
Pesquisa em Relações Públicas: informação, a matéria-prima para o planejamento estratégico de comunicação¹

Manuella Noschang Lopes da SILVA²

Luciano Nunes SUMINSKI³

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

Resumo

Este trabalho visa refletir a importância da pesquisa como etapa fundante do planejamento de comunicação. Considerando a informação como base para a atividade de Relações Públicas, autores como Kunsch (1997), Kunsch (2003), Simões (1995), entre outros, apontam essa etapa como essencial ao sucesso do planejamento, atendendo assim, os objetivos dispostos por este artigo e respondendo ao questionamento que deu início a esta investigação. Ainda, pesquisa realizada em uma agência de comunicação identifica dificuldades apresentadas por estudantes de Relações Públicas, em desenvolver pesquisas, bem como seu ponto de vista de que a matéria é pouco abordada na academia, inferindo-se, contudo, carência de incentivos à atividade e uma área a ser estimulada.

Palavras-chave

Pesquisa; Planejamento de Comunicação; Informação; Relações Públicas.

Introdução

A pesquisa é um processo fundamental, no intuito de obter sucesso nos resultados do planejamento de comunicação. Conhecendo a realidade situacional da organização, é possível designar objetivos e metas efetivos, bem como estabelecer as estratégias, ações e recursos necessários para o alcance dos objetivos propostos.

O planejamento é uma ferramenta que visa a eficácia e a efetividade das ações. Para Kunsch (2003), visando a maximização dos resultados, bem como a restrição dos riscos, o planejamento deve considerar as realidades do contexto em que as organizações estão inseridas.

A autora destaca a relevância da busca pelas informações mais precisas sobre os cenários em que se encontra a organização, para o desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação. Diante disso, surge o questionamento: tratando-se de uma

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Bacharel em Relações Públicas, graduada no semestre 2017/2 pelo UniRitter – Centro Universitário Ritter dos Reis, email: manu.noschang@live.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas do UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis, email: luciano_suminski@uniritter.edu.br

agência de comunicação experimental sem fins lucrativos, que desenvolve projetos para clientes internos de uma instituição de ensino superior, é possível construir um planejamento de comunicação com resultados eficientes, eficazes e efetivos sem a realização prévia de uma pesquisa elaborada de forma ampla e adequada, que possibilite o profundo conhecimento da organização cliente? Com o intuito de ponderar essa questão, o presente artigo estabelece como objetivo geral estudar a influência da atividade de pesquisa no processo de construção do planejamento; e como específicos, entender a importância da pesquisa para a atividade de Relações Públicas; e refletir sobre as etapas do planejamento de comunicação, do qual a pesquisa faz parte.

Este projeto está centrado em estudos realizados para a disciplina de Estágio Supervisionado II: Mercado, que visa a prática de Relações Públicas no cenário organizacional, com uma visão realista sobre o mercado, sob a orientação de um professor e do supervisor do estágio. A atividade foi desenvolvida na agência experimental da Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter, denominada INQ. A organização sem fins lucrativos, é formada por acadêmicos e professores de comunicação desta instituição de ensino superior e atende aos mais diversos clientes internos da instituição, tais como coordenadores de cursos, estudantes em atividades acadêmicas, departamentos da instituição, entidades ligadas à instituição e outros.

A prática permitiu observar, nas rotinas da agência, a carência da execução de pesquisas prévias ao desenvolvimento de projetos. Esse procedimento, verifica-se, é resultado dos justos prazos com os quais as atividades são demandadas para execução, inviabilizando essa etapa do planejamento, conduta que gerou a curiosidade deste estudo.

A fim de alcançar os objetivos estabelecidos pelo trabalho, é realizada uma pesquisa bibliográfica, baseada em fontes de referência nas áreas de comunicação organizacional, planejamento de comunicação e pesquisa em comunicação, tais como Kunsch (1997), Kunsch (2003), Dornelles (2007), Simões (1995), entre outros autores, que sustentam a pesquisa e fornecem subsídios para alcançar as respostas que esta observação busca.

Planejamento Estratégico de comunicação: conceito, função e etapas

O planejamento é uma ferramenta que possibilita a previsão dos fatores essenciais à tomada de decisões, reduzindo a possibilidade de falhas no processo e oportunizando as correções necessárias. Esse processo consiste em pensar nas ações que devem ser executadas e as maneiras mais adequadas de realizá-las, com o menor custo e riscos, considerado por Kunsch (2003) como

Um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações etc. (KUNSCH, 2003, p.203).

Assim, compreende-se que um aprofundado estudo da organização e de seus contextos, prévio à tomada de decisões, é uma atitude perspicaz, que confere benefícios ao planejamento. Carvalho, Souza e Grebin (2008, p.160) acreditam que planejar é estratégico, pois visa “a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades”. As autoras ainda mencionam a função criativa do profissional estrategista, que consegue “olhar para a mesma coisa que todos os outros, mas ver algo de diferente”. Jacobus (2007, p.164) coaduna ao afirmar que “é preciso que se planeje com criatividade”. Vale ressaltar que a criatividade é apontada como a capacidade de tomar decisões baseado em estudos e informações. Jacobus (2007, p.164) define que “por criatividade entendemos que seja o processo de pensar de forma diferenciada, buscando novas aplicações a formas já conhecidas, agregando valores diferenciados”.

Independente do projeto a ser desenvolvido, o planejamento demonstra o processo que se deve percorrer, assim, “para atingirmos os objetivos traçados [...] é necessário um planejamento criterioso e bem elaborado” (JACOBUS, 2007, p.166). Kunsch (1997, p.26) complementa afirmando que o planejamento “permite fazer um raio X da real situação da organização”. A autora assegura

Com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional, capaz de indicar as ameaças e as oportunidade, os pontos fracos e os pontos fortes [...]. A partir do mapeamento desse estudo do ambiente é que uma organização poderá reavaliar a situação e definir a missão, [...], traçar objetivos, formular macroestratégias, metas e planos emergenciais, elaborar o orçamento e implantar as ações. (KUNSCH, 1997, p.28).

Kunsch (1997) ainda nos leva a refletir que a pesquisa é um dos requisitos para uma comunicação excelente, que é planejada para atender não somente aos interesses das organizações, mas também dos públicos que com elas se envolvem. A autora garante que comunicação excelente é:

A comunicação que é pensada e discutida, que se vale dos estudos da análise externa a interna, que pesquisa, que se baseia em diagnósticos e que determina resultados a alcançar, levando em conta não só os interesses da organização, mas também os dos públicos envolvidos. (KUNSCH, 1997, p.32).

Com isso, é possível compreender a suma importância da pesquisa no processo de planejamento, já que mediante esta tarefa é que serão conhecidas as expectativas e necessidades da organização e de seus públicos, bem como serão definidos os diagnósticos, sem os quais não se pautam objetivos e metas reais. Visando assimilar o processo que se deve percorrer na construção de um planejamento, recorreremos ao método apontado por Kunsch (2003, p.218) como adequado à “qualquer área ou situação”.

Iniciando pela identificação da realidade situacional, o planejamento perpassa ainda, as seguintes fases: levantamento de informações, análise dos dados e construção de um diagnóstico, identificação dos públicos envolvidos, determinação dos objetivos e metas, definição das estratégias e ações, estabelecimento dos recursos necessários e das formas de controle e mensuração, implantação e avaliação dos resultados. Embora as etapas apareçam de forma sistemática, cabe ressaltar que, de acordo com Kunsch (2003, p.219), elas não são exatamente lineares e “decorrem, sim, de ações encadeadas e ordenadas, mas dentro de contextos que exigem flexibilidade e adaptações”.

Sobre a fase de levantamento de informações, especificamente, a autora explica que é

Um procedimento técnico e científico imprescindível para o planejador, pois ele fornecerá os dados que, devidamente *analisados*, levarão à *construção de um diagnóstico* correto da realidade que estará sendo objeto de um planejamento. (KUNSCH, 2003, p.219).

Ainda, Kunsch (1997, p.33) determina que nessa etapa cabe aplicar “todas as técnicas e os instrumentos possíveis”, sejam elas pesquisas, entrevistas, reuniões, aplicação de questionários. Esses dados permitem, segundo a autora, “descrever o sistema e as práticas de comunicação interna e externa”. Sendo esta a etapa que cabe discussão,

neste artigo, são discutidos a seguir, os tipos de pesquisa, premissas e princípios, técnicas, fundamentos, classificação e outras informações necessárias à compreensão da atividade.

Pesquisa em Relações Públicas: informação, a principal ferramenta de comunicação

Tendo claro que a informação é produto da comunicação e que informar consiste em dar a conhecer fatos e realidades, sejam eles novos ou não, é possível inferir que para obter informações são necessários alguns procedimentos, dos quais resultam as certezas a cerca desses fatos e realidades, a fim de conhecer as organizações e seus públicos, no intuito de planejar uma comunicação excelente.

De acordo com Simões (1995, p.150-155), o sentido de informação, no uso diário, é o “conhecimento de um fato, a certeza de alguma coisa”, entretanto, o autor aplica o sentido semântico da palavra, que denota o processo de dar forma a algo, para elucidar que “informação seria tudo aquilo que contribuisse para dar forma à organização”, dando a entender que a organização é um conjunto de informações, sem as quais não se pode compreendê-la. Para o autor, ainda, “a informação é necessária para a existência de qualquer organização”, além de ser a fonte para a atuação de Relações Públicas:

Em termos de organizações humanas, pode-se verificar isso, na prática, quando se fala em integração. Ora, como as Relações Públicas visam integrar interna e externamente a organização, parece óbvio, a esse ponto, que isso somente se operacionaliza através da informação e do processo de comunicação. (SIMÕES, 1995, p.155).

Sobre a informação permear a atividade de Relações Públicas, Dornelles (2007, p.97) completa, afirmando que “a pesquisa está classificada como uma das mais importantes atribuições da profissão”. Isso, porque através da pesquisa é possível obter as informações necessárias ao planejamento da comunicação organizacional. A autora explica:

A sistematização de informações obtidas, tanto em pequenos levantamentos quanto em pesquisas mais complexas, auxilia executivos de negócios e construtores de políticas de relacionamento a tomarem decisões mais seguras e coerentes, levando em conta o ambiente e as realidades em que estão inseridos. (DORNELLES, 2007, p.97 e 98).

Sendo assim, percebe-se a pesquisa como fundamental no processo de conhecimento da organização e de seus integrantes, sobretudo para as tomadas de decisões. Dornelles (2007, p.98), ainda, ressalta que não é “possível basear-se apenas em hipóteses e conjecturas”, pois as certezas são essenciais para o emprego de investimentos. Além disso, o investimento em pesquisas, de acordo com Kunsch (2003, p.277), também é uma real necessidade, visto a importância das informações para a prática de Relações Públicas, devido ao seu caráter científico. A autora afirma que o trabalho desse profissional

É de muita responsabilidade, pois lida com organizações complexas, pessoas, grupos, públicos e opinião pública. Envolve comportamento, atitudes, reputação, imagem, identidade corporativa, administração de percepções, negociação etc. Somente com uma atitude científica o profissional poderá construir diagnósticos e fazer prognósticos. (KUNSCH, 2003, p.277).

Para a autora, ainda, são princípios e premissas que o pesquisador tenha conhecimentos básicos sobre pesquisa científica, métodos, instrumentos e técnicas, além de adotar “a postura de um cientista que estuda, investiga, avalia e analisa antes de emitir pareceres” (KUNSCH, 2003, p.278). Assim, é compreendido que a pesquisa em Relações Públicas deve seguir as práticas de pesquisa científica para que os resultados sejam efetivos e reconhecidos. Dornelles (2007, p.98) coaduna ao garantir que no intuito de gerenciar os relacionamentos organizacionais, às Relações Públicas “caberá a preocupação de buscar informações de caráter científico que possam embasar a construção de seus diagnósticos “.

Há diversos tipos e classificações de pesquisas, as quais são empregadas de acordo com o objetivo que se pretende estudar. De acordo com Kunsch (2003, p.282), uma pesquisa de marketing, por exemplo, tem pretensões mercadológicas ou mesmo, institucionais; já uma pesquisa de clima organizacional é empregada no planejamento da comunicação interna. A autora destaca como essenciais a pesquisa de opinião, pesquisa institucional, auditorias de opinião, de imagem, da comunicação organizacional, da cultura corporativa, auditoria social e monitoramento de ambiente. (KUNSCH, 2003, p.288).

De acordo com Dornelles (2007, p. 102 a 106), as pesquisas que alicerçam as Relações Públicas podem ser: 1. Pesquisa de opinião, que emprega métodos científicos para coleta e análise dos dados e utiliza instrumentos como questionários e entrevistas, permitindo conhecer as opiniões dos diversos públicos de uma organização; 2. Pesquisa

institucional, que visa conhecer processos administrativos, as condições internas, as deficiências e necessidades das organizações. Para a autora, cada instituição deve buscar um modelo apropriado para si, de acordo com suas particularidades, podendo ser realizadas entrevistas, observações, análise de conteúdo e outros instrumentos; 3. Auditoria de imagem e identidade, cujos aspectos são definidos pela autora como “pouco palpáveis e difíceis de serem mensurados”. Ainda, esse tipo de pesquisa, de acordo com Dornelles, deve apresentar informações qualitativas e quantitativas, seguindo “um cuidadoso planejamento e a aplicação de técnicas diferentes, adequadas a cada espécie de informação e de público”.

Seguindo, ainda, a tipologia apresentada por Dornelles (2007, p. 106 a 114), a auditoria de opinião tenciona compreender questões acerca da “imagem, reputação, percepções, relacionamentos e realidades da organização”; ao passo que a auditoria social ou ambiental, objetiva conhecer o cenário em que a organização está inserida; e a auditoria de comunicação analisa “as formas e os conteúdos adotados por uma organização ao passar informações acerca de si mesma”. Por fim, a autora ainda destaca a pesquisa de clima organizacional, auditoria de mídia, análise da concorrência e a pesquisa de satisfação de clientes.

Considerando os tipos de pesquisas apresentados, compreende-se que eles são empregados pelo pesquisador, para fornecer subsídios ao desenvolvimento de um plano de comunicação, visando resultados efetivos, baseados em dados reais acerca das organizações analisadas. Ainda, as informações obtidas são capazes de sustentar as estratégias e ações que devem ser elaboradas a partir dos objetivos traçados.

Projeto de pesquisa: a pesquisa como prática de Relações Públicas

O presente projeto está baseado nos estudos resultantes da disciplina de estágio supervisionado, cursada no segundo semestre de 2017, como pré-requisito da obtenção do título de bacharel em Relações Públicas. A prática visa inserir o acadêmico no mercado de trabalho e, assim, colocá-lo em contato com as dificuldades e obstáculos das rotinas de Relações Públicas dentro das organizações, bem como incentivá-lo a desenvolver, sob supervisão, um planejamento que busque soluções para as eventuais adversidades encontradas nessa trajetória.

O trabalho desenvolvido nesta prática está voltado à atividade de pesquisa, da qual nota-se carência no cotidiano da agência experimental, a INQ, onde o estágio fora realizado. A instituição, então formada por 4 professores da faculdade de comunicação do Centro Universitário UniRitter, além de 35 alunos atuando em caráter de estágio voluntário, atende as demais faculdades, além de departamentos internos, incluindo o setor de eventos, coordenações, diretorias e reitoria.

Durante o processo de pesquisa e diagnóstico, foi desenvolvida a Matriz SWOT da INQ, que identificou, entre outras barreiras, a falta da prática de pesquisa, no desenvolvimento de projetos demandados pelos clientes da agência, conforme o quadro 1.

Quadro 1: Matriz SWOT

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de incentivos da instituição onde a agência está inserida; - Os alunos das disciplinas de cada curso podem desenvolver as mesmas atividades propostas à agência; - Demandas são enviadas à agência, em geral, sem tempo hábil para desenvolver pesquisas antes de executar o planejamento ou as atividades solicitadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - A agência está começando a ter visibilidade na instituição; - Eventos externos que possibilitam, aos estagiários, a prática profissional. - Outros cursos da instituição tem percebido a necessidade do planejamento de comunicação em suas atividades.
FRAQUEZAS	FORÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de integração entre as diferentes áreas da agência; - Disputa entre as diferentes áreas da agência; - Pouco tempo de integração da equipe. - Os estagiários não desenvolvem pesquisa antes dos planejamentos, apenas o processo operacional; - Recebimento de demandas é centralizado na coordenadora geral, inviabilizando a prática da função de atendimento e a realização de um <i>briefing</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estagiários comprometidos, motivados e engajados; - Atividades possibilitam, aos estagiários, a prática profissional, alinhando as teorias aprendidas em aula às práticas que desenvolvem na agência. - Participação dos professores na equipe possibilita um contato ainda maior dos estagiários com os conteúdos, oportunizando aos estagiários a aquisição de novos aprendizados. - Autonomia das equipes para a execução das atividades.

Fonte: quadro desenvolvido pela pesquisadora.

Além das questões identificadas pela SWOT, foi realizada uma pesquisa com os estagiários do núcleo de Relações Públicas da agência, a qual deu-se através de uma entrevista com perguntas estruturadas, com questões quantitativas e qualitativas. Aplicada mediante um questionário online⁴, foram identificadas algumas dificuldades, em relação à prática e os conhecimentos em pesquisa.

Perguntados se acreditam que os conhecimentos adquiridos sobre pesquisa, na academia, são suficientes à formação, 40% dos respondentes acreditam que não. Dentre estes, um dos estagiários afirmou: “acredito que poderiam ser ofertadas mais disciplinas de pesquisa”. Com isso, infere-se que apenas menos da metade dos estagiários estão satisfeitos com os conhecimentos em pesquisa adquiridos na graduação. Sobre a importância da pesquisa, previamente à concepção do planejamento de comunicação, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 "totalmente dispensável", e 5 "totalmente indispensável", 60% dos estagiários definiram o nível 4 de importância e 40% definiram o nível 5, ou seja, totalmente indispensável. Assim, entende-se que mais da metade dos estudantes de Relações Públicas, atuantes na agência experimental da instituição, acreditam que a pesquisa é, de certa forma, dispensável.

Um total de 80% dos estagiários afirmou que realiza uma pesquisa antes da concepção do planejamento, mesmo que não seja solicitada pelo cliente ou que não haja tempo hábil para tal. Nesse caso, observa-se que, em geral, os alunos estão priorizando a pesquisa, ainda que não sejam solicitados para tal. Esse fato demonstra que os alunos compreendem essa atividade como uma etapa inerente ao processo de planejamento. Dos estagiários que responderam, 60% afirmou que não realiza pesquisa ou que “depende da situação”, caso o cliente afirme que não deseja uma pesquisa ou que tem urgência na entrega da demanda solicitada. Esse fato alerta para a dificuldade que a área de relações públicas tem em se posicionar, argumentando com o cliente sobre a necessidade de realizar a pesquisa e estabelecendo essa atividade como um requisito fundamental para assumir a demanda.

Considerando a situação anterior, em que o cliente afirma que não deseja a execução de uma pesquisa, pois tem urgência na demanda, foi perguntado aos estagiários se eles argumentam sobre a necessidade dessa atividade para o sucesso do planejamento, ao passo que todos afirmaram que argumentam. Parte dos respondentes, afirmou que

⁴ O questionário aplicado pode ser consultado no apêndice, localizado na página 13 deste artigo.

argumenta “ainda que não consiga realizar a pesquisa”. Essa questão contrapõe a anterior, pois garante que os estagiários, embora tenham dificuldade, tentam se posicionar frente ao cliente, a respeito da importância de realizar a pesquisa.

Sobre alguns fatores que demonstram as dificuldades em relação à execução de pesquisa, os estagiários apontaram os seguintes casos: “respostas inusitadas”, “pessoas que não querem responder às pesquisas”, “pessoas que respondem, mas não colaboram com as pesquisas”, “pessoas que não devolvem as pesquisas respondidas”. Com isso, infere-se que as dificuldades dos alunos de Relações Públicas, em relação à execução de pesquisas, é no posicionamento tanto em relação aos clientes, mostrando a importância de realizar a atividade, quanto em relação aos respondentes, mostrando a importância de responder adequadamente à pesquisa.

Vale ressaltar que, dentre os estagiários, apenas um ainda não havia cursado disciplina de pesquisa, na ocasião da aplicação desta investigação. Além disso, todos já estão cursando a partir do quarto semestre, indicando que já transcorreram metade do curso, sendo que 60% já está em semestres finais.

Ainda, em conversas informais com os estagiários e observações realizadas, foi possível identificar sua frustração em relação a alguns projetos que, embora solicitados pelos clientes e desenvolvidos pela equipe, não foram aplicados. Esse movimento, de acordo com as especulações levantadas pelos estagiários, se deve em parte, pela falta de informações prévias ao trabalho, resultando na insatisfação dos clientes, que optam por não absorver o projeto desenvolvido pela INQ.

Com base nas informações obtidas, o projeto propôs a reorganização das rotinas do núcleo de Relações Públicas, visando inserir a pesquisa, como ponto inicial de todas as atividades desenvolvidas pelo núcleo, bem como a criação da função de Atendimento com acesso total aos clientes, a fim de implantar o processo de *briefing*⁵, nas rotinas da agência, entendendo ser esta uma importante etapa da pesquisa.

Considerações

A pesquisa é considerada a etapa inicial de um planejamento de comunicação de qualquer porte, independente do nível da organização para o qual esteja destinado, da qual

⁵ A proposta de *briefing* apresentada como um dos resultados do projeto de estágio, encontra-se na página 14 deste artigo.

dependem as definições dos objetivos, estratégias, ações, recursos, bem como as demais fases do planejamento. As fontes pesquisadas apontam a informação como a base que permeia as Relações Públicas, sem a qual não é possível conhecer as organizações, cujos relacionamentos são o objeto da atividade e para quem ela tem a missão de desenvolver planejamentos de comunicação em todas as suas esferas e níveis.

Visando debater a importância da pesquisa, como etapa inicial do projetos de comunicação desenvolvidos por uma agência experimental que atende, em sua totalidade, clientes internos da instituição onde está inserida, a pesquisa desenvolvida encontrou respostas que corroboram com as afirmações que alegam tal relevância. Isso se deve à posição dos teóricos pesquisados, que apontam integralmente, coadunando entre si, a pesquisa como ponto de partida do planejamento de comunicação. Ainda, o desprezo de atividades desenvolvidas pela INQ, cuja razão central foi identificada pelos estagiários, como resultado da falta de informações obtidas, convertendo-se em um trabalho insatisfatório aos olhos dos clientes aparece como uma evidência do caráter indispensável da realização de pesquisas.

Nesse contexto, o *briefing* surge como um importante instrumento dessa etapa, já que significativas informações podem ser obtidas já nesse estágio, momento em que as demandas são recebidas, favorecendo assim, o trabalho do pesquisador. Isso, porque de acordo com Kunsch (2003), o tipo de pesquisa deve estar de acordo com os objetivos que se pretende atingir, bem como as informações que se buscam.

Considerando os objetivos pautados neste artigo, compreende-se que foram alcançados, uma vez que, com base nas fontes pesquisadas, nota-se que a pesquisa influencia de modo geral, no planejamento, já que as informações obtidas a partir dela, fornecem os subsídios oportunos para a constituição dos objetivos, metas, estratégias, ações, recursos, entre outros, visando resultados efetivos, eficazes e eficientes. Além disso, a importância dessa fase do planejamento é apontada por Simões (1995), dentre outros autores, como base para as Relações Públicas. Isso se deve ao fato de ser a informação considerada o aspecto que permeia a atividade.

Por fim, ainda tratando dos objetivos propostos pelo estudo e refletindo sobre as etapas do planejamento, obteve-se como resposta, que o sucesso do planejamento de comunicação somente pode ser garantido, quando este é construído com base em informações que refletem a realidade situacional das organizações e dos públicos com ela envolvidos. Ou seja, a pesquisa é aspecto fundante do planejamento, pois é de acordo

com os dados obtidos a partir dela que são desenvolvidas as etapas seguintes, sendo estas, de fato, realistas.

Ainda, embora não tenham sido previstas como objetivo de estudo ou mesmo um questionamento deste artigo, questões como a dificuldade encontrada pelos alunos de Relações Públicas em desenvolver uma pesquisa, por variados motivos, e a sua opinião em relação à carência da academia nessa importante matéria, indicando a necessidade de mais períodos escolares voltados ao estudo e a prática de pesquisa, são perspectivas que podem gerar novas investigações, contribuindo para o desenvolvimento de pesquisadores, de acadêmicos e profissionais de Relações Públicas, bem como estimulando e conscientizando que a pesquisa é uma função estratégica do planejamento.

Referências

CARVALHO, Cíntia da Silva; SOUZA, Valdemarina Bidone de Azevedo e; GREBIN, Délici. In: MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Mônica (org.). **Perspectivas em Relações Públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk; DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org.). **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

JACOBUS, Lea Denise M. Senger; DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org.). **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

KUNSCH Margarida Maria Krohling; KUNSCH Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 1.ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 4.ed. São Paulo: Summus, 1995.

Apêndice 1 - Pesquisa com os estagiários da INQ

Pesquisa em Relações Públicas

Esta pesquisa visa entender como os estudantes de Relações Públicas compreendem a importância da pesquisa, antes da concepção de um planejamento de comunicação.

Sexo Escolaridade Idade

1 Qual semestre você está cursando atualmente? (Resposta Simples)

1
 2
 3
 4
 5
 6
 7

2 Você cursa ou já cursou alguma (s) disciplina (s) de pesquisa na Uniritter ou em outra instituição de ensino superior? (Resposta Simples)

Sim
 Não

3 Você acredita que os conhecimentos sobre pesquisa, adquiridos na academia, são suficientes para sua formação profissional? (Resposta Simples)

Sim
 Não

4 Numa escala de 1 a 5, sendo 1 "totalmente dispensável", e 5 "totalmente indispensável", qual o nível de importância que você atribui à pesquisa, antes da concepção do planejamento de comunicação? (Resposta Simples)

1
 2
 3
 4
 5

5 Mesmo que o cliente não solicite ou não haja tempo hábil para a realização de uma pesquisa, você a realiza antes de iniciar o planejamento de comunicação? (Resposta Simples)

Sim
 Não

6 Caso o cliente afirme que "não precisa" ou "não deseja uma pesquisa, pois tem urgência" na entrega do planejamento de comunicação, você realiza uma pesquisa? (Resposta Simples)

Sim
 Não

7 Considerando a situação anterior, você argumenta com o cliente, a respeito da importância da pesquisa para a concepção do planejamento de comunicação? (Resposta Simples)

Sim
 Não

8 Você poderia descrever alguma experiência (positiva ou negativa) que você tenha tido em pesquisa, na academia ou mercado de trabalho (estágio/emprego)?

ENVIAR RESPOSTAS

Apêndice 2 – Proposta de *briefing*

1 Nome da organização:

- Histórico:
- Produtos/serviços oferecidos pela organização:
- Responsável:
- Contatos:
- Missão, Visão e Valores:

1.1 Público:

- Principais características/hábitos do público:
- Principais dores e ansiedades do público:
- O que deixa seu público satisfeito:

2. Problema a solucionar:

- Descreva o produto/serviço a ser desenvolvido pela INQ:
- Objetivos do projeto:
- Quais os diferenciais do produto/serviço:
- Quais os pontos fracos do produto/serviço:
- Que valores você deseja entregar com o produto/serviço:

3. Prazos:

- Qual a data do evento:
- Qual o prazo de entrega do produto/serviço:

4. Concorrência:

- Quais os principais concorrentes do seu produto/serviço:
- O que faria seu público não aderir ao seu produto/serviço:

5. Você realizou alguma pesquisa antes de desenvolver esse produto/serviço? Caso tenha realizado, favor enviar relatório.

6. Já houve outro projeto semelhante antes? Caso positivo, favor enviar relatório.

7. Quais as referências que você deseja que sejam consultadas para o desenvolvimento do projeto?

8. Quais as referências que você deseja que não sejam utilizadas no desenvolvimento do projeto?