreve o processo de elaboração, aplicação e tabulação de uma pesquisa de opinião realizada em um clube localizado na cidade de Alvorada, no Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa é entendida como uma função estratégica do trabalho de relações públicas nas organizações. A aplicação do *case* apresentado foi realizada com o objetivo conhecer a opinião do público jovem residente da cidade em questão, sobre a estrutura da Sociedade Recreativa União Esperança – Clube União e suas dependências.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas; pesquisa; opinião pública; clube.

1 INTRODUÇÃO

Na conjectura atual, com o crescimento acelerado das tecnologias, as instituições, sejam públicas ou privadas, veem, cada vez mais, a necessidade de conhecer seu respectivo público. Para tanto, um recurso, potencialmente, mais assertivo é a pesquisa de opinião, pois permite que a organização conheça o perfil do seu público alvo e como suas ações são recebidas por ele. Permite, ainda, pensar em seu planejamento estratégico e em ações eficazes de comunicação, de acordo com o perfil daquele público. Pontos esses, essenciais para o trabalho de Relações Públicas dentro de uma organização.

No segundo semestre de 2015, a disciplina de Laboratório de Prática em Relações Públicas III, do 4º semestre do curso de Relações Públicas do Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter Porto Alegre, abordou – dentre outros assuntos relacionados – a importância da pesquisa de opinião, da análise de cenários e do diagnóstico de comunicação, especialmente em instituições que não possuem fins lucrativos, e fez, ainda, com que alunos

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Pesquisa em Relações Públicas.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: scarletvs@yahoo.com.br

³ Professor e Orientador do trabalho, Docente do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, email: marcelo_tavares@uniritter.edu.br

buscassem empresas reais para que fossem objetos de pesquisa e aplicação destas metodologias.

Neste sentido, o Clube União, localizado na cidade de Alvorada, no Estado do Rio Grande do Sul, tornou-se um potencial espaço para esta análise. Reconhecido como maior e mais antigo clube da cidade, com fundação em 1953, antes mesmo da emancipação do próprio município, que veio a ocorrer somente em 1965. O União conta com mais de 6 mil sócios e duas sedes, sendo uma social, com dois salões de festas, e uma campestre, com três piscinas, quadra de bocha e bolão, pista de atletismo, campo de futebol, quiosques com churrasqueiras, amplo estacionamento para sócios e escolinha de futebol com cinco categorias, indo da base até o infantil.

Uma organização deste porte e com uma potencial relevância social para a sua comunidade necessitava à época conhecer a opinião dos seus públicos. Desta forma, a sua escolha para a aplicação desta atividade de pesquisa foi uma estratégia que buscou conciliar a teoria acadêmica com a prática profissional. A atividade de Relações Públicas tem como uma função primordial a pesquisa para ter subsídios de informações para a gestão da comunicação no contexto das organizações. O presente estudo aborda a execução da função de pesquisa junto a uma organização que possuía uma demanda latente deste aspecto: conhecer a percepção e imagem dos seus públicos.

2 OBJETIVO

O presente trabalho apresenta a função de pesquisa em relações públicas como uma ferramenta estratégica das organizações para mensurar a opinião e as expectativas dos mais diversos públicos. Os autores da área definem a pesquisa como um processo anterior ao planejamento estratégico, pois de acordo com Kunsch (2003, p.277), ela “constitui um pré-requisito para o planejamento das relações públicas nas organizações”. A autora, que tem sua pesquisa consolidada na área, ressalta a importância dela para o contexto da comunicação.

Outros autores pontuam que a pesquisa auxilia as organizações no entendimento das expectativas de determinados públicos. Sobre esta abordagem, Fortes (2003, p. 97) diz que um dos seus principais objetivos é “verificar o alcance dos objetivos da empresa (...); traçar o perfil dos públicos da organização”. O autor afirma ainda que:

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, 2003, p.104).

Sendo assim, o trabalho serviu como um laboratório prático de uma função essencial para a atividade de Relações Públicas. Cabe ponderar que a definição do escopo do estudo é uma importante etapa da pesquisa. Alguns autores retratam as especificidades das demandas de pesquisa, como Novelli (2012), que ao tratar do tema nos diz que:

Em geral, os problemas de pesquisa não se apresentam de forma clara e direta; ao contrário, no início do processo os problemas de pesquisa traduzem-se mais por sensações imprecisas e limites maldefinidos do que por objetividade e transparência. Este é o primeiro desafio da pesquisa de opinião. Caso o escopo do estudo não seja bem identificado, a possibilidade de que o resultado obtido apresente dados inúteis ou distorcidos é bastante grande. (NOVELLI, 2012, p. 165)

A partir desta revisão científica, cabe apresentar os objetivos levantados na ocasião da aplicação da pesquisa com a organização citada. A proposta da disciplina foi oportunizar aos acadêmicos um laboratório prático de Relações Públicas. Sendo assim, foram realizadas visitas ao clube União, a fim de conhecer seu ambiente interno e externo. Para chegar a um conhecimento mais aprofundado acerca do clube, se viu necessária a entrevista com seus gestores – conselheiros e presidente -, bem como pesquisa em forma de observação. Desta forma, foi possível alcançar uma visão macro e micro deste ambiente, para atingir, então, o problema da pesquisa.

Por conseguinte, foi possível chegar ao problema de pesquisa, que é descobrir o que os jovens entre 15 e 24 anos, residentes da cidade de Alvorada, pensam a respeito do Clube União. A pesquisa, que possui um viés qualitativo e quantitativo, contou com onze questões, sendo cinco questões abertas, possibilitando conhecer mais acerca da opinião do entrevistado, e seis questões fechadas.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho de Relações Públicas dentro de uma organização é voltado, especialmente, para os diversos públicos da mesma, sejam públicos internos ou públicos externos. Conhecer este público, bem como suas preferências e interesses para, assim, aplicar ações de comunicação, a fim de fortalecer o relacionamento desses com a organização ou serviço, é imprescindível.

Para tanto, a pesquisa de opinião se torna a maior aliada do profissional de Relações Públicas dentro de uma organização, pois permite conhecer os profissionais com quem trabalha, a satisfação do público externo para com seu serviço, o perfil dos seus públicos internos e externos, bem como o clima organizacional, possibilitando que a instituição seja mais assertiva em suas ações dentro e fora dela.

A pesquisa de opinião auxilia não somente o profissional de Relações Públicas da empresa em suas tratativas para com o público, mas sim toda a instituição, visto que permite à chefia conhecer seus funcionários, bem como a dimensão que os mesmos dão a determinados problemas dentro da organização, fazendo, desta forma, com que os cargos de chefia tenham a possibilidade de remodelar seus respectivos setores, valorizando mais seus funcionários e fazendo com que, além do ambiente, o rendimento seja melhor. O Clube União da cidade de Alvorada se viu, então, com a necessidade de uma pesquisa que tinha como objetivo saber qual a opinião do seu público jovem, visto que foi constatado anteriormente, na pesquisa inicial, que o público jovem, em sua maioria, era sócio ou frequentava o clube, especialmente a sede campestre, devido a familiares próximos e não necessariamente por vontade própria, mesmo o Clube oferecendo diversas festas e eventos, esses em sua sede social, voltadas principalmente ao público jovem.

Nesta análise de cenários, foi possível constatar que o Clube possui, em sua grande maioria, sócios moradores de Alvorada - isso se deve ao fator natural: quanto maior a distância do clube de sua casa, menor a possibilidade de você se tornar um sócio da organização. Estes atores são homens e mulheres de diversas idades, no entanto se viu, em análise externa, que os sócios mais jovens o são, em sua maioria, devido a familiares e raramente frequentam o Clube. Pode-se dizer, então, que a organização viveu momentos de ascensão em seus primórdios, sendo considerado referência na cidade de Alvorada – RS e atingindo, desta forma, seu atual número de associados: seis mil.

Além disso, foi percebido que o Clube possui, dentro da cidade, facilidade em seu acesso, fato que se deve também a presença de duas sedes, sendo uma, a social, localizada no centro da cidade, e uma campestre, localizada próximo ao centro, no bairro Formosa -, possui amplo leque de atividades, oferecendo aos moradores diversas festas e shows como opções de lazer, e, para seus sócios, piscina, campo de futebol, quadra de bocha e bolão, quiosques com churrasqueira, amplo estacionamento, salões de festa, escolinha de futebol, pista de atletismo, entre outros, sendo um dos únicos espaços da cidade, e próximo da mesma, a oferecer este tipo de lazer.

Outrossim, a pesquisa se torna fundamental para o Clube União, pois possibilita que o mesmo conheça um importante público, que são os jovens da cidade de Alvorada, bem como suas preferências, e consiga, desta forma, enxergar novos nichos para a entidade. Além disso, a pesquisa consegue apontar como os serviços já oferecidos pelo clube são percebidos por este grupo, possibilitando que ele dê continuidade no processo destes ou os melhore.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para auxiliar no planejamento da pesquisa, foi necessário dividi-la em duas partes, sendo que uma delas foi interna, com sua administração, também em forma de análise documental, e a outra foi externa feita primeiramente em forma de observação. Estes levantamentos de dados foram essenciais para se chegar a um problema de pesquisa, que era saber a percepção dos jovens de Alvorada – RS acerca do Clube União, visto que os jovens da cidade são um público de interesse do clube. Alguns autores como Moreira (2012), dizem que pode ser considerado um método e uma técnica, devido a sua especificidade. Neste sentido, a autora afirma que:

No âmbito da análise documental, o pesquisador pode deparar-se também com material de fontes primárias: pertencem a essa categoria escritos pessoais; cartas particulares; documentos oficiais; textos legais; documentos internos de empresas e instituições. (MOREIRA, 2012, p. 272)

A mescla de questões fechadas e questões abertas dá à pesquisa uma maior dimensão, possibilitando conhecer mais acerca do entrevistado e como o mesmo compreende as questões apresentadas. De acordo com Novelli (2012, p.172), as questões abertas “possibilitam conhecer de forma mais profunda e espontânea a opinião do entrevistado”. Já sobre as questões fechadas, a autora sustenta que:

As perguntas fechadas, ao apresentar uma lista de opções de respostas, prestam-se melhor à comparação entre as respostas dos entrevistados. Caso este não compreenda de imediato a pergunta, a seleção de respostas apresentadas pode colaborar para seu entendimento. (NOVELLI, 2012, p. 172-173)

No que diz respeito às questões utilizadas no instrumento, as primeiras se caracterizam como perguntas com a função de estabelecer o primeiro contato com o entrevistado, fazendo com que o mesmo se sinta à vontade para continuar respondendo a pesquisa. Estas questões buscam, também, auxiliar no momento da separação do material a ser avaliado, visto que os públicos alvos da pesquisa são jovens residentes da cidade de

Alvorada. Neste ponto, as questões como: bairro em que reside, sexo e idade. Após, se questiona sobre a cidade em que trabalha, pois se entende que o local que frequenta diariamente, bem como as pessoas com quem convive, influenciam diretamente em sua escolha quanto a locais para frequentar no tempo livre. Entra-se, por fim, em questões específicas, que dizem respeito ao tipo de entretenimento preferido; se frequenta locais que oferecem lazer na cidade de Alvorada, questionando-se quais ou por que não os frequenta; se conhece as dependências do clube União; como vê a divulgação do clube e, por último, o que o entrevistado acredita que locais que oferecem lazer, como o clube União, devem fazer para atrair mais pessoas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Sociedade Recreativa União Esperança – Clube União, é um clube sem fins lucrativos localizado na cidade de Alvorada – Rio Grande do Sul. Antes mesmo da emancipação da própria cidade, que veio a ocorrer em 17 de setembro de 1965, nasceu o Clube, em 1953, devido à necessidade de entretenimento dos moradores do antigo Passo do Feijó (atual Alvorada). O Clube, que é considerado o maior e mais tradicional da cidade, com seis mil sócios e duas sedes, sendo uma social e uma campestre, oferece aos seus associados diversas atividades, como piscinas, estacionamento, quiosques com churrasqueira, campo de futebol, quadra de bocha e bolão, pista de atletismo, salões de festa, entre outros. Já aos demais moradores da cidade, oferece a possibilidade de locação de seus salões e diversas festas, voltadas especialmente para o público jovem, as sextas e sábados, e a terceira idade, especialmente aos domingos. O Clube, que viveu momentos de ascensão principalmente em seus primórdios, vive hoje um declínio devido, principalmente, a inadimplência de seus associados. Além disso, há tempo não é feita uma reforma, tanto em sua estrutura física quanto em sua estrutura organizacional, fazendo com que o Clube acabe se tornando pouco atrativo aos mais jovens e mantendo seus associados especialmente pela tradição.

A partir disso, foi constatado que o Clube necessitava conhecer, através de métodos formais, como pesquisa de opinião, o perfil do jovem de Alvorada, bem como suas preferências, principalmente para lazer, para que, desta forma, fosse possível elaborar ações mais assertivas da organização para com seu público, afim de atraí-lo novamente. Para tanto, foi elaborada uma pesquisa com onze questões, sendo seis abertas e cinco fechadas, que possibilitavam conhecer a localização da pessoa dentro da cidade de Alvorada, idade, sexo,

local de trabalho, tipo de entretenimento preferido, se frequenta locais que oferecem lazer ou festas na cidade de Alvorada e questões específicas sobre o clube, como se a pessoa conhece o clube e sua infraestrutura, a percepção acerca de sua divulgação, opinião sobre suas dependências e o que locais que oferecem lazer na cidade de Alvorada poderiam fazer para atrair mais pessoas.

Esta pesquisa necessitava ser aplicada em, pelo menos, mil e cem pessoas de 15 a 24 anos, para que assim pudesse ter valor de verdade e atingir 5% do número total de habitantes desta idade do município de Alvorada, segundo site Atlas Brasil⁴. Para alcançar este número no tempo determinado anteriormente para a aplicação da pesquisa (uma semana), foi necessário investir na sua divulgação principalmente nas redes sociais, que é onde encontramos com mais facilidade a maior parte dos jovens desta idade. A pesquisa foi divulgada, então, em grupos do Facebook com mais de nove mil membros, como grupos de vendas e anúncios, grupos de moradores, bem como grupos de WhatsApp e Facebook pessoal. No entanto, devido ao pouco retorno do público, se viu a necessidade de divulgação em outros lugares, como o time de vôlei da cidade de Alvorada, a Escola e Faculdade QI e a Escola Municipal Hilário Feijó. Desta forma, em uma semana, foram capturadas cento e quatro respostas, dessas, oitenta e cinco foram selecionadas para a avaliação, de pessoas de 13 a 35 anos.

A partir da avaliação das respostas da pesquisa, foi possível constatar que o Clube União segue sendo o mais conhecido da cidade, visto que a maior parte dos entrevistados o conhece. Sua divulgação é vista como regular, isto ocorre porque o Clube investe pouco na sua divulgação enquanto clube e mais na divulgação de seus eventos, que nem sempre são realizados e promovidos por ele, mas sim por terceiros, que alugam seus salões. A maior parte das pessoas alega que não frequenta locais que oferecem entretenimento em Alvorada devido à falta de segurança encontrada na cidade, no entanto, quando questionados sobre o que lugares que oferecem lazer devem fazer para atrair mais pessoas, a grande maioria respondeu que o investimento em divulgação é peça fundamental, deixando a segurança em quarto lugar.

⁴ Os dados demográficos para este trabalho de pesquisa foram retirados do site Atlas Brasil, disponível em http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/alvorada_rs

6 CONSIDERAÇÕES

A partir da pesquisa de opinião, foram confirmadas algumas percepções vistas anteriormente na pesquisa em forma de observação e análise documental, como o fato de o Clube União seguir sendo o maior de Alvorada. Isso se deve a sua tradição e a pouca presença de espaços de lazer, como clubes, dentro da cidade. Envolveu-se, no presente trabalho, dados primários e dados secundários.

Além disso, apesar de a pesquisa não ter atingido seu número estipulado de respostas (mil e cem respostas) inicialmente, foi considerada de suma importância e satisfatória, visto que o corpo para análise (oitenta e cinco respostas), é considerado aceitável, porquanto demonstra o que a maioria das pessoas desta idade pensa a respeito do clube. Foram capturadas respostas de pessoas dos mais diversos bairros da cidade, auxiliando a entidade a encontrar seus pontos fortes e pontos fracos do ponto de vista da sociedade, a perceber a opinião pública acerca de suas ações e, por fim, auxilia em sua reorganização, para, assim, retornar ao que era em seus primórdios, encontrando novamente seu lugar de destaque dentro da sociedade da cidade de Alvorada.

Ainda no que diz respeito aos resultados desta pesquisa, vale ressaltar a divergência em algumas informações dadas pelos entrevistados, como quando as pessoas dizem que não conhecem o Clube, mas, ao mesmo tempo, indicariam suas dependências ou acham sua infraestrutura boa ou, ainda, quando mencionam que não costumam frequentar locais que oferecem lazer em Alvorada devido à falta de segurança, no entanto, não mencionam segurança como um dos fatores principais para frequentarem determinado local. No caso do Clube União, que não possui um departamento ou alguém responsável exclusivamente pela sua comunicação, a pesquisa se torna a abertura para este espaço dentro da organização. Outrossim, a pesquisa de opinião se vê como fator substancial para a entidade pois estabelece um contato direto da empresa com seus públicos, permitindo que a mesma o conheça e dê maior atenção às suas preferências, tendências e encontre, desta forma, novas oportunidades dentro da cidade de Alvorada, afim de atingir aquele público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORTES, W. G. **Relações públicas, processos, funções, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

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

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J., BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** / Jorge Duarte e Antônio Barros (org.). São Paulo: Atlas, 2012, p. 164-179.

NOVELLI, A. L. N. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, J., BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** / Jorge Duarte e Antônio Barros (org.). São Paulo: Atlas, 2012, p. 164-179.