

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**O GRUPO FOCAL COMO TÉCNICA DE PESQUISA NO
DIAGNÓSTICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Carla Lemos da Silva

**Dissertação apresentada como pré-requisito
parcial para a obtenção do título de Mestre
em Comunicação Social, no Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social da
PUCRS.**

Orientadora: Professora Doutora Cláudia Peixoto de Moura

**Instituição depositária: Biblioteca Ir. José Otão
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**

Porto Alegre, 09 de janeiro de 2007.

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto a minha mãe, Gilda, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando e incentivando. Sem ela este sonho não teria se realizado.

RESUMO

Esta dissertação constitui o trabalho de conclusão para o Curso de Mestrado em Comunicação Social e tem por objetivo verificar a possibilidade da utilização do grupo focal como técnica de pesquisa na fase de diagnóstico de Relações Públicas. Para tanto, apresenta uma breve retrospectiva histórica da pesquisa em comunicação nos Estados Unidos, na Europa, na América Latina e no Brasil. Também aborda aspectos de Relações Públicas, como definição, públicos e funções, entre elas, o diagnóstico, e faz um retrospecto da pesquisa em Relações Públicas, juntamente com os tipos de pesquisa em Ciências Sociais. Aborda principalmente a pesquisa qualitativa, e o grupo focal. Como procedimentos metodológicos foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a técnica de entrevista em profundidade, considerando as opiniões e pontos de vista de docentes de disciplinas de pesquisa no curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, em cinco instituições de ensino superior localizadas em Porto Alegre e municípios vizinhos e de dois profissionais com formação em comunicação social, que atuam no mercado com pesquisa em comunicação. Destas entrevistas foi possível constatar que a técnica de grupo focal, utilizada pela maioria dos respondentes, é um levantamento profundo que envolve os públicos das organizações, e, portanto, válida na elaboração do diagnóstico organizacional.

Palavras-chave: Relações Públicas - Diagnóstico - Grupo focal.

ABSTRACT

This dissertation constituted the final work for a Social Communication Master's Course and has as the objective the verification of possibility of utilization of focus group as research technique on diagnosis phase of Public Relations. For that, shows a short historical retrospective of communication research in United States, Europe, Latin American and in Brasil. Also to broach points of view of Public Relations, as definition, audience and functions, as diagnosis, and does a retrospect of research in Public Relations, among kinds of research for Social Science. Broach mainly the qualitative research and the focus group. As metodological procedures to make use of bibliografic research and the depht interview technique, taking into consideration the opinions and points of view of professors of research techniques on Public Relations course in five universities of Porto Alegre and cities nearby, and of two professionals, gratuated in social communication, that works in the field with communication research. About this interviews was possible to know that the technique focus group, is a deep survey that involves public of organizations, and, valid in the elaboration of organizational diagnosis.

Keywords: Public Relations – Diagnosis – Focus Group.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - A disciplina: o processo e o programa	26
Quadro 2 - O programa e suas funções	35
Quadro 3 - Etapas do processo de planejamento de relações públicas e as interconexões	36
Quadro 4 - Comparativo do planejamento de Relações Públicas entre Simões (2001) e Kunsch (2003)	38
Quadro 5 - A pesquisa em Relações Públicas	44
Quadro 6 - Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa para Bauer e Gaskell (2002)	53
Quadro 7 - Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa para Trujillo (2003)	55
Quadro 8 - Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa em Relações Públicas	56
Quadro 9 - Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa	57
Quadro 10 - Síntese da indicação de entrevistas em profundidade e grupais.....	66
Quadro 11 - Grupo focal e outras técnicas de pesquisa.....	75
Quadro 12 - Disposição da sala	82
Quadro 13 - Modelo de planilha.....	83
Quadro 14 - O grupo focal no diagnóstico de Relações Públicas	87
Quadro 15 – Categorias associadas.....	110

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	07
2 A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL	12
2.1 A PESQUISA NOS ESTADOS UNIDOS, NA EUROPA E NA AMÉRICA LATINA...	12
2.2 A PESQUISA NO BRASIL	21
3 A PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS	25
3.1 ASPECTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	25
3.1.1 Definições de Relações Públicas	26
3.1.2 Públicos em Relações Públicas	30
3.1.3 Funções de Relações Públicas	35
3.1.4 Diagnóstico e pesquisa em Relações Públicas	40
3.2 DELINEAMENTOS DA PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS	51
3.2.1 Pesquisa qualitativa	58
3.2.2 Entrevistas individuais e entrevistas grupais	65
3.2.3 Dinâmicas de grupo	67
3.2.4 Grupo focal e diagnóstico em Relações Públicas	73
4 A UTILIZAÇÃO DO GRUPO FOCAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS	89
4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	90
4.2 MAPEAMENTO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE OBTIDAS	104
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
APÊNDICES	121
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista	122
APÊNDICE B – Síntese das entrevistas	123

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O termo comunicação vem do latim *communicatio*. A raiz *munis*, significa “estar carregado de”, o prefixo *co*, expressa simultaneidade, reunião, ou, “atividade realizada conjuntamente”, e o *tio*, reforça a idéia de atividade.

Alguns sentidos importantes se encontram implicados nesse sentido original: 1) o termo comunicação não designa todo e qualquer tipo de relação, mas aquela onde haja elementos que se destacam de um fundo de isolamento; 2) a intenção de romper o isolamento; 3) a idéia de uma realização em comum. (MARTINO in HOHLFELDT et al, 2001, p. 13).

Rüdiger¹ (2002), afirma que as comunicações são um campo de conhecimento estudado apenas há algum tempo. A pesquisa em comunicação surgiu com as indústrias, que utilizavam pesquisas de audiência, sondagem de opinião, análises de mercado e laboratórios de informação. Apenas anos mais tarde a pesquisa em comunicação tornou-se foco de estudo acadêmico. Até os dias atuais, já sofreu grandes transformações. No Brasil, os textos de José Marques de Melo² são considerados a fundação dos estudos acadêmicos em comunicação.

Dentro da Comunicação Social encontramos as Relações Públicas, que constituem um campo de estudo cada dia mais fundamental na vida das organizações. O mundo atual é de grandes exigências e muitas mudanças. Tais mudanças estão no âmbito social e econômico. As empresas estão sempre em busca de novos mercados e esforçam-se para conseguir manter o lugar já alcançado. O público consumidor está muito exigente devido à grande oferta de produtos e serviços existentes, que são de todo o tipo. A qualidade nos serviços e produtos

¹ Francisco Rüdiger é doutor em Ciências Sociais pela USP, e mestre em Filosofia pela UFRGS, também é docente nos cursos de graduação e pós-graduação da Famescos/PUCRS. Integrou o magistério público estadual e foi pesquisador do Museu Hipólito José da Costa, de Porto Alegre. Agraciado com o prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação, instituído pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), é autor de vários ensaios avulsos e de obras individuais, como **Tendências do Jornalismo; Introdução à teoria da comunicação; Ciência Social crítica e pesquisa em comunicação.**

² José Marques de Melo, Bacharel em jornalismo, foi professor-fundador, em 1966, da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP. Foi também responsável pela implantação do Departamento de Jornalismo e Editoração, unidade que dirigiu durante vários anos até ser impedido pelo regime militar de exercer a docência em universidades públicas brasileiras. Em 1979, foi anistiado e voltou para a ECA sendo diretor de 1989 a 1993. Primeiro e atual presidente da Intercom. Autor de diversas obras, entre elas **Comunicação Social teoria e pesquisa; Pesquisa em comunicação no Brasil.**

não é mais o diferencial. O compromisso com a sociedade também, afinal toda a organização preocupada com sua imagem tem um balanço social. Todas essas mudanças estão alterando o relacionamento das organizações com seus diversos públicos: funcionários, clientes, fornecedores, entre outros.

Os colaboradores estão sendo mais exigidos, e a organização precisa fazer a sua parte, de forma que seus funcionários sintam-se verdadeiramente parte do sistema capital e trabalho. É essencial analisar, compreender e satisfazer as necessidades destes indivíduos a fim de manter seu equilíbrio e desenvolvimento. Torna-se essencial manter a harmonia, a coesão e a eficiência da organização.

“A informação e a comunicação tornaram-se fatores preponderantes e decisivos para o sucesso dos relacionamentos e dos negócios de qualquer organização” (KUNSCH, 2001, p. 7). Então, a comunicação deve atender a esses novos interesses da organização, com a integração e com o envolvimento de todos. As Relações Públicas precisarão ser capazes de administrar conflitos sociais que poderão vir à tona com as transformações econômicas, pois sem comunicação não há administração. Simões³ (1995, p. 157) afirma que “A informação é a matéria-prima da atividade de Relações Públicas”.

Então, esta atividade tornou-se essencial no tocante à comunicação de uma organização, pois o profissional é um agente de mudanças, um mediador, um negociador, um administrador de relacionamentos. Precisa obter apoio e cooperação dos públicos de interesse, buscando a confiança desses com relação à organização. Também é necessário investigar desejos, necessidades e expectativas dos públicos, fazendo-os sentirem-se valorizados. É necessário facilitar a comunicação de forma a buscar um clima de consenso entre organização e públicos.

As informações necessárias ao bom andamento da atividade de Relações Públicas podem ser conseguidas através da pesquisa, que é fundamental no diagnóstico de Relações Públicas. Afinal, o diagnóstico é a primeira fase do processo da atividade, que deve conhecer os acontecimentos do sistema organização-públicos. Caso esta fase não receba a devida atenção, dificilmente as outras terão êxito e, provavelmente não se chegará com bom resultado à execução dos projetos de comunicação.

³ Roberto Porto Simões tem formação na Academia Militar das Agulhas Negras, em 1956, Psicologia, em 1962, Especialização em Orientação Educacional, 1964. Em 1974 torna-se Mestre em Psicologia Organizacional. Em 1993 torna-se Doutor em Educação. Foi coordenador do curso de Relações Públicas da PUCRS (Porto Alegre – 1970-1975) e da FEEVALE (Novo Hamburgo – 1983-1987). É professor da PUCRS, desde 1963. Autor de **Relações Públicas função política; Relações Públicas e micropolítica; Informação inteligência e utopia**.

Para Andrade⁴ (1994, p. 47) “Atualmente a pesquisa é considerada um método destinado a avaliar o valor, a frequência e a extensão de um fenômeno ou uma série de acontecimentos, bem como identificar os fatores determinantes desses fenômenos ou eventos”. Desta forma, podemos obter dados ligados à organização e seus públicos de interesse.

Dentre os tipos de pesquisa existentes na bibliografia de Relações Públicas, o grupo focal é pouco abordado. Porém, esta técnica é muito valiosa. Com a aplicação do grupo, é possível perceber a interação das pessoas, que fazem associações, emitem opiniões, sofrem influências e são influenciadas pelos componentes do grupo. O número de respostas obtidas é maior do que o em entrevistas individuais. “O grupo focal é uma alternativa valiosa para quem quer ouvir, perceber e compreender as experiências e crenças dos participantes de um grupo” (COSTA In: BARROS; DUARTE, 2005, p. 192).

O problema que encaminha essa pesquisa é o seguinte: A utilização do grupo focal no diagnóstico de Relações Públicas é possível? E a hipótese: O grupo focal pode ser utilizado como técnica de pesquisa na fase de diagnóstico de Relações Públicas.

O presente trabalho possui objetivos de pesquisa, geral e específicos.

O objetivo geral desta pesquisa é verificar a possibilidade de utilização do grupo focal como técnica de pesquisa na fase de diagnóstico de Relações Públicas.

No sentido de orientar o desenvolvimento da investigação científica aqui proposta, são estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) contextualizar a pesquisa em Comunicação e em Relações Públicas;
- b) descrever as atividades de Relações Públicas nas organizações, que envolvem pesquisa e diagnóstico;
- c) explicitar a aplicação do grupo focal para Relações Públicas;

O estudo aqui proposto justifica-se pela necessidade de examinar a pesquisa em Relações Públicas, que é pouco abordada por autores da área. São eles Baus (1946), Ettinger (1964), Magalhães (1970), Simon (1972), Azevedo (1979), Canfield (1991), Andrade (1994), Lesly (2002), Kunsch (2003), Fortes (2003), Barros (2005). Dentre os tipos de pesquisa, a ênfase será o grupo focal, que é uma técnica citada por apenas alguns autores.

⁴ Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1919 – 2003). Relações Públicas. Doutor em Comunicação. Foi o primeiro brasileiro a conquistar esse título, bem como o de livre-docente em Relações Públicas. No desempenho de sua atividade, criou o curso de Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e participou também da consolidação do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), iniciado em 1972. Autor de diversas obras, dentre elas **Curso de Relações Públicas; Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. Na ABPR foi Conselheiro de Relações Públicas (1970/1975); Presidente da Câmara superior permanente (1984/1988), dentre outras funções.

Ao mesmo tempo, este estudo mostra-se relevante ao propor a utilização do grupo focal no diagnóstico de Relações Públicas. Acreditamos que esta técnica, bem como os seus resultados, pode ser utilizada com tanta naturalidade quanto as outras técnicas de pesquisa.

A originalidade e o interesse pessoal deste estudo podem ser traduzidos pelo fato de não haver, dentre os poucos autores de pesquisa em Relações Públicas, um estudo que abranja o grupo focal explicitando as vantagens e desvantagens do uso, e explicando os passos para a sua aplicação.

O procedimento metodológico que foi utilizado na dissertação é de caráter exploratório, com uma abordagem qualitativa, baseada em uma revisão da bibliografia. Também foi utilizada a entrevista em profundidade⁵, com questões semi-estruturadas, do tipo semi-aberta, com nove professores de disciplinas de pesquisa no curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas em instituições de ensino superior localizadas em Porto Alegre e em municípios vizinhos, e com dois profissionais com formação em Comunicação Social, que atuam em pesquisa no mercado a ser detalhada no item 4.1 da presente dissertação.

Conforme Minayo⁶ (1992, p. 22), a metodologia é o caminho e o instrumental próprios de abordagem da realidade. “Neste sentido, a metodologia ocupa lugar central no interior das teorias sociais, pois ela faz parte intrínseca da visão social de mundo veiculada na teoria”.

A opção pela abordagem exploratória reside no fato de que, conforme Gil (1993, p. 45), esta pesquisa proporciona uma maior familiaridade com o problema proposto de forma a torná-lo mais explícito ou levar à construção de hipóteses. “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”. Seu planejamento é flexível e possibilita a consideração de vários aspectos relativos ao objeto de estudo. O autor afirma que, na grande maioria dos casos, essas pesquisas envolvem um levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática no assunto estudado.

A abordagem qualitativa, de acordo com Aaker⁷ et al (2004) é uma forma de conhecer aspectos que não podem ser observados ou medidos diretamente, como sentimentos,

⁵ Será utilizada a entrevista em profundidade e não um grupo focal, posto que para a execução do grupo seria necessário um alto investimento financeiro.

⁶ Maria Cecília de Souza Minayo é Socióloga, Antropóloga e Sanitarista, possui vários livros e artigos publicados. Destacam-se **Os Homens de Ferro** e os **Construtores da Cidade**, dois livros que tratam antropológicamente das condições de vida da classe trabalhadora no Brasil.

⁷ David A. Aaker é professor da *University of California*, Berkeley; V. Kumar é diretor de Estudos de Pesquisa de Marketing da *University of Houston*; George S. Day é diretor do *Huntsman Center for Global Competition and Innovation* da *Wharton School – University of Pennsylvania*. Autor de **Pesquisa de marketing**, dentre outros.

pensamentos, intenções e comportamentos. “Esse método também pode ser utilizado para identificar possíveis problemas metodológicos no estudo e para esclarecer certas questões que não estejam muito claras quanto ao problema de pesquisa” (AAKER, 2004, p. 206).

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, inclui a bibliografia que já é pública, em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais, como o rádio ou gravações em fita magnética e audiovisuais, e televisão. Desta forma, o pesquisador pode entrar em contato direto com o material já publicado ou gravado de determinado assunto. A pesquisa bibliográfica não se constitui em uma repetição de algo que já foi escrito sobre o tema em questão, mas sim em uma forma de permitir um novo enfoque ou abordagem, argumentam Lakatos e Marconi (2002).

Fornece ao pesquisador dados que exigem manipulação e procedimentos diferenciados. Além disso, com a pesquisa bibliográfica, é possível ter acesso a um grande número de obras acerca do objeto estudado, identificar as diferenças e semelhanças entre os diversos autores consultados e revisar historicamente a base teórica existente.

O estudo iniciará com a pesquisa bibliográfica no capítulo 2, onde será abordada a pesquisa em Comunicação Social nos Estados Unidos, na Europa, na América Latina e no Brasil. Este capítulo se justifica pelo fato de Relações Públicas ser uma habilitação na área da Comunicação Social, não podendo ser investigado sozinho e também porque a pesquisa em Comunicação surgiu antes das primeiras pesquisas em Relações Públicas. O capítulo 3 abordará a pesquisa em Relações Públicas delimitando aspectos relacionados à área como definições, públicos e funções, dentre elas diagnóstico e pesquisa. Este capítulo torna-se necessário posto que não é possível falar em Relações Públicas sem comentar suas definições, as abordagens de públicos e suas funções. Também serão abordados os delineamentos da pesquisa em Relações Públicas, com detalhamento da pesquisa qualitativa, as entrevistas individuais e grupais, e as dinâmicas de grupo, encerrando com o grupo focal e o diagnóstico em Relações Públicas.

No capítulo 4, são detalhados os resultados obtidos com as entrevistas em profundidade, com a utilização da técnica de análise de conteúdo, valendo-se da categorização para o tratamento dos dados. No capítulo 5 serão apresentadas as considerações finais, retomando o problema de pesquisa, a hipótese, o objetivo geral e os específicos. Assim, como sugerindo novos enfoques de estudo.

2 A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Este tópico versa sobre a trajetória da pesquisa em Comunicação Social. Através de uma leitura de autores das áreas das Ciências Sociais e, mais precisamente, da Comunicação Social, é possível perceber mudanças e avanços nas últimas décadas.

A perspectiva do estudo se divide em dois focos, que são a pesquisa em Comunicação Social nos Estados Unidos, na Europa e na América Latina e a pesquisa no Brasil. Começa considerando que foram as indústrias as primeiras a utilizarem as pesquisas de audiência e as sondagens de opinião, entre outras. Após, com base em Rüdiger (2002) passa pelos quatro momentos principais da história da corrente central, que são: o Período Clássico - a Escola de Columbia; a contribuição do funcionalismo e a ascensão da semiótica; o retorno à hipótese da mídia forte e a retomada do enfoque crítico; a emergência dos estudos culturais.

No Brasil, apresenta a década de 50 com os funcionalistas, passa pela Escola de Frankfurt e a influência gramsciana, e chega nos anos 80, na legitimação acadêmica da pesquisa em comunicação social.

2.1 A PESQUISA NOS ESTADOS UNIDOS, NA EUROPA E NA AMÉRICA LATINA

Conforme Rüdiger (2002), as comunicações ainda são um campo de conhecimento novo. Foi apenas por volta dos anos 40, nos Estados Unidos, que comunicação tornou-se o conceito para um conjunto de mensagens que circulavam na televisão, no rádio, na imprensa e em outros meios. Porém, hoje, a televisão consome em média 30 horas do tempo livre dos indivíduos, mesmo tendo apenas pouco mais de cinquenta anos de existência.

O autor ainda afirma que os fenômenos de mídia estão em constante mudança, e que a difusão de tecnologias ocorridas no século XX não alteraram a essência da comunicação, mas sim o poder e a dimensão desta.

Rüdiger (2002) prossegue advertindo que os problemas dos estudiosos da comunicação, em legitimar essa área do saber, estão relacionados com o desenvolvimento

tecnológico e as forças econômicas associadas, além das relações de dependência criadas ao indivíduo. Mesmo atraindo o interesse de outras áreas, tal interdisciplinaridade tem se mostrado como um obstáculo, dificultando o rigor científico.

O autor afirma que sempre foi uma dificuldade, aos pesquisadores do assunto, a escolha de um enfoque, que pode ser humanístico, científico ou tecnológico. Rüdiger (2002) acredita ser este não um problema de direção, mas que ultrapassa as questões epistemológicas.

A revolução nas comunicações suscitou demandas e criou situações que, além de heterogêneas e contraditórias, estão longe de ter sido solucionadas, dado que o processo ainda está em pleno andamento. A preocupação em entender o significado histórico e cultural das transformações em curso e suas conseqüências sobre a vida das pessoas, visando situá-las criticamente no processo, foi atropelada pelo interesse em conhecer suas variáveis empíricas e desenvolver novos meios de explorá-lo, a fim de tirar proveito de todas as suas possibilidades (RÜDIGER, 2002, p. 51).

Assegura, desta forma, que o estatuto desse campo de estudo é incerto e não permite a conceituação clara. Além disso, esta área possui uma cultura do profissionalismo, onde se acredita ter na prática a prioridade sobre o conhecimento teórico. Desta forma, existe uma incerteza quanto ao sentido que se deve oferecer ao estudo do assunto, pois não há atividade científica sem formação teórica que embase esta prática.

As pesquisas em comunicação começaram com a indústria descobrindo que as pesquisas de audiência, sondagens de opinião, análises de mercado e laboratórios de informação eram muito fundamentais para a sua vida prática. Mais tarde, as pesquisas se tornaram objeto de interesse na vida acadêmica e surgiu, então, uma formação científica especializada em comunicação nos cursos com habilitação em jornalismo, publicidade, relações públicas e outros. Foi nos Estados Unidos que esse processo se iniciou porque possuíam a indústria mais moderna. A partir dos anos 1960, os principais países europeus seguiram a tendência americana de pesquisa na indústria, comenta Rüdiger (2002).

Desde o início dos anos 1940, o campo de estudo da comunicação possui duas linhas de abordagem que são a crítica e a administrativa. Nos extremos, verifica-se a existência de pesquisas com fins mercadológicos apenas, e em menor escala, pesquisas com fins ideológicos. No centro encontram-se os programas de pesquisa, que não buscam desenvolver o estudo da mídia em uma das linhas de abordagem anteriores, mas se deixam influenciar.

Rüdiger (2002, p. 54), afirma que são quatro os momentos principais da história dessa corrente central, que apesar de possuírem um momento de início, não possuem um encerramento. “Passado seu eventual auge, as tendências de pesquisa que ensejaram seguem

sua carreira ao lado das anteriores ou das que estão emergindo”. Os momentos principais são: o Período Clássico: a Escola de Columbia (1940-1960); a contribuição do funcionalismo e a ascensão da semiótica (1960-1980); o retorno à hipótese da mídia forte e a retomada do enfoque crítico (1970-1990); e a emergência dos estudos culturais (desde 1980). Abaixo segue a descrição de cada momento.

a) O Período clássico: a Escola de Columbia

Através de Lasswell⁸ e seu estudo pioneiro (*Propaganda technique in the World War*, 1972), revelou-se que a propaganda poderia ser usada como uma poderosa arma de guerra, e também como modelo de ação comunicativa institucional. Lazarsfeld⁹ formou um grupo que trabalhava como se fosse uma escola e tinha um intenso esquema de financiamento. Eram simpatizantes das concepções do Círculo de Viena que “defendia a tese de que o saber se baseia em fatos, não em idéias” (RÜDIGER, 2002, p. 55). Era necessário testá-las para que essas pudessem ser aceitas como conhecimento. Se as pessoas se deixam afetar passivamente e inconscientemente pela mídia, de modo que seja possível utilizá-la com êxito para dirigir a opinião pública e controlar a conduta da população, é preciso comprovar.

“A problemática dos efeitos da comunicação de massa, como passou a ser chamada, necessita ser examinada empiricamente, desenhando-se métodos capazes de levantar dados objetivos e mensurar as reações das pessoas às mensagens que lhe são endereçadas” (RÜDIGER, 2002, p. 55).

Cantrill fez um estudo sobre a transmissão e recepção de *A guerra dos mundos* (*The Invasion from Mars*, 1940)¹⁰. Era necessário, então, confrontar causa e efeito de forma a

⁸ Harold Dwight Lasswell (1902 – 1978) – cientista político americano, considerado um dos “pais” da análise de conteúdo e da *Mass Communication Research*. Estudou, na Primeira Guerra Mundial, a propaganda como técnica de guerra. Para ele, a propaganda é o único meio de conseguir a adesão das massas.

⁹ Paul Felix Lazarsfeld (1901 – 1976) - sociólogo e educador austríaco que desenvolveu pesquisas sobre comunicação e propaganda, principalmente radiofônica. A partir de 1938 foi responsável pelo *Princeton Radio Project* - financiado pelo diretor de pesquisas radiofônicas da rede CBS, Frank Stauton – que inaugurou a linha de pesquisas quantitativas de audiência. Autor de obras de pesquisa em comunicação.

¹⁰ “Era uma noite de domingo, 30 de outubro de 1938, em que se comemorava o tradicional Dia das Bruxas nos Estados Unidos. A rede de rádio CBS transmitia o programa *Mercury Theater*, que semanalmente apresentava trechos literários adaptados, sob a direção de um talentoso ator de 23 anos que tinha grandes ambições no mundo artístico. Seu nome era Orson Welles. Naquela semana, o texto escolhido foi o romance de ficção científica **A Guerra dos Mundos**, escrito no final do século XIX pelo inglês H.G. Wells. Por uma série de fatores, o programa teve audiência maior do que o normal. A qualidade da interpretação e um contexto histórico carregado de tensões levaram a um resultado explosivo: um em cada cinco ouvintes não notou que se

manter a causa sob controle. E este estudo foi possível com a campanha eleitoral de Roosevelt para a presidência dos Estados Unidos, em 1940.

A candidatura era a um terceiro mandato. As questões que surgiram eram referentes à propaganda que o candidato faria, se seria possível reverter a situação e se as comunicações teriam influência nos votos. Analisando diversos grupos, o resultado foi o de que as comunicações não exerciam grande influência no voto do eleitorado, eram apenas um fator de reforço e não de mudança de opiniões e atitudes.

Vários estudos foram feitos de forma que os resultados levaram a uma reavaliação do problema dos efeitos da mídia, como *People's choice* (Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, 1944), *Voting* (Lazarsfeld; Berelson; McPhee, 1954), *Mass Persuasion* (Merton, 1946) e *Personal Influence* (Lazarsfeld; Katz, 1955).

“Em linhas gerais, o fundamento dessa reavaliação é a descoberta de que as comunicações de massa não agem como causa dos fenômenos anímicos que tem lugar na vida do público sujeito à sua influência” (RÜDIGER, 2002, p. 56). Então a eficácia da mídia não depende apenas das mensagens e sim da propensão do público receptor, e a relação existente entre este receptor e o emissor não está atrelada ao anseio do emissor, pois esta relação é também dependente do sistema social em que o indivíduo está inserido.

Durante as primeiras décadas do século 20 acreditava-se que os veículos de opinião e as técnicas de informação poderiam ser usados de forma a controlar e dirigir as massas de acordo com a vontade destes e sem consciência por parte dessas. Porém, a propaganda só tem influência nas pessoas que ainda não tem opinião formada sobre determinados assuntos, pois a mídia não deve ser considerada como atuante com base no esquema estímulo-resposta. “O consumo de informação pode ocorrer sem que haja mudança de atitude e a mudança de atitude possível, sem modificação do comportamento” (RÜDIGER, 2002, p. 56).

tratava de obra de ficção; parte considerável do público acreditou que a Terra estava realmente sendo invadida por marcianos. Milhares deixaram as suas casas tentando fugir das cidades. O pânico provocou acidentes em série, prejuízos incalculáveis e até tentativas de suicídio. Nunca mais a sociedade americana olharia a mídia da mesma maneira” (Trecho retirado da orelha do livro **Rádio e pânico**: a guerra dos mundos 60 anos depois, de 1998).

b) A contribuição do funcionalismo e a ascensão da semiótica

Nos Estados Unidos, o funcionalismo foi o referencial interpretativo da corrente de pesquisa dos usos e gratificações. Os pesquisadores não mais se interessavam em saber como a mídia afetava e influenciava as pessoas, e sim o que as pessoas faziam com esta.

O centro de interesse das pesquisas de mídia passou a ser o receptor, e não o emissor. E o receptor passou a ser o sujeito ativo, em vez de passivo, que satisfaz suas necessidades conscientemente, através dos meios de comunicação. Estas investigações tiveram como consequência a “superação do entendimento das comunicações como uma variável empírica que provoca impacto ou influencia a conduta social de maneira mais ou menos arbitrária” (RÜDIGER, 2002, p. 57).

Conforme o mesmo autor, ainda que as comunicações tenham constituído um conjunto de instituições e processos que possuem funções na sociedade, não causou efeito significativo na investigação. E atualmente, as descobertas estão relacionadas com “os motivos pelos quais as pessoas consomem ou fazem uso da mídia e a partir da qual se procura constituir uma série de tipologias que determinam as várias relações empíricas entre esses motivos e as diversas expressões da comunicação” (RÜDIGER, 2002, p. 58).

Na Europa, a procura de um referencial teórico estava ligada à exploração do potencial epistêmico contido nos estudos de análise de conteúdo, com os trabalhos de Harold Lasswell. Na França e na Itália, com o estruturalismo, tentaram superar limitações da abordagem empirista e qualitativa desse tipo de estudo, que tem seu foco nas mensagens veiculadas nos processos de comunicação.

Embora no primeiro país os estudos empíricos de estrutura, opinião e conteúdo tenham dado lugar à corrente de pesquisa (Kaiser, 1962; Cazeneuve, 1967; Terrou, 1968; Morin, 1969; Burgelin, 1970; Cazeneuve, 1974), os principais estudos conduzidos nesses centros foram feitos no plano da análise interpretativa de conteúdo e sob inspiração do método estruturalista a partir do foco irradiador que representaram o *Centre d'Études de la Communication de Masse*, criado por Roland Barthes, Edgar Morin e Georges Friedman, e o Instituto Agostino Gemelli, por Francesco Alberoni, Franco Rositi e Gianfranco Bettetini, ambos em 1960 (RÜDIGER, 2002, p. 58).

Nos anos 70, os estudos de mídia passaram a ser situados no âmbito da semiologia, a ciência dos signos, que mais tarde começou a ser chamada de semiótica. Tem como origem a

lingüística de Ferdinand de Saussure¹¹, com Roland Barthes¹² (1957) e Umberto Eco¹³ (1964). Eles acreditavam que a comunicação teria que descobrir o significado das mensagens, pois este organiza o processo. Porém, essa dimensão exige do pesquisador a passagem do plano da análise de conteúdo para um plano da análise da estrutura da mensagem.

c) O retorno à hipótese da mídia forte e a retomada do enfoque crítico

“O retorno ao conceito de mídia forte” foi a expressão criada por Elizabeth Noelle-Neuman¹⁴ para a crise sobre o paradigma dominante nos anos 70. Elizabeth criou, junto com Silbermann, Maletzke e outros, a *mass communication research*¹⁵ na Alemanha durante os anos 50. Da mesma forma, propôs uma nova hipótese teórica, de base psicossocial sobre seu impacto na sociedade através de artigos que repercutiram também nos Estados Unidos.

Com o desenvolvimento de novos meios de comunicação, como a televisão, a validade das pesquisas pioneiras foi questionada, pois ressurgiu a idéia de que a mídia tem o poder de mudar as atitudes e, também a conduta de uma população.

Na América Latina, o período foi marcado por uma reavaliação crítica do empirismo. A independência da pesquisa local, com relação aos seguidores da Escola de Columbia, procurou alternativas metodológicas nas correntes européias, principalmente na economia política marxista e na semiologia de corte estruturalista. Mais tarde, porém, surgiu uma tendência em questionar as estruturas sociais e culturais, assim começou a assumir novas

¹¹ Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) – lingüista suíço, fundador da moderna lingüística científica.

¹² Roland Barthes (1915 – 1980) – semiólogo francês, procurou “desmistificar os mitos em que se vêem constituídos inúmeros aspectos da realidade mascarada pela imprensa, pelo cinema, pela arte e pelos veículos de comunicação” (Trecho retirado da orelha do livro *Mitologias*, de 2001). Autor de **Mitologias, Elementos da semiologia, O sistema da moda**.

¹³ Umberto Eco é escritor italiano, desenvolveu vasta bibliografia nos campos da semiologia, da filosofia da linguagem e outros aspectos da cultura em geral. Autor, entre outros livros de **A obra aberta, A estrutura ausente, Tratado de semiótica geral, e O nome da Rosa**, seu mais famoso romance.

¹⁴ Elizabeth Noelle-Neuman nasceu em Berlim, em 1916. Estudou jornalismo, filosofia e história. Se doutorou em jornalismo em Berlim em 1939. Junto com seu marido, Hubert Neumann, fundou o *Institut Demoskopie Allensbach*, que trabalhou em pesquisas de opinião para a democracia cristiana germânicas. Em 1961 começou seu trabalho acadêmico na Universidade Livre de Berlim e, em 1964 se trasladou à Universidade Johannes Gutenberg de Mainz, onde obteve sua cátedra de jornalismo e fundou o *Institut für Publizistik*, da qual foi diretora até 1983. Professora visitante das Universidades de Chicago e Munique. Colunista habitual do *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

¹⁵ *Mass communication research* tem sua origem em Lasswell, com a publicação de sua obra **Propaganda techniques in the World War**, em 1927. Fruto da difusão dos meios de comunicação de massa trata-se de uma abordagem sem distinção dos *mass media*. A problematização desses estudos era baseada nos efeitos que os *mass media* produziam em uma sociedade de massa. A audiência era constituída de uma massa que respondia cegamente aos estímulos dos meios.

formas. “Os estudos sobre a dependência da região foram então assumindo um caráter fortemente culturalista, culminando com o papel referencial que, com o passar do tempo, adquiriu na pesquisa a obra *De los medios a las mediaciones* (1987), de Jesus Martin Barbero” (RÜDIGER, 2002, p. 60).

Na Europa, ouve a retomada do legado crítico, associado às pesquisas da Escola de Frankfurt. Theodor Adorno e Max Horkheimer, criaram a expressão indústria cultural nos anos 1940. Com isso, pretendiam explicar o modo como as comunicações participam do processo de transformação da cultura em mercadoria na sociedade contemporânea.

Em Leicester, Tampere, Berlim, Milão, Grenoble, Londres, San Diego, Cidade do México e Santiago do Chile formaram-se grupos de pesquisa com a finalidade de analisar a mídia como negócio e indústria. Acreditavam que as comunicações possuíam força o suficiente para não serem entendidas apenas em termos de impacto. Também confiavam na idéia de que a pesquisa empírica sobre os usos e efeitos era inadequada em sentido teórico e metodológico. “O fenômeno em foco constitui, antes de mais nada, um negócio, e, portanto, é a partir da análise da maneira como ele se estrutura e funciona enquanto empresa que produz e negocia com o conhecimento, informação e lazer, bens cada vez mais valorizados em nossa sociedade, que poderemos entendê-lo devidamente” (RÜDIGER, 2002, p. 61).

Rüdiger ainda afirma que o problema das comunicações deve ser estudado não apenas a partir do conteúdo das mensagens ou de seus efeitos sobre o público, e sim, no fato de elas serem veiculadas por instituições poderosas e concentradas que possuem grande inclinação em subordinar o bem público aos interesses próprios nas escalas local, nacional e mundial.

d) A emergência dos estudos culturais

Escosteguy¹⁶ (2001), argumenta que as primeiras manifestações dos estudos culturais são no final dos anos 50, na Inglaterra. A ascensão de tais estudos coincide com uma crise de identidade nacional. O campo de estudos surge, de forma organizada, com o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), ligado ao *English Department* da Universidade de

¹⁶ Ana Carolina D. Escosteguy é Doutora em Ciências da Comunicação (USP, 2000), professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS/ PUCRS, além de pesquisadora do CNPq nas áreas de Estudos Culturais e Comunicação, Estudos de recepção e relações de gênero e Teorias da Comunicação. Autora de **Cartografias dos estudos culturais**, dentre outras.

Birmingham. Fundado por Richard Hoggart¹⁷ em 1964, foi inspirado em sua pesquisa *The Uses of Literacy* (1957). “As relações entre cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais vão compor o eixo principal de observação do CCCS” (2001, p. 21).

Além do texto de Hoggart, os textos de Raymond Williams¹⁸, *Culture and Society* (1958) e E. P. Thompson¹⁹, *The Making of the English Working-class* (1963) são identificados como a base dos estudos culturais, pois todos eles têm, em comum, preocupações que abrangem as relações entre a cultura, a história e a sociedade. Stuart Hall²⁰ também teve papel essencial quando substituiu Hoggart na direção do Centro, incentivando o desenvolvimento da investigação nas práticas de resistência de subculturas e de análise dos meios massivos.

A investigação dos estudos culturais está ligada a temas vinculados com as culturas populares e os meios de comunicação de massa e, mais tarde, a temáticas relacionadas com as identidades sexuais, de classe, étnicas, geracionais etc. Porém, é somente a partir dos anos 70, principalmente, que a produção científica do Centro passa a ter visibilidade e repercussão. O estudo dos meios de comunicação tinha como foco a análise da estrutura ideológica, principalmente da cobertura jornalística. “Esta etapa foi denominada por Hall (1982), de “redescoberta da ideologia”, sendo que uma das premissas básicas desta fase pressupunha que os efeitos dos meios de comunicação podiam ser deduzidos da análise textual das mensagens emitidas pelos próprios meios” (2001, p. 30).

Foi nesta década que os pesquisadores de Birmingham começaram a estudar a temática da recepção e a densidade dos consumos mediáticos, que iniciou com a publicação do texto *Encoding and decoding in the television discourse*, de Stuart Hall em 1973.

¹⁷ Richard Hoggart nasceu em 1918, passando sua infância no meio operário, sua origem. No final da II Guerra, ingressa na docência, trabalhando com formação de adultos no meio operário (*Worker's Education Association* – WEA). Influenciado por Leavis e a revista *Scrutiny*, acaba afastando-se destes por dedicar-se às culturas populares de um modo mais condescendente. Fundador do Centro (CCCS), hoje, encontra-se, de certa forma, distante das evoluções político-intelectuais dos estudos culturais contemporâneos. (Trecho retirado do livro **Cartografias dos Estudos Culturais**, de 2001).

¹⁸ Raymond Williams (1921-1988) nasceu no País de Gales. No final da II Guerra Mundial passou a ser tutor na *Oxford University Delegacy for Extra-Mural Studies* devido à sua formação em literatura. Em 1958 publica *Culture and Society. Marxism and Literature*, publicado em 1977, mostra sua posição teórica. Nesta obra, reivindica a construção de um “materialismo cultural”.

¹⁹ E. P. Thompson (1924 – 1993) foi docente de um centro de educação permanente para adultos (WEA). Foi também, militante do Partido Comunista. Em 1956 rompeu com o partido e converteu-se num dos fundadores da *New Left Review*.

²⁰ Stuart Hall nasceu em 1932, na Jamaica. Em 1951 vai para a Inglaterra prosseguir seus estudos. Em 1957, começa a dar aulas numa escola secundária onde os alunos vêm das classes populares. Tem forte atuação junto ao meio editorial político-intelectual britânico, como na *Universities and Left Review* (década de 50/60), *Marxism Today* (anos 80), *Sounding* (a partir de 1995), entre outras. A partir de 1979, atua na *Open University*, em Londres.

Depois de um período de preocupação com análises textuais dos meios massivos, tais estudos de audiências começam a ser desenvolvidos como uma tentativa de verificar empiricamente tanto as diversas leituras ideológicas construídas pelos próprios pesquisadores quanto as posições assumidas pelo receptor (ESCOSTEGUY, 2001, p. 31).

A autora prossegue afirmando que, na segunda metade dos anos 80, separadamente das investigações do CCCS, ocorre uma nítida mudança de interesse, deixando de ser o texto e passando a ser a audiência. As investigações começam a ser a combinação de análise de texto com pesquisa de audiência. Começam os estudos de recepção dos meios massivos, como nos programas televisivos. Mas é ainda nos anos 70 que as diferenças de gênero passam a ser estudadas através do feminismo, que seria uma ruptura teórica decisiva, alterando a prática dos estudos culturais, “reorganizando sua agenda em termos bem concretos” (HALL apud ESCOSTEGUY, 2001, p. 31).

A influência do feminismo se deu na abertura para o entendimento do objeto de estudos culturais em termos pessoal e político; na expansão da noção de poder, que somente tinha sido trabalhada no espaço da esfera pública; na compreensão da categoria “poder” nas questões de gênero e sexualidade; na inclusão de questões sobre o subjetivo e o sujeito; na “reabertura” da fronteira que existia entre a teoria social e a psicanálise.

Nos anos 90, as pesquisas sobre a audiência tentam capturar a experiência e a capacidade dos grupos sociais, procurando relações de identidade com os âmbitos globais, nacionais, locais e individuais. Busca refletir sobre o papel que os meios de comunicação exercem na constituição de identidades. Para isso, são utilizadas como estratégias metodológicas a etnografia²¹ e a observação participante²².

²¹ Conforme Travancas in Barros e Duarte (2005), a etnografia é um método de pesquisa qualitativa e empírica. Utilizada para interpretar as estruturas significantes que podem estar por trás de qualquer gesto humano, de forma a levar o pesquisador a sair da descrição superficial dos fatos.

²² De acordo com Peruzzo in Barros e Duarte (2005), a observação participante consiste em inserir o pesquisador diretamente no ambiente natural da ocorrência do fenômeno e o fazer interagir com a situação investigada, de forma que ele participe das atividades do grupo pesquisado e interaja como membro.

2.2 A PESQUISA NO BRASIL

De acordo com Rüdiger (2002), são três as obras que constituem a fundação dos estudos acadêmicos da pesquisa em comunicação no Brasil. São elas, Comunicação Social (1970), que estabeleceu os limites do campo de estudo e lançou as linhas de erudição a serem seguidas; Estudos de jornalismo comparado (1972), que sugeriu um conjunto de métodos que acabou por dominar os dez anos seguintes, e Sociologia da imprensa brasileira (1973), que formulou um referencial teórico em que se projetaria parte da pesquisa acadêmica mais convencional. Todos os textos citados são de José Marques de Melo.

Conforme Lopes²³ (1999), na década de 50, ocorriam pesquisas funcionalistas, que eram baseadas em métodos quantitativos, por exemplo, pesquisas de conteúdo como dos meios de comunicação de massa, principalmente imprensa; pesquisas de audiência com os Institutos IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), surgido em 1942, e MARPLAN (Pesquisas e Planejamento de Mercado), em 1958, e pesquisas de efeitos como sondagens de atitude e motivações. IBOPE e MARPLAN são agências particulares, destinadas a efetuar investigações previamente contratadas sendo, desta forma, exclusivas para os seus patrocinadores. “O IBOPE lançava estudos regulares de audiência, sobretudo de rádio e tv, cujos resultados passaram a ser vendidos a um número limitado de agências de propaganda, veículos de comunicação e anunciantes” (MELO, 1971, p. 99).

Lopes (1999) comenta que na década de 60 surgiram as pesquisas funcionalistas descritivas com base em métodos comparativos (CIESPAL)²⁴ e estudos de comunidade, como difusão de inovações dentro da linha de pesquisa de Comunicação e Desenvolvimento. O CIESPAL financiava pesquisas comparativas de morfologia e conteúdo de jornais, análises sobre o uso dos meios de comunicação pelas audiências e sobre os efeitos das mensagens nos públicos receptores. No mesmo período, baseados em métodos mais qualitativos, ocorrem os primeiros estudos críticos sobre a indústria cultural utilizando a teoria da Escola de Frankfurt.

²³ Maria Immacolata Vassallo de Lopes é docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É autora dos livros **O rádio dos pobres; Pesquisa em comunicação**, publicados por Edições Loyola.

²⁴ CIESPAL - Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para América Latina. Órgão da UNESCO.

Gewandsznajder²⁵ e Mazzotti²⁶ (2000) explicam que a Escola de Frankfurt não é, na verdade, uma escola e sim uma designação a um grupo de intelectuais e uma teoria social específica, de inspiração marxista. Os intelectuais da Escola de Frankfurt eram filiados ao Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt, fundado em 1923. Porém, é a partir da nomeação de Max Horkheimer²⁷ para a direção do Instituto, juntamente com o filósofo Herbert Marcuse²⁸, o sociólogo Theodor Adorno²⁹ e o psicólogo Erich Fromm³⁰, em 1930, que as bases dessa escola começaram a ser fundadas.

Para os frankfurtianos o valor de uma teoria depende de sua relação com a práxis. Isto significa que, para ser relevante, uma teoria social tem de estar relacionada às questões nas quais, num dado momento histórico, as forças sociais mais progressistas estejam engajadas. O caos econômico que se abateu sobre a Alemanha após a 1ª Guerra Mundial, levando ao desemprego e à pauperização extrema da classe operária alemã, e a posterior manipulação dessa classe pelo fascismo eram, no momento em que surge a Escola de Frankfurt, as questões em que se envolviam “as forças sociais mais progressistas”. Coerentemente, estas questões representaram o ponto de partida das reflexões dos intelectuais que integravam essa “escola” (GEWANDSZNAJDER; MAZZOTTI, 2000, p. 116).

²⁵ Fernando Gewandsznajder é licenciado em Biologia pelo Instituto de Biologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Mestre em Educação pelo Instituto de Estudos Avançados em Educação da Fundação Getúlio Vargas/ RJ, Mestre em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e Doutor em Educação pela Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

²⁶ Alda Judith Alves-Mazzotti é bacharel e licenciada em Pedagogia pela antiga Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil, atual faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, bacharel em Psicologia e Psicóloga pelo Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, doutora em psicologia da Educação (PhD) pela *New York University*.

²⁷ Max Horkheimer (1895 – 1973) – filósofo e sociólogo alemão. Ao lado de Adorno, foi um dos maiores críticos da sociedade industrial de massa. Autor, juntamente com Adorno, de **A dialética do esclarecimento**, em 1947.

²⁸ Herbert Marcuse (1898 – 1979) - pensador político e social. Nasceu em Berlim. Suas primeiras obras constituíam uma síntese do marxismo, da fenomenologia e do existencialismo. Em 1934, fugiu da Alemanha nazista para os Estados Unidos e começou a lecionar na Universidade de Colúmbia, tendo depois desempenhado funções no Departamento de Serviços Estratégicos e no Departamento da Investigação dos Serviços Secretos. Publicou *O homem unidimensional* (1964), que se tornou a bíblia dos movimentos estudantis radicais dos anos 60. Tal como outros analistas da Escola de Frankfurt, Marcuse argumentou que os trabalhadores da sociedade moderna estão entorpecidos pelos produtos de seu próprio trabalho e que, portanto, a revolução tem de vir dos que estão fora do sistema, como acontece com os estudantes, os intelectuais e as minorias.

²⁹ Theodor Wiesengrund-Adorno (1903 – 1969) - sociólogo e político alemão. Seus trabalhos pertencem sobretudo à sociologia, ocupando-se especialmente das contradições e distorções impostas às pessoas pela sociedade. Sua obra de caráter geral mais conhecida é *The Authoritarian Personality* (1950), que descreve o tipo de personalidade conformista e rígida, submissa à autoridade superior, mas arrogante com os inferiores. A apologia que Adorno faz do paradoxo e da ambigüidade também teve influência na crítica literária e cultural pós-modernista.

³⁰ Erich Fromm (1900 – 1980) – psicólogo alemão. Estudou na Universidade de Heidelberg, onde obteve o seu doutoramento em 1922, e se especializou em Psicanálise, tendo feito a sua formação na Universidade de Munique e no Instituto Psicanalítico de Berlim. Após a ascensão de Hitler ao poder, Fromm deixou a Alemanha nazista e emigrou para os Estados Unidos da América onde construiu uma notável carreira, ainda que muito controversa e polêmica, como psicanalista, investigador e professor de psicanálise e psiquiatria.

Lopes (1999) comenta que a maior influência da Escola de Frankfurt no Brasil se dá na década de 70, quando o país está atravessando mudanças na esfera cultural, promovidas por um regime ditatorial. Assim, a ideologia repressiva e o avanço da esfera cultural abrem caminho para as teorias frankfurtianas no país.

A concepção elitista de cultura dos frankfurtianos concede importância ao destino das formas “altas” de cultura dentro da sociedade moderna e acredita que somente essas têm condições e meios de transformação da sociedade, pois desenvolvem formas de consciência crítica. Sendo assim, acreditam ser o proletariado uma vítima submissa da cultura reificada e, portanto, não possuem condição de resistência, apenas possibilidade de integrar o público consumidor de ideologias.

Na década de 70, surgem as pesquisas funcionalistas descritivas sobre políticas de comunicação nacionais e internacionais na linha Comunicação e Política. E também investigações críticas sobre a indústria cultural com temáticas da manipulação, dependência e transnacionalização e a utilização de metodologia sociosemiológica.

Na década de 80, surgem as pesquisas funcionalistas sobre aspectos sistêmicos da produção técnico-profissional e da circulação da comunicação. No mesmo período, começam esforços para a elaboração de uma teoria e metodologia da comunicação latino-americana através de estudos críticos de modelos teóricos. Com influência gramsciana³¹ ocorre a politização das pesquisas em Comunicação e a utilização de metodologias qualitativas com temáticas de novas tecnologias de comunicação, transnacionalização, cultura e comunicação popular. A teoria gramsciana apóia-se no binômio cultura hegemônica-culturas subalternas.

Melo (1983) afirma que a década de 80 significa o momento de legitimação acadêmica para os estudos da comunicação no Brasil. Porque mesmo existindo no país atividades universitárias no campo da comunicação, há pouco ou nenhum reconhecimento. Em 1981, a comunidade acadêmica e profissional precisou reunir-se no EMDECOM - Movimento em Defesa dos Cursos de Comunicação, a fim de evitar que o Conselho Federal de Educação fechasse ostensivamente ou desestabilizasse os cursos existentes no país. Desta forma, a comunidade científica passou a reivindicar a melhoria da qualidade do ensino e da pesquisa em comunicação, exigindo assim, mais verbas, apoio institucional e liberdade de criação.

³¹ Gramsciana vem de Antônio Gramsci (1891 – 1937). Comunista e pensador social italiano. Nasceu na Sardenha e estudou em Turim, tornando-se um dos mais célebres intérpretes de Marx do século XX.

Desta forma a INTERCOM³² (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) decidiu contribuir para a consolidação da pesquisa na área e dedicou o V Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação à revisão e análise crítica da produção científica realizada no país, nas décadas de 60 e 70, assim como dedicou espaço ao debate das tendências internacionais.

Em contraposição a Melo (1983), Rüdiger (2002, p. 52) afirma que:

A trajetória da pesquisa no país tem se caracterizado por sua fraca marcação do ponto de vista temático e metodológico. Bastante recente, encontra-se ainda em processo de consolidação, não logrando encontrar nem a sustentação que a prática dos estudos empíricos e quantitativos conferiu à pesquisa anglo-saxã, nem a erudição humanística que faz convergir os vários ramos e tendências da pesquisa européia.

O autor ainda argumenta que atualmente, mesmo que a produção da área venha mostrando maior regularidade e qualidade, o panorama é fragmentado tanto nos métodos de estudo empregados, quanto nas problemáticas e áreas de pesquisa merecedoras de interesse. As primeiras contribuições vieram de pesquisadores de outras áreas, e em parte continua assim, sendo que as principais referências acadêmicas feitas nesse meio são de estudos e idéias principalmente fora do seu campo institucional.

Ainda Rüdiger (2002, p. 53), comenta:

Observe-se que isso não é mau do ponto de vista do saber, até porque os fenômenos de comunicação, enquanto agenciadores cada vez mais presentes e intensos de quase todos os processos sociais, só podem ser reveladores para um olhar que tematize a partir de uma preocupação não-especializada.

O autor continua afirmando que os paradigmas passam por um processo de desintegração, com a fragmentação do campo visto em todos os sentidos, com a abordagem crítica fazendo parte dos panoramas escolares, de publicações acadêmicas e de salas de eventos acadêmicos.

No próximo capítulo há um detalhamento da pesquisa em Relações Públicas, começando com a abordagem das definições, públicos e funções e a partir daí encaminhando a discussão para a pesquisa em Relações Públicas, o objeto de estudo deste trabalho.

³² A INTERCOM é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne os pesquisadores da comunicação de todo o país, interessados em estudos avançados numa perspectiva interdisciplinar. Foi fundada em 1977 e tem sede em São Paulo. Tem como características a interdisciplinaridade e o pluralismo. Realiza um encontro nacional anualmente.

3 A PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo começa determinando aspectos de Relações Públicas, como sua definição; seus públicos; e suas funções, que são diagnosticar, prognosticar, assessorar nas políticas administrativas e implementar programas de ação.

Em seguida, será feito o delineamento da pesquisa em Relações Públicas. Neste sentido, foram importadas definições da pesquisa em Ciências Sociais para as Relações Públicas, e foram construídos quadros de referências. Para tal estudo, foram abordadas apenas obras brasileiras de Relações Públicas que possuem capítulos sobre pesquisa. Também serão descritas as diferenças e semelhanças entre as pesquisas quantitativas e qualitativas. Serão detalhadas as técnicas de coleta de dados da pesquisa qualitativa. Da mesma forma, aponta as diferenças e semelhanças entre entrevistas individuais e grupais, e chega às dinâmicas de grupo, mais precisamente aos grupos focais, fim deste estudo.

3.1 ASPECTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste item são apresentados aspectos relevantes de Relações Públicas, como sua definição, seus públicos e suas funções. Através de obras sobre Relações Públicas, procura-se oferecer um embasamento teórico que sustente esta pesquisa.

3.1.1 Definições de Relações Públicas

Conforme Simões (2001), na atividade de Relações Públicas existe a falta de um *rationale*, que é a razão lógica, a base lógica de qualquer coisa. O autor acredita que essa ausência de base lógica é percebida nas obras de Relações Públicas, pois ocorre que a sua definição conceitual, algumas vezes, é equivalente aos seus objetivos, aos seus instrumentos ou a sua ética. O uso do termo Relações Públicas, sem a utilização de um explicativo anterior como a disciplina, a profissão, o profissional, a atividade, ou a função, provavelmente levarão a distorções de interpretação. Tanto isso ocorre, que podemos verificar mais de 500 definições conceituais, com semelhanças e diferenças entre elas, sem, no entanto, chegar a um consenso.

Simões (p. 57) ainda acredita ser mais fácil entender como é exercida a atividade, do que responder o que é a atividade. “A definição conceitual de determinado objeto não é suficiente para a sua compreensão”. Então, busca-se a definição operacional, que mesmo possuindo algumas semelhanças e diferenças, conforme os autores é a que mais se aproxima de um acordo na área.

O autor ainda argumenta, que, se as Relações Públicas não se fundamentam numa ciência particular, necessitam encontrar uma disciplina que seja capaz de explicar seu processo e sustentar o seu programa, permitindo o entendimento da atividade³³. Abaixo, segue o quadro da disciplina.

Quadro 1 - A disciplina: o processo e o programa

DISCIPLINA (ramo do conhecimento científico, no caso: Relações Públicas)	
PROCESSO	PROGRAMA
A sucessão de estados e de mudanças do exercício de poder no sistema organização-públicos, referente à missão da organização.	O diagnóstico, o prognóstico do processo e a decisão sobre as variáveis a serem inseridas nele, visando ao êxito da missão da organização.

Fonte: SIMÕES, 2001, p. 33.

³³ PIRIE, Madson. *Micropolitics – the creation of successful policy*. Andershot, Hants: Wildwood House, 1988.

Simões assegura que o processo se refere à estrutura do fenômeno, que são seus componentes e sua dinâmica, onde se localizam as variáveis independentes, que ocorrem de forma natural. Já o programa se refere à formação de políticas, depois da análise do processo. Ao contrário do que ocorre naquele, neste é de forma consciente e intencionada, tanto para mantê-lo em determinada orientação quanto para corrigir seu sentido.

Simões (1995, p. 83) propõe conceitualmente que: “A atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização. Donde Relações Públicas (*definiens*) é igual à gestão da função política da organização (*definiendum*) e esta gestão é somente a atividade de Relações Públicas e nenhuma outra mais”.

O mesmo autor propõe a definição operacional, que explica o fazer da atividade, como o conjunto das quatro operações, ou funções básicas, que são diagnosticar o sistema, prognosticar o futuro do sistema, assessorar nas políticas administrativas e implementar programas de comunicação.

A Associação Profissional de Profissionais de Relações Públicas (APPRP) do Rio de Janeiro, em 1978, formulou a definição operacional da atividade de Relações Públicas pelo “Acordo do México”:³⁴

O exercício da profissão de relações públicas requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, em um processo de integração de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem (KUNSCH, 1997, p. 50).

A definição acima se coloca como operacional e determina quais as atividades que serão exercidas.

³⁴ O Acordo de México, de 1978, foi uma tentativa de estabelecer uma definição geral de comum acordo entre todas as associações de Relações Públicas. No entanto, as versões do texto-base, em português, espanhol e inglês, mostram que, embora haja correspondência terminológica entre os enunciados, não há exata preservação do que se pretende instituir por consenso. Versão inglesa: “*Public Relations practice is the art of social science of analyzing trends, predicting their consequences, counselling organizations leadership and implementing planned programs of action which will serve both the organization’s and the public interest*”. Versão espanhola: “*El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con apoyo, solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, em um proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece*”. A versão inglesa é pragmática; a portuguesa e a espanhola destacam aspectos éticos.

A Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA), propõe a seguinte definição:

Relações Públicas constituem uma “função” da direção de caráter permanente e organizado, através da qual uma empresa pública ou privada procura obter e conservar a compreensão, a simpatia e o concurso de todas as pessoas a que se aplicam. Com esse propósito, a empresa deverá fazer uma pesquisa na área da opinião que lhe convém (adaptando a ela, tanto quanto possível, sua linha de conduta e seu comportamento) e, pela prática sistemática de uma ampla política de informação, obter uma eficaz cooperação em vista da maior satisfação possível dos interesses comuns (SIMÕES, 1995, p. 82).

Esta definição também é operacional, pois também descreve o fazer da atividade e não sua conceituação.

Para a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), a definição é a seguinte:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo, da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente, entendendo-se por grupos os acionistas, clientes, fornecedores, governo, indústria, escolas, financiadores, etc (CANFIELD, 1991, p. 20).

Conforme as diversas definições citadas, é possível compreender o que Simões (2001) afirma, que é mais fácil explicar o que faz a atividade do que defini-la conceitualmente. Mesmo através de definições de Associações de Relações Públicas, que têm como representantes e componentes profissionais na área, é possível perceber que chegar a um consenso com relação a uma definição é bastante difícil. Inclusive, o Acordo do México, que pretendeu estabelecer uma definição aceita por todos, nas traduções não se mantém igual.

Cada autor faz sua própria definição ou se apropria de alguma já criada nos diversos acordos e pelas diversas Associações. No presente estudo não será dada ênfase a todas as definições encontradas, pois este não é o objetivo. Portanto, no presente trabalho as idéias basilares serão as apresentadas por Simões (2001), tanto em termos de definição conceitual quanto de definição operacional, posto que é uma dificuldade chegar a um consenso.

Para estudar o objeto e os objetivos principais de Relações Públicas, as definições serão dadas por Simões (2001, p. 53), que afirma que o objeto material da atividade é “o sistema social organização - públicos em sua estrutura - componentes e dinamicidade”. E o objeto formal é a “bipolaridade conflito/cooperação no processo do sistema”. Pois conflito e cooperação fazem parte do sistema organização - públicos.

Ainda conforme o mesmo autor, o objetivo da atividade de Relações Públicas é “a cooperação mútua, entre as partes, do sistema organização - públicos visando à consecução da missão organizacional” (p. 52). É necessário que a organização obtenha a cooperação dos seus públicos a fim de não comprometer a sua missão.

O próximo tópico versa sobre públicos em Relações Públicas, através de um levantamento histórico do desenvolvimento de definições de todos os autores escolhidos para a elaboração desta dissertação.

3.1.2 Públicos em Relações Públicas

Muitos autores de Relações Públicas possuem definições acerca do conceito público. Alguns citam apenas o critério geográfico, que segmenta público conforme sua estrutura espacial em relação à organização, outros citam o tamanho; alguns acreditam que essa classificação já não seja o suficiente. Serão apresentadas as abordagens de diversos autores, em ordem cronológica, a fim de se verificar o desenvolvimento dos critérios de segmentação.

Para Baus (1946, p. 21), “o público, em seu sentido pleno, é toda a população do mundo”. O autor acredita que, em um programa de Relações Públicas de âmbito comercial, o público deve ser dividido em interno, representado pela administração, junta de diretores, pelos empregados e acionistas; público comercial, que são os clientes, revendedores, fornecedores, credores e competidores; e externo, englobando a comunidade, o Governo e o público em geral.

Ettinger (1964) afirma que o público está composto de muitos tipos de pessoas, como os clientes atuais e potenciais (consumidores), distribuidores e suas organizações; empregados atuais e potenciais (mão-de-obra e suas organizações, estudantes, agências de emprego); fornecedores de mercadorias e serviços; comunidade financeira (acionistas, credores, bancos); comunidade onde a empresa opera; governo e organizações políticas.

Magalhães afirma que

Para efeito das Relações Públicas considera-se público qualquer grupo humano que se distinga de outros por certas características. Assim, os compradores de café são o público dos fazendeiros que exploram essa cultura; os auxiliares duma empresa são um de seus públicos, mas sua clientela formará outro público; os sócios dum clube esportivo, os alunos duma escola, os crentes duma religião, tudo isso constitui público à parte, pois tudo isso são grupos de pessoas com características especiais em relação a um objeto. (MAGALHÃES, 1970, p. 12).

O mesmo autor argumenta que o público de uma organização pode ser interno ou externo, pode estar ou não organizado, ser influente ou irrelevante. Ainda existem os públicos específicos, nos quais se destacam auxiliares da instituição, clientela, competidores, autoridades públicas e os veículos de publicidade. Além destes, ainda há o público geral, que é a grande massa da população.

Azevedo (1979, p. 48) assegura que público “são aquelas pessoas, grupos de pessoas e entidades com interesses comuns em relação à nossa empresa, órgão do governo ou outra qualquer entidade à qual estejamos servindo”. O autor ainda comenta que os públicos podem ser classificados em internos, ou seja, aqueles que estão dentro da instituição, e externos, que são imprensa, autoridades, fornecedores de equipamentos e material de consumo etc.

Conforme Canfield (1991, p. 27), é uma reunião de indivíduos com interesse em comum. “O público se compõe de grupos de pessoas unidas numa causa comum de interesses correlatos, de cuja reciprocidade têm plena consciência”. Todos esses variam em números, podendo ser formados com duas pessoas até centenas de milhares. Os divide em públicos racionais e irracionais. Para esse autor, o público racional é o mais informado e o que possui maior capacidade analítica, enquanto o irracional é o que age com emoção e instinto, com conhecimento insuficiente e pouca experiência.

Andrade (1994) considera que a organização possui inúmeros públicos, que são conjuntos de indivíduos que têm interesses comuns em relação a algumas atividades desta. Esses públicos podem ser tanto a totalidade da população, quanto um pequeno grupo de pessoas, ou acionistas da organização, empregados, clientes, comunidade etc. Estão relacionados à esfera de um negócio. A atividade de Relações Públicas visa a um grupo determinado em busca de integração com a organização.

Para as Relações Públicas, o vocábulo público adquire uma significação especial, pois se refere aos grupos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, da mesma forma que os atos desses públicos se refletem na organização. Certos grupos têm maior significação para a entidade e outros, interesse mais remoto (ANDRADE, 1994, p. 28).

Lesly³⁵ (2002) comenta que podem ser de tamanhos diferentes, com distintos níveis de sofisticação e conhecimentos. Pode ser constituído pelo chefe, outro pode ser um pequeno número de superiores, ou colegas, e até mesmo um grupo opositor. Um quarto público pode ser constituído por uma grande massa de pessoas, como todos os colaboradores de uma instituição.

³⁵ Philip Lesly, falecido em 1997, foi presidente da *The Philip Lesly Company of Chicago*. Representou uma das maiores autoridades em Relações Públicas, assim como foi conhecido e atuante profissional. Seu primeiro livro, que marcou época no ramo, foi *Public Relations: principles and procedures*. Posteriormente, ele publicou *Public Relations in action*, um livro de estudos de caso, dentre outros.

Conforme Simões (1995, p. 131), temos a tradicional classificação de públicos, sob o critério geográfico, em internos, mistos e externos. “Tal distribuição tem sido satisfatória ou, pelo menos, ninguém a contestou na visão anterior de Relações Públicas, apesar de sua restrita utilidade para a elaboração de diagnósticos e prognósticos da dinâmica da relação”.

Em outra obra (2001, p. 54), Simões argumenta que “os parceiros da organização no sistema são os públicos: pessoas, conjunto de pessoas, grupos ou organizações, cujos interesses são afetados e afetam as ações da organização na consecução de sua missão”. O autor afirma que a composição dos públicos varia em tamanho e complexidade.

Para esse autor, os públicos também devem ser analisados com relação ao seu poder³⁶ nas organizações, enquadrando-os em quatro tipos: decisão, consulta, comportamento e opinião.

No tipo decisão, se enquadram os que detêm o poder de decidir sobre o exercício das atividades organizacionais, como o Governo. No tipo consulta, estão aqueles públicos que são ouvidos pela organização anteriormente à tomada de decisão, tais como sindicatos de classe profissional, acionistas, dentre outros. No tipo comportamento, estão os públicos cujo desempenho pode favorecer ou não o cumprimento dos objetivos da organização, como funcionários, clientes e fornecedores. No tipo opinião, se ajustam aqueles com poder de influenciar decisões e atos organizacionais pela mostra de seu julgamento ou ponto de vista, sendo formado pelos líderes de opinião.³⁷

Outra sugestão dada por Simões (2001, p. 34) é a da teoria dos agentes com influência³⁸, “Essa construção teórica caracteriza melhor a bipolaridade de, antes de tudo, influenciar a organização e, a seguir, ser influenciado por ela”. Além disso, esse conceito enquadra-se na teoria política, defendida pelo autor.

³⁶ Roberto Porto Simões se baseou em Lucien Matrat para argumentar sobre o esquema classificatório quanto ao tipo de poder dos públicos nas organizações.

³⁷ Os líderes de opinião são formados por líderes comunitários, colunistas de jornais, comentaristas da mídia eletrônica, dentre outros, muitas vezes anônimos.

³⁸ MINTZBERG, Henry. *El poder de la organización*. Barcelona: Ariel, 1992. Mintzberg acredita que para se compreender o comportamento de uma organização, é necessário compreender que tipo de influenciadores está presente, quais as necessidades de cada um em relação à empresa, e, de que forma estão habilitados a exercer o poder a fim de atender a essas necessidades. Licenciado em Engenharia Mecânica pela Universidade de McGill, trabalhou no departamento de investigação operacional das ferrovias canadenses, antes de se doutorar em Gestão no MIT, *Massachusetts Institute of Technology*. Ele é professor de Gestão na Universidade de McGill, em Montreal, e professor de Organização de Empresas no INSEAD. Nascido em 1939 é, sobretudo, um dos mais importantes gurus mundiais da estratégia.

Kunsch³⁹ (1997) afirma que o público interno é formado por funcionários, diretores e seus familiares; o público misto, por acionistas, fornecedores e revendedores; o externo, por consumidores, imprensa, comunidade, poderes públicos, concorrentes, escolas, sindicatos, bancos etc. E que, em determinadas circunstâncias, pela necessidade de sobrevivências das organizações, alguns públicos são mais fundamentais do que outros.

A autora ainda acredita que os critérios para mapeamento dos públicos vão além da classificação tradicional de interno, externo e misto. Cita autores como Hunt⁴⁰ e Grunig⁴¹, os quais fazem distinção entre o público genérico e os *stakeholders*. “*Stakeholders* são pessoas ou grupos que estão linkados (*linked*, mais do que apenas ligadas) a uma organização, porque, entre as duas partes, há interesses recíprocos” (KUNSCH, 1997, p. 119). Portanto, são os públicos estratégicos, que podem afetar ou serem afetados pelas ações organizacionais.

Os critérios de públicos divididos em interno, externo e misto não satisfazem as condições atuais de relacionamento das organizações, acredita França⁴² (2003), pois não os definem de maneira adequada, nem o tipo de relacionamento existente, nem explica a dimensão de tal relacionamento.

O autor propõe uma categorização de públicos por tipos. Para ele, existem os essenciais, os não essenciais e redes de interferência entre organização e públicos. Desta forma, estabelece conceituação de relacionamentos da organização com seus públicos.

Para França (2003, p. 24), os públicos essenciais “são os que a organização depende para a sua formação, manutenção, sobrevivência e realização de suas atividades-fim. São divididos em constitutivos e não-constitutivos”.

³⁹ Margarida M. K. Kunsch é Doutora em Ciências da Comunicação, é docente da Escola de Comunicações e Artes e assessora da Coordenadoria da Comunicação Social da Universidade de São Paulo. Foi presidente da Alaic – *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* (1998-2001), além de ter integrado o Conselho Internacional da Iamcr – *International Association for Media and Communication Research* (1996-2000), foi presidente da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação em dois períodos (1987-1989; 1991-1993). É autora de obras sobre comunicação, relações públicas e comunicação organizacional, além de organizadora de coletâneas de temas comunicacionais, entre as obras estão **Obtendo resultados com Relações Públicas; Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**.

⁴⁰ HUNT, Todd e GRUNIG, James. *Public relations techniques*. Fort Worth, Harcourt Brace, 1994.

⁴¹ GRUNIG, James e HUNT, Todd. *Managing public relations*. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984.

⁴² Fábio França é Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação – Relações Públicas – pela ECA/ USP. Pós-graduação *lato sensu* em Relações Públicas pela PUC/ RJ. Tem formação em filosofia, psicologia, teologia e jornalismo; ganhador de vários prêmios, inclusive o de Opinião Pública. Ampla experiência como docente, tem atuado no Brasil e no exterior com conferencista. Co-autor, com a Dra. Sidinéia Gomes Freitas, do livro **Manual da qualidade em projetos de comunicação**.

O outro tipo, o dos públicos não essenciais, são aqueles que não estão relacionados com as atividades-fim da organização e nem estão ligados aos fatores produtivos desta, mas sim à prestação de serviços, ou ainda à intermediação social ou política da organização. São subdivididos em consultoria e promoção; setoriais associativos; setoriais sindicais; e setoriais comunitários.

No último tipo, os públicos de redes de interferência, estão incluídos os especiais do cenário externo, aqueles que possuem o poder de influenciar o desempenho da organização.

O autor afirma que os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário da organização, de forma a garantir a sobrevivência e o apoio ostensivo as suas atividades e contribuindo para criar um conceito favorável da empresa junto à opinião pública. Os públicos interagem com as organizações, as pressionam e existem independentemente de sua vontade. Todos os públicos têm o poder, sendo que uns mais que outros.

Com o desenvolvimento das definições, que é possível acompanhar desde Baus (1946), até França (2003), percebe-se que, nestes cinquenta e sete anos os públicos passaram a ter mais valor dentro das organizações. O critério de levantamento apenas em relação a sua localização dentro da empresa já não contempla as necessidades atuais. Hoje, além de saber onde o público está, é de extrema importância conhecer qual o seu poder de influência no processo de decisão organizacional. Afinal, o público tem um sentido amplo dentro da qualquer instituição, com capacidade de influenciar toda e qualquer resolução, inclusive, podendo interferir nas próprias atividades desta. Com poder até mesmo de mantê-la em pleno funcionamento ou a levando ao fechamento.

No próximo tópico são apresentadas as funções que envolvem a prática da atividade de Relações Públicas. Foi tomado como base dois autores, Simões (2001) e Kunsch (2003), pois estes autores demonstram a importância do estudo dessas funções, assim como as detalham, de forma que se torna possível perceber diferenças e semelhanças entre eles.

3.1.3 Funções de Relações Públicas

Conforme Simões (2001), na prática, a atividade de Relações Públicas se operacionaliza por meio de quatro funções, que são diagnosticar e prognosticar, etapas preparatórias e essenciais para o assessoramento nas políticas administrativas e na implementação de programas. Abaixo, quadro do programa e suas funções.

Quadro 2 - O programa e suas funções

DIAGNÓSTICO	PROGNÓSTICO	ASSESSORAMENTO	IMPLEMENTAÇÃO
Conhecer o que ocorre e por que ocorre no processo dos sistema organização-públicos	Prever o que provavelmente ocorrerá no processo	Sugerir aos líderes políticas administrativas a fim de manter ou modificar a ação organizacional	Executar projetos de comunicação a fim de manter ou modificar as atitudes dos públicos
Para isto, o programa deve:			
Pesquisar	Prever	Ter alternativas	Planejar e Executar

Fonte: SIMÕES, 2001, p. 36.

Percebe-se que Simões (2001) detalha as funções de um programa de comunicação. Para ele, o diagnóstico, que é a fase de conhecimento dos problemas organizacionais se apóia na função pesquisa. O prognóstico, segunda etapa, refere-se a uma pressuposição do que poderá ocorrer dentro desse processo comunicacional a ser implantado, que se apóia na função prever. A terceira fase, o assessoramento, que nada mais é do que oferecer propostas à cúpula da organização está com suporte na função ter alternativas. A implementação, última fase desse processo, está ligada a execução de projetos, baseada na função planejar e executar. Todo esse processo está intimamente ligado aos públicos, afinal todo o programa envolve públicos, de uma maneira geral. Todas as etapas são pensadas em relação a eles, públicos, que são a razão de ser de qualquer instituição.

Caso alguma destas etapas não ocorra de modo adequado, provavelmente o processo organizacional não irá atingir seus objetivos. Todas as fases são de vital importância, cada uma cumprindo o seu papel, a fim de que as Relações Públicas consigam executar projetos de comunicação de modo eficaz com relação aos diversos públicos ligados a uma organização.

Assim como Simões (2001), Kunsch (2003) diz que o processo de Relações Públicas tem quatro etapas. Para a autora, os estágios são pesquisa, planejamento, implantação e avaliação.

Quadro 3 - Etapas do processo de planejamento de relações públicas e as interconexões



Fonte: KUNSCH, 2003, p. 326.

Para Kunsch (2003), as etapas do processo começam com um levantamento de dados gerais, incluindo mapeamento dos públicos, a fim de elaborar um diagnóstico, apoiada na função pesquisa. A segunda fase, que está ligada a políticas de comunicação, objetivos e metas organizacionais, estratégias, programas de ação, projetos, planos, incluindo orçamento e escolha de mídias e tem como suporte a função planejamento. A correção de desvios, controle, monitoramento e divulgação aos públicos, têm como base a função implantação. A última etapa, que inclui os relatórios, a escolha de critérios de avaliação e a própria avaliação dos resultados obtidos se apóiam na função avaliação.

A autora reserva a mesma relevância para todas as fases do processo, a fim de conseguir atingir os objetivos organizacionais, assim como, concordando com Simões (2001), no momento em que pensa todo esse procedimento em função dos públicos.

Abaixo, quadro comparativo entre os autores Simões (2001) e Kunsch (2003), no que se refere ao planejamento de Relações Públicas.

Quadro 4 - Comparativo do planejamento de Relações Públicas entre Simões (2001) e Kunsch (2003)

SIMÕES	KUNSCH
ETAPA 1	
DIAGNÓSTICO	PESQUISA
Conhecer o que ocorre e por que ocorre no processo do sistema organização-públicos por meio de pesquisa Busca de dados	Identificação e conhecimento da situação Análise da situação Mapeamento e identificação dos públicos Construção de diagnósticos Levantamento de dados
ETAPA 2	
PROGNÓSTICO	
Prever o que provavelmente ocorrerá no Processo	
ETAPA 3	
ASSESSORAMENTO	PLANEJAMENTO
Sugerir aos líderes políticas administrativas a fim de manter ou modificar a ação organizacional Ter alternativas	Fixação de políticas de comunicação Definição de objetivos e metas Determinação de estratégias Proposição de planos, projetos e programas de ação Escolha e seleção dos meios de comunicação Elaboração de planos alternativos e emergenciais Determinação dos recursos necessários Obtenção de apoio e aprovação da direção Orçamento
ETAPA 4	
IMPLEMENTAÇÃO	IMPLANTAÇÃO
Executar projetos de comunicação a fim de manter ou modificar atitudes dos públicos Planejar	Correção de desvios Controle e monitoramento Divulgação para o público envolvido
ETAPA 5	
	AVALIAÇÃO
	Relatório conclusivo Mensuração dos resultados Estabelecimento de critérios de avaliação

Fonte: Quadro elaborado a partir da perspectiva de Simões (2001) e Kunsch (2003).

Semelhanças e diferenças entre os autores ocorrem, em princípio, na nomenclatura utilizada, pois o processo é praticamente o mesmo. Na etapa 1, ambos utilizam pesquisa e diagnóstico, como sendo a fase em que é necessário conhecer o que ocorre nas organizações, fazendo um levantamento de dados, através de identificação e análise da situação e do mapeamento dos públicos. Na etapa 2, Simões (2001) utiliza o prognóstico, que prevê o que poderá vir a ocorrer no processo, enquanto Kunsch (2003) não prevê esta fase na etapa 2. Na etapa 3, Simões (2001) dá o nome de assessoramento, enquanto Kunsch (2003) dá o nome de planejamento. Os dois, nesta fase, citam a sugestão, a fixação, a determinação, a proposição de ação organizacional, bem como a escolha dos meios para a propagação da comunicação, o orçamento até a aprovação por parte da direção. Na etapa 4, Kunsch (2003) acrescenta a avaliação dos resultados, que inclui relatórios onde se apresentam os critérios de avaliação sugeridos até as dimensões do produto final, processo que, para Simões (2001), não está nesta fase.

É possível perceber que o que Simões (2001) chama de prognóstico, na etapa 2, se equivale ao que Kunsch (2003) chama de avaliação de resultados, na etapa 4. Simões (2001) argumenta que prognóstico é “prever o que provavelmente ocorrerá no processo” (p. 36), que corresponde ao “relatório conclusivo, a mensuração dos resultados e o estabelecimento de critérios de avaliação” (KUNSCH, 2003, p. 326).

Analisando os dois autores escolhidos para o estudo das funções de Relações Públicas, vê-se que ambos dedicam devida atenção ao diagnóstico organizacional, que é alcançado através da pesquisa. No próximo sub-capítulo há um detalhamento desse tópico.

3.1.4 Diagnóstico e pesquisa em Relações Públicas

A pesquisa, que é basilar para o diagnóstico, possui seus fundamentos em algumas obras de Relações Públicas. Conforme Simões (2001, p. 36), diagnosticar é a primeira operação da atividade de Relações Públicas, que é indispensável para o processo. “É a conclusão da análise de como se encontra a organização em face dos interesses de todos os seus públicos ou de um especificamente”. Para isto, é fundamental começar pela pesquisa, investigando a organização, missão, públicos, interesses, canais de comunicação com o público. Também é necessário levantar dados sobre as conjunturas locais, regionais, do país ou mundial, quando necessário. Mediante análise dos dados obtidos, chega-se à informação, ou seja, à resposta ao problema que ocorreu ou poderá ocorrer no processo.

“A análise da situação e a construção de diagnósticos dependem necessariamente da coleta e da sistematização das informações obtidas com as pesquisas e auditorias sobre a realidade que está sendo planejada” (KUNSCH, 2003, p. 332). A partir dos elementos levantados, vai-se para a análise da situação e os estudos críticos, de modo a reunir subsídios para formar uma perspectiva acerca de determinada realidade, alcançando-se um diagnóstico.

A autora afirma que, em Relações Públicas, a fase de diagnóstico é de extrema importância quando se pretende realizar um planejamento. Por intermédio do levantamento e das informações obtidas, torna-se possível determinar áreas com obstáculos, problemas e situações que estão afetando o conceito e o posicionamento da organização frente a seus públicos e à opinião pública, de forma a oportunizar uma produção de idéias com o intuito de mudar o estado atual da realidade que está sendo analisada.

Sobre o exame da situação, como é chamado por Evangelista (1983) a pesquisa, o autor comenta que é a representação de uma análise detalhada de alguma ambivalência, levando em consideração os elementos constitutivos que poderão influenciar a execução do objetivo proposto. O exame da situação busca as diversas formas para se alcançar este objetivo, procurando a alternativa que oferece maior possibilidade de ser bem sucedida. Assim, com análise pormenorizada, será possível alcançar um diagnóstico apropriado.

Para Andrade (1996), a elaboração do diagnóstico é uma das atividades mais essenciais na área de Relações Públicas. Para ele, “o diagnóstico é um método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões” (ANDRADE, 1996, p. 46). É

somente com este levantamento, feito por meio de pesquisas, que se pode chegar a um consenso referente às resoluções certas a serem tomadas em relação a determinados problemas organizacionais.

Em 1946, Baus, já dava atenção ao tema da pesquisa em Relações Públicas. “A pesquisa constitui os olhos, nariz, ouvidos, garganta e nervos das relações públicas, tendo sido algumas vezes chamada o serviço secreto do mundo dos negócios” (BAUS, 1946, p. 151).

Em 1964, Ettinger também cita a pesquisa como parte valiosa de fornecimento de dados às empresas⁴³. “As pesquisas orientam a Direção rumo ao bom êxito na produção e colocação de suas mercadorias e serviços” (ETTINGER, 1964, p. 3). O sucesso das atividades comerciais das organizações depende da aprovação dos públicos, que precisam ter suas necessidades atendidas e exigem saber os fatos dos negócios de forma honesta.

Magalhães argumenta que “Pesquisar é procurar elementos para conhecer situações e fatos. Em Relações Públicas a pesquisa é a base de qualquer programa de ação” (MAGALHÃES, 1970, p. 22).

Simon (1972) afirma que a pesquisa é de vital importância para a prática das Relações Públicas. Ela proporciona aos profissionais da área um instrumento que pode ser empregado na prática da atividade com base mais científica, proporciona visão interna do campo de atividades e garante continuidade de precedência histórica para os novos profissionais.

Azevedo, em 1979, expressava que, por meio da pesquisa serão descobertos os dados mais essenciais e que orientarão nas fases do desenvolvimento dos programas em um trabalho de Relações Públicas. O trabalho de pesquisa deve ser contínuo e nunca ser relegado a um segundo plano. “A coleta de dados deverá ser constante, para que as informações estejam sempre atualizadas, o que possibilitará um planejamento mais adequado a uma execução mais segura e perfeita” (AZEVEDO, 1979, p. 106).

Canfield afirma que “Não há tipo de organização ou instituição que não necessite da pesquisa de relações públicas a fim de aquilatar as atitudes públicas” (1991, p. 484).

Andrade (1994) argumenta que a pesquisa em Relações Públicas tem um caráter imediatista, isto é, necessita encontrar solução imediata para algumas questões. Para o autor, a pesquisa pode surgir do ato de ver e ouvir, com todo o interesse, não necessitando se utilizar sempre de complexos cálculos matemáticos ou de sofisticadas técnicas estatísticas. É

⁴³ Empresa: empreendimento, organização mercantil, industrial, etc; firma. Instituição: criação, estabelecimento, associação, entidade, estruturas cujas leis e valores regem a sociedade. Organização: conformação, estrutura, associação, entidade. Embora sejam palavras distintas, nesse estudo serão usadas como sinônimos. HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Sales; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

necessário, sim, que exista uma programação acerca das pesquisas, que podem ser formais ou informais, de maneira que tenha caráter preventivo e seja baseada em fatos.

“Na área de Relações Públicas, a pesquisa tem sido reconhecida como um instrumento para a prestação de informações, que interessam à empresa ou instituição” (ANDRADE, 1994, p. 49).

Lesly argumenta que “A importância de pesquisa de relações públicas que sejam eficazes e significativas para as direções de todas as organizações é maior hoje em dia do que o foi no passado” (2002, p. 86). As organizações estão se interessando pela opinião pública e de que forma esta pode vir a afetar seus negócios.

Kunsch (2003, p. 277) considera que “A pesquisa constitui um pré-requisito para o planejamento das relações públicas nas organizações”. A autora segue argumentando que, mesmo assim, o investimento que as empresas fazem nas pesquisas de comunicação é muito inferior ao em pesquisas de mercado, pois não valorizam o suficiente a opinião dos públicos a respeito de sua instituição.

O Conselho Federal de Relações Públicas - CONFERP, em sua Resolução Normativa Nº 43, de 24 de agosto de 2002, define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas. O Art. 1º, 4.º, item XI, determina que a pesquisa é um processo interativo de levantamento de dados e informações de interesse de uma organização. Portanto, a pesquisa é uma atividade identificada com o exercício profissional de Relações Públicas.

A partir dos autores estudados, é possível perceber que a pesquisa, além de ser uma das atividades de Relações Públicas inscritas na Resolução Normativa, é abordada pelos estudiosos da área como de essencial importância para a vida das organizações. Porém, as publicações na área são poucas, conforme relata Moura⁴⁴ (2005) em seu estudo. Foram encontradas, em publicações brasileiras, até junho de 2005, apenas 13 obras com capítulos que abordam a questão da pesquisa. Dentre elas, 11 encontram-se contempladas no presente estudo.

⁴⁴ Cláudia Peixoto de Moura é Bacharel em Relações Públicas, Publicidade e propaganda e Jornalismo. É Doutora em Ciências da Comunicação, pela USP. Docente na graduação e pós-graduação em Comunicação Social da PUCRS. Autora do livro **O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**, assim como de diversos artigos na área da Comunicação Social.

A seguir, quadro elaborado a partir das referências estudadas, que pode oferecer uma visão do pensamento dos teóricos a respeito da pesquisa em Relações Públicas, e do documento legal da área. Apresenta todas as categorias encontradas, que podem ser também classificadas como técnicas, por 11 autores de obras de Relações Públicas. De acordo com cada categoria, é expresso o objetivo de cada uma, conforme os diversos autores. A preocupação não foi comparar as técnicas, nomenclatura usada ou objetivos estipulados, mas sim de mapear o que está sendo utilizado em termos de pesquisa de Relações Públicas. Desta forma, todas as categorias e todos os objetivos foram citados.

Quadro 5 – A pesquisa em Relações Públicas

AUTOR	TIPOS DE PESQUISA	OBJETIVOS
CONFERP	Pesquisa de opinião Auditoria de opinião Auditoria ou pesquisa de imagem Auditoria ou pesquisa de clima organizacional Auditoria ou pesquisa de perfil organizacional	Levantar dados e informações de interesse de uma organização
BAUS	Pesquisa de opinião Pesquisa de mercado Pesquisa de média Pesquisa técnica ou de novos produtos	Medir a opinião pública Determinar a atmosfera de reação política Proporcionar orientação às organizações desejosas de angariar a aprovação do público Estudar a opinião do público sobre produtos ou serviços específicos Aumentar as vendas por meio da melhoria dos produtos e serviços Proporcionar estimativas contínuas e acuradas do número de pessoas atingidas e influenciadas por jornais, rádio, cartazes e outros meios de comunicação Desenvolver novos produtos, novas fábricas, novas indústrias
ETTINGER	Pesquisa de opinião Pesquisa comercial	Conquistar o merecimento e a aceitação do público ao qual servem Conquistar a aprovação pública com respeito a sua política, suas ações e seus produtos Fornecer dados sobre flutuações nos mercados e sobre novas oportunidades nos negócios Reduzir os riscos da empresa Atingir as metas, mediante o ajustamento das suas políticas e operações às cambiantes condições de sobrevivência
MAGALHÃES	Sondagem de opinião	Conhecer tendências, atitudes e opiniões dos diferentes grupos com os quais a empresa tem ou terá contato Avaliar acontecimentos verificados e sua repercussão sobre os negócios da empresa

		<p>Descobrir fatores determinantes de certos fatos</p> <p>Controlar os resultados da técnica empregada para obtenção de certos efeitos</p>
AZEVEDO	<p>Levantamento de dados através de jornais diários</p> <p>Pesquisa de opinião</p>	<p>Planejar adequadamente a uma execução mais segura e perfeita</p> <p>Conhecer mais profundamente a comunidade em que vivem</p> <p>Conhecer tendências e opiniões dos diversos públicos</p>
CANFIELD	<p>Pesquisa de opinião com os empregados</p> <p>Pesquisa de opinião com os acionistas</p>	<p>Determinar a opinião dos empregados sobre a companhia, sua administração, políticas, condições de trabalho, relações trabalhistas e supervisão</p> <p>Calcular o número de leitores de publicações de empregados</p> <p>Descobrir as atitudes das famílias dos trabalhadores para com o empregador</p> <p>Medir o efeito das práticas e políticas do pessoal sobre o moral do empregado</p> <p>Conhecer o que pensam os empregados sobre os benefícios, serviços e outros assuntos da companhia</p> <p>Determinar as características do público acionista, segundo situação geográfica, número de ações por acionista, sexo, raça, idade, ocupação, o tempo que está em posse das ações e fatos similares</p> <p>Determinar o número de leitores das publicações para acionistas, inclusive de relatórios anuais, revistas de acionistas, reproduções de discursos dos funcionários executivos e demais literatura, a fim de assegurar sugestões para melhorar sua matéria</p> <p>Determinar a reação dos acionistas para com os novos produtos, promoções especiais, políticas de relações trabalhistas e outros assuntos sobre os quais a opinião do acionista possa ajudar a companhia na formulação de políticas</p> <p>Assegurar uma estimativa das atividades de relações com acionistas e colaboração do acionista na promoção da prosperidade e dos</p>

	<p>Pesquisa de opinião com a comunidade</p> <p>Pesquisa de opinião com fornecedores</p> <p>Pesquisa de consumidores</p>	<p>produtos da companhia</p> <p>Verificar as características da comunidade onde a fábrica se situa: população, estatuto racial, religioso, social, político e econômico, interesses culturais, problemas sociais, aspirações e outros fatores que concorrem para a formação da personalidade de uma comunidade</p> <p>Determinar a atitude dos moradores de uma comunidade de fábrica para com a administração, as políticas e as práticas de uma empresa ou de todas as indústrias da cidade</p> <p>Predeterminar as atitudes dos moradores locais em face de uma política em projeto na fábrica, de uma lei ou plano de construção, a fim de orientar a administração no seu trato do assunto</p> <p>Descobrir antagonismos, concepções errôneas e ressentimentos que possam destruir a confiança numa companhia ou indústria local</p> <p>Verificar as reações da comunidade em face da companhia durante um dissídio trabalhista</p> <p>Fazer a estimativa da reação do público aos serviços da companhia, a fim de evitar acusações de paternalismo e favoritismo</p> <p>Investigar as atitudes dos fornecedores para com o comprador, suas políticas, métodos de compra e tratamento dos representantes de fornecedores</p> <p>Determinar as qualificações dos fornecedores, seus produtos, preços, entregas, serviços técnicos, recursos financeiros, relações trabalhistas e práticas comerciais</p> <p>Aquilatar os métodos de comunicação com fornecedores, obtendo a sua opinião sobre publicações para fornecedores, comemorações especiais e publicidade de revistas de classe</p> <p>Aquilatar as atitudes dos grupos especiais de fornecedores</p> <p>Verificar as atitudes dos consumidores em face da companhia, sua reputação, a excelência de suas operações, o tratamento que dispensa aos empregados, condições de trabalho e políticas</p>
--	---	--

		<p>Verificar as atitudes dos consumidores para com os produtos da companhia, preços, publicidade e serviços</p> <p>Verificar as características dos consumidores: sexo, idade, padrões de vida, costumes e hábitos</p> <p>Verificar a fidelidade dos consumidores para com a companhia e seus produtos</p> <p>Verificar os hábitos de compra dos consumidores</p> <p>Verificar as atitudes de grupos especiais de consumidores</p> <p>Verificar o que sabem ou deixam de saber os consumidores sobre a companhia e a indústria e assuntos correlatos</p>
SIMON	Pesquisa de opinião	<p>Revelar informações acerca das atitudes e opiniões dos públicos</p> <p>Proporcionar informações objetivas para a elaboração de planos</p> <p>Atuar de forma a prevenir problemas</p> <p>Oferecer apoio interno para a função de relações públicas</p> <p>Possibilitar ou acrescentar a eficiência da comunicação</p> <p>Alavancar as atividades de relações públicas</p>
ANDRADE	<p>Pesquisa de atitude</p> <p>Pesquisa de opinião pública</p> <p>Pesquisa motivacional</p> <p>Pesquisa de tendências sociais</p> <p>Pesquisa de mercado</p> <p>Pesquisa de meios de comunicação (<i>mass media</i>)</p> <p>Pesquisa de leitura</p> <p>Pesquisa de avaliação</p> <p>Pesquisa institucional ou administrativa</p>	<p>Conscientizar a organização sobre o que o público pensa e faz</p> <p>Saber o que o público planeja fazer num futuro próximo</p> <p>Saber qual a extensão da informação que o público possui</p> <p>Saber de que forma o público pensa e reage frente às decisões da organização</p> <p>Saber as necessidades dos públicos</p> <p>Saber que medidas devem ser adotadas para a satisfação das necessidades dos públicos</p>
LESLY	Pesquisa de opinião	<p>Confirmar hipóteses a respeito da opinião pública</p> <p>Clarificar questões onde existe pouca informação ou dados contraditórios</p>

		Reorientar pensamentos e conceitos sobre um problema de relações públicas
KUNSCH	<p>Pesquisa de opinião Pesquisa institucional Auditoria de opinião</p> <p>Auditoria de imagem</p> <p>Auditoria da comunicação organizacional</p> <p>Auditoria da cultura corporativa e social ou monitoramento de ambiente</p>	<p>Conhecer a opinião dos públicos Conhecer a organização como um todo Destacar informações significativas para a correta análise do problema Descrever como vão as relações de determinada organização com os públicos internos e externos, o que estes pensam a respeito dela, dos seus serviços ou produtos, e sua atuação na sociedade Estudar um segmento, um produto ou um serviço específico Verificar se uma organização possui uma imagem positiva ou favorável perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade Auditar, avaliar, verificar e examinar o que pensam ou imaginam esses mesmos segmentos sobre uma organização, seus produtos ou serviços, sua maneira de ser, sua personalidade, reputação, sua situação econômico-financeira, sua imagem pública e midiática Examinar, avaliar, reorganizar, solucionar e melhorar o sistema de comunicação da empresa, visando melhorar o desempenho das práticas comunicacionais vigentes Pesquisar, examinar e avaliar as relações da organização com o seu ambiente social, como ela se posiciona, quais as influências externas a que está sujeita, quais os efeitos e as reações dos públicos sobre suas atitudes, etc.</p>
FORTES	Pesquisa institucional	<p>Levantar as competências internas da companhia para efetivar o diagnóstico organizacional Comparar seus próprios desempenhos, por períodos fixados de tempo para verificar eventuais afastamentos dos objetivos estabelecidos Cotejar o desempenho de seus vários subsistemas ou das unidades de negócio, tentando descortinar com precisão os pontos</p>

	<p>Pesquisa de motivação</p> <p>Pesquisa de clima organizacional ou de satisfação</p> <p>Pesquisa etnográfica</p> <p>Pesquisa participante e pesquisa-ação</p> <p>Pesquisa de opinião</p> <p>Pesquisa de atitude</p> <p>Pesquisa de avaliação</p>	<p>problemáticos que prejudicam a estratégia global</p> <p>Discernir atitudes, intenções, motivos e hábitos, principalmente do público interno</p> <p>Averiguar a percepção que os grupos de empregados têm sobre as políticas praticadas na empresa</p> <p>Averiguar o grau de confiança nas informações sobre os números e planos da companhia</p> <p>Averiguar o nível de reconhecimento da liderança dos dirigentes da empresa</p> <p>Identificar os efeitos de personalidades individuais</p> <p>Definir o conteúdo de cargos e funções</p> <p>Verificar os meios pelos quais empregados ou consumidores recebem informações</p> <p>Observar quais são suas reações diante de cada conteúdo informativo recebido</p> <p>Fazer com os públicos e não para os públicos</p> <p>Ajuizar o nível da informação recebida dos públicos, as suas reações diante das medidas por ele adotadas e a hierarquia dos desejos e anseios das pessoas relativos à empresa ou a algum setor específico</p> <p>Levantar quais atitudes seriam tomadas pelos investigados diante de questões específicas</p> <p>Verificar a consciência sobre as escalas e os critérios de remuneração e dos benefícios exercitados, os sistemas de comunicação implantados e o seu alcance a todos os níveis organizacionais</p> <p>Avaliar os resultados obtidos após a execução de programas de relações públicas</p> <p>Avaliar em que medida o conceito público da organização foi influenciado</p> <p>Conhecer o macroambiente operacional e de relacionamento organização</p>
--	---	--

	<p>Pesquisa de tendências sociais</p> <p>Grupos de focalização</p> <p>Auditoria de opinião</p> <p>Pesquisas de mídia</p> <p>Pesquisa do índice de entendimento</p> <p>Pesquisa de hemerografia e <i>clipping</i></p> <p>Pesquisa bibliográfica</p> <p>Pesquisa virtual</p> <p>Análise de arquivos</p> <p>Registros públicos</p> <p>Conversas informais</p> <p>Comitês consultivos</p> <p>Enquetes</p>	<p>Determinar as inclinações políticas, econômicas e sociais presentes e futuras</p> <p>Estimular o pensamento e levar à expressão de opiniões e atitudes mais profundamente</p> <p>Fornecer as dimensões públicas dos temas de interesse da instituição</p> <p>Revelar uma disparidade entre a imagem e a realidade da organização</p> <p>Identificar a eficácia dos veículos de relacionamento público</p> <p>Formar idéias sobre a percepção dos públicos quanto aos conteúdos presentes nas mensagens que serão veiculadas</p> <p>Asseverar a compreensão</p> <p>Evitar desperdícios de investimento</p> <p>Atualizar os dados disponíveis dos públicos</p> <p>Acompanhar os editais dos órgãos governamentais</p> <p>Observar os movimentos da concorrência ou de instituições líderes do setor empresarial</p> <p>Orientar iniciativas modernas de trabalho em outras categorias de instruções</p> <p>Definir se a empresa conseguirá vantagens competitivas investindo fortemente capital no treinamento de seus servidores</p> <p>Delinear perfis de públicos</p> <p>Estudar sugestões, reclamações e queixas</p> <p>Obter informações relevantes sobre o ciclo de vida das pessoas</p> <p>Proporcionar uma visão consistente do conceito da organização pesquisada</p> <p>Recolher indícios de interesse para a organização</p> <p>Buscar o bom atendimento dos públicos</p>
--	---	---

Fonte: Quadro elaborado a partir de informações dos autores pesquisados.

Todas as pesquisas abordadas buscam o levantamento de dados da organização a fim de elaborar o diagnóstico organizacional. A importância delas para o diagnóstico é citada por diversos autores, que acreditam ser possível a obtenção de dados concretos que podem levar à tomada de decisões, dentro das organizações.

Torna-se possível perceber que a maioria dos autores estudados aborda categorias de pesquisa utilizadas somente na área da Comunicação Social, como pesquisas de imagem, de clima organizacional, de mercado, de produto, assim como as auditorias de opinião, de clima organizacional, de imagem, entre outras. Porém, para a consecução destas pesquisas, torna-se necessária a utilização de técnicas de pesquisa das Ciências Sociais, como os questionários, as entrevistas, a observação e a coleta de documentos que serão abordadas com detalhes na próxima seção. Já, Fortes (2003) cita, além das categorias abordadas pelos autores acima, as técnicas das Ciências Sociais, não como suporte, mas sim, como técnica em si, acrescentando a etnografia, a pesquisa-ação, a bibliográfica, entre outras.

Vale salientar que o grupo de focalização, técnica estudada nesta dissertação foi abordada em apenas uma das obras como categoria, em Fortes (2003). Fora isso, apenas Kunsch (2003) cita o grupo focal, não como uma técnica a ser aplicada em si, mas como auxiliar dentro de outras.

3.2 DELINEAMENTOS DA PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Este tópico tem como base os dois grandes tipos de pesquisa existentes, com a elaboração de quadros comparativos que apresentam a forma como são feitos os levantamentos de dados e a análise de tais dados, citando quais técnicas estão incluídas em cada caso, bem como o mesmo comparativo elaborado através da Resolução Normativa da atividade de Relações Públicas. Para fechar o tópico, o último quadro faz um apanhado geral dos autores abordados e da Resolução Normativa.

De acordo com Trujillo⁴⁵ (2003), toda a pesquisa pode ser inserida de maneira formal em dois tipos: quantitativa e qualitativa.

A partir do método científico, é possível identificar que as pesquisas qualitativas originam-se das observações para generalizar, empregando a indução, enquanto que as quantitativas partem de um conjunto de resultados, empregando uma abordagem dedutiva (TRUJILLO, 2003, p. 5).

Conforme Bauer e Gaskell (2002), a pesquisa quantitativa trabalha com números, utiliza modelos estatísticos para explicar os dados, e é considerada pesquisa “*hard*”. O modelo mais conhecido deste tipo de pesquisa é o de levantamento de opinião. A maior parte da pesquisa quantitativa é apoiada pelo SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) e pelo SAS (*Statistics for Social Sciences*), que são programas padrões de análise estatística e estão concentradas no levantamento de dados e de questionários.

A pesquisa qualitativa evita números e trabalha com interpretações das realidades sociais, considerada pesquisa “*soft*”. O modelo mais conhecido é o de entrevista em profundidade.

Pensamos que é incorreto assumir que a pesquisa qualitativa possui o monopólio da interpretação, com o pressuposto paralelo de que a pesquisa quantitativa chega a suas conclusões quase que automaticamente [...]. Os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados (BAUER; GASKELL, 2002, p. 24).

A seguir, quadro destas diferenças sob a perspectiva de Bauer e Gaskell (2002).

⁴⁵ Victor Trujillo é Bacharel em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Psicólogo, pós-graduado em Política e Estratégia pelo NAIPPE-USP, cursou a A.M.A *School of Marketing Reserach – University of Notre Dame – USA*, 1996, *Professional Member of American Marketing Association – A.M.A.*, membro da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado – SBPM. É professor titular de Pesquisa de Mercado na Universidade de Sorocaba, Professor de Pesquisa de Comunicação da ESPM/SP. Trabalha há doze anos exclusivamente em pesquisas de mercado e é atualmente Diretor do IPESO – Instituto de Pesquisa. Autor, dentre outros livros de **Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa**.

Quadro 6 - Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa

ESTRATÉGIAS		
	QUANTITATIVAS	QUALITATIVAS
Dados	Números	Textos
Análise	Estatística	Interpretação
Protótipo	Pesquisas de opinião	Entrevista em profundidade
Qualidade	<i>Hard</i>	<i>Soft</i>

Fonte: BAUER; GASKELL, 2002, p. 23.

Segundo Cortes⁴⁶, in Correa e Neves (1998), é difícil discutir pesquisas qualitativas sem fazer referências às quantitativas. Nos Estados Unidos, os estudos em investigação social eram quantitativos até meados dos anos setenta.

A pesquisa quantitativa, caracterizada pelo uso de números, permite a construção de descrições detalhadas, que podem ser organizadas em variáveis e enquadradas em modelos utilizados para testar possíveis relações entre as mesmas, e assim propor explicações para certos fenômenos. Os dados para os trabalhos quantitativos podem vir de fontes documentais, tais como balanços e orçamentos de organizações públicas ou privadas ou relatórios de gestão. Podem ser dados provenientes de *surveys* ou censos sócio-demográficos. “O que eles têm em comum, do ponto de vista do pesquisador, é que as informações podem ser organizadas sob a forma de variáveis do tipo intervalar e de razão, as quais podem ser submetidas às técnicas de análise rigorosas e sofisticadas” (CORTES, in CORREA; NEVES, 1998, p. 14). Muitas vezes são utilizadas grandes quantidades de dados que podem ser totais ou amostrais, de forma a permitir a prática de generalizações.

Possibilita descrever as qualidades de determinados fenômenos ou objetos de estudo. Os dados podem ser provenientes de fontes documentais ou ser resultado de entrevistas e observações. “Através da análise do material é possível elaborar tipologias ou categorizações e construir variáveis nominais e ordinais. Essas variáveis podem ser cruzadas entre si ou com variáveis intervalares ou de razão para a realização de testes estatísticos” (CORTES, In: CORREA; NEVES, 1998, p. 14).

Conforme Minayo (1992, p. 28), a discussão relativa aos métodos quantitativos e qualitativos no debate de temas sociais tem avançado de forma inadequada. “A dicotomia que se estabelece na prática, de um lado, deixa à margem relevâncias e dados que não podem ser contidos em números, e, de outro lado, às vezes contempla apenas os significados subjetivos, omitindo a realidade estruturada”.

A autora comenta que a conveniência e a utilidade dos métodos disponíveis aparecem

⁴⁶ Soraya M. Vargas Cortes é professora do Departamento de Sociologia da UFRGS.

no desenvolvimento de uma proposta de investigação ou até mesmo no progresso das etapas de uma pesquisa. Assim, a partir das informações necessárias para se cumprirem os objetivos do trabalho, é que surgem os métodos. Qualquer pesquisa social que tenha como intenção um aprofundamento maior da realidade não pode se restringir ao referencial apenas quantitativo.

Minayo (1992, p. 30) afirma que, com a quantificação utilizada na pesquisa sociológica, torna-se possível esgotar o fenômeno social. Desta forma, um estudo do ponto de vista matemático ou estatístico, em que a manipulação sofisticada dos instrumentos de análise seja o foco central, possibilita que aspectos essenciais da realidade sejam descartados. “E assim muitas vezes teremos uma ‘resposta exata’ para ‘perguntas erradas ou imprecisas’”.

Para Trujillo (2003, p. 06), “as pesquisas qualitativas buscam investigar se uma qualidade⁴⁷ está presente, ao passo que as quantitativas irão medir a presença de uma qualidade”. Desta forma, se o objetivo da pesquisa é descobrir quantificação, deve ser empregada a abordagem quantitativa, e se o objetivo é descobrir motivos e razões, deve ser usada a abordagem qualitativa.

O autor acredita que os dois tipos de pesquisa têm aplicações específicas e também se complementam, pois a utilização em conjunto fornece uma resposta mais eficaz ao problema de pesquisa. No seguimento, quadro das diferenças sob a perspectiva de Trujillo (2003).

⁴⁷ Para Trujillo (2003), qualidade tem um sentido de propriedade, atributo ou condição das coisas ou pessoas capaz de distingui-las das outras e de determinar a sua natureza.

Quadro 7 - Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa

ESTRATÉGIAS		
	QUANTITATIVAS	QUALITATIVAS
Objetivo	Mensurar a presença	Verificar a presença
Entrevistas	Individuais	Grupos, individuais
Principais tipos	Domiciliar e telefone	D.G., profundidade
Representatividade estatística	Elevada	Baixa
Volume de informações	Baixo ou médio	Médio ou elevado
Profundidade	Baixa	Elevada
Teoria estatística	Aplicável	Não aplicável
Tempo de entrevista	Baixo a médio	Elevado
Tamanho da amostra	Muitos casos	Poucos casos
Tipo de análise	Objetiva, numérica	Subjetiva
Equipamentos	Questionários, micros	Gravador de áudio
Principais profissionais	Estatísticos, Sociólogos	Psicólogos, Sociólogos

Fonte: TRUJILLO, 2003, p. 11.

Trujillo (2003) mostra algumas diferenças entre as técnicas, de forma que a quantitativa determina as dimensões, trabalha com entrevistas individuais do tipo domiciliar e por telefone. O universo pesquisado tem grande representatividade, consegue obter uma quantidade de informações baixa ou média, possui pouca profundidade, com tempo de duração da entrevista baixo ou médio. Trabalha com estatística, com análise objetiva do fato estudado. Utiliza com meios de coleta de dados os questionários e microcomputadores. As análises são feitas por estatísticos e sociólogos. Já a técnica qualitativa também pode ser do tipo individual, mas também grupal. A entrevista em profundidade é uma das técnicas, que utiliza gravador de voz para a coleta dos dados, com uma duração longa e grande profundidade das respostas. As análises são subjetivas e por este motivo o autor aconselha que sejam feitas por sociólogos ou psicólogos.

O Conselho Federal de Relações Públicas - CONFERP, em sua Resolução Normativa Nº 43, já citada, declara que as pesquisas podem ser quantitativas quando analisam informações com base em identificação numérica e percentual de opiniões de entrevistados, ou qualitativas, quando avaliam informações com maior profundidade não se baseando apenas nos dados citados acima. Essas informações podem ser o resultado das opiniões individuais ou de grupo, levando-se em conta, além da opinião, conhecimento, percepção e expectativas dos entrevistados.

Abaixo, quadro das diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa abordadas no documento legal da área.

Quadro 8 - Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa em Relações Públicas

ESTRATÉGIAS		
	QUANTITATIVAS	QUALITATIVAS
Dados Análise Tipos	Números Estatística Pesquisas de opinião	Textos Interpretação Auditoria de opinião Auditoria ou pesquisa de imagem Auditoria ou pesquisa de clima organizacional Auditoria ou pesquisa de perfil organizacional

Fonte: Quadro elaborado a partir da Resolução Normativa N° 43, de 24 de agosto de 2002.

Conforme o documento citado acima, as pesquisas quantitativas têm como dados os números, com análise estatística, e tem como técnica utilizada as pesquisas de opinião. Já, as qualitativas, divididas em auditoria de opinião, auditoria ou pesquisa de imagem, auditoria ou pesquisa de clima organizacional, auditoria ou pesquisa de perfil organizacional utilizam textos como informação e a análise é feita através da interpretação dos dados obtidos.

A seguir, quadro comparativo dos autores e da Resolução Normativa para a área de Relações Públicas, que abordam diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa.

Quadro 9 - Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa

ESTRATÉGIAS		
	QUANTITATIVAS	QUALITATIVAS
	DADOS	DADOS
Bauer e Gaskell Trujillo Resolução Normativa	Números Números Números	Textos Textos Textos
ANÁLISE		
Bauer e Gaskell Trujillo Resolução Normativa	Estatística Objetiva, numérica Estatística	Interpretação Subjetiva Interpretação
TIPOS		
Bauer e Gaskell Trujillo Resolução Normativa	Pesquisas de opinião Entrevista domiciliar e por telefone Pesquisas de opinião	Entrevistas em profundidade D.G. e profundidade Auditoria de opinião Auditoria ou pesquisa de imagem Auditoria ou pesquisa de clima organizacional Auditoria ou pesquisa de perfil organizacional

Fonte: Quadro elaborado a partir de informações dos autores estudados.

Na elaboração acima é possível perceber diferenças e semelhanças nas abordagens. Na questão de levantamento de dados é possível verificar que nas quantitativas são números e nas qualitativas, textos. A análise dos dados é diferente. Nas quantitativas é por meio de estatística, é objetiva e numérica, e nas qualitativas é por interpretação subjetiva. Os tipos de entrevista também diferem. Nas qualitativas as técnicas são as pesquisas de opinião, as entrevistas domiciliares e por telefone. Nas quantitativas as técnicas são as entrevistas em profundidade e as auditorias.

Devido ao foco da dissertação, a prioridade será dada à pesquisa qualitativa. A próxima seção apresenta um histórico, bem como as técnicas de coleta de dados desta metodologia.

3.2.1 Pesquisa qualitativa

A instauração das metodologias qualitativas remonta aos trabalhos da Escola de Chicago, que surgiu em 1892, quando seu departamento de sociologia e antropologia tornou-se o principal centro de estudos e de pesquisas sociológicas dos Estados Unidos. “Por este termo, designa-se um conjunto de pesquisas realizadas, a partir da perspectiva interacionista, particularmente depois de 1915⁴⁸ na cidade de Chicago” (GOLDENBERG, 2003, p. 25). Com orientação multidisciplinar, reunia áreas do conhecimento como sociologia, antropologia, ciência política, psicologia e filosofia.

A empregabilidade da pesquisa qualitativa se evidencia em muitas disciplinas das ciências sociais científicas e também na pesquisa social comercial, como audiência da mídia, relações públicas, marketing e publicidade. É uma técnica que também pode ser combinada com outros métodos, conforme Cortes (In: CORREA; NEVES, 1998, p. 16). A análise qualitativa de dados pode ser empregada: “1) de forma auxiliar, ilustrativa, em pesquisas que usam principalmente técnicas quantitativas de análise, 2) combinada com técnicas quantitativas sem nítida predominância de uma ou outra, ou, ainda, 3) como a principal técnica para trabalhar as informações”.

Bauer e Gaskell (2002) comentam que nas ciências sociais empíricas, a entrevista qualitativa é uma metodologia de coleta de dados muito empregada, pois pode mapear e ajudar a compreender a vida dos entrevistados e, a partir de esquemas interpretativos, assimilar relações entre os entrevistados e suas crenças, valores, motivações etc. A pesquisa qualitativa se refere a entrevistas do tipo semi-estruturada que é entrevista em profundidade ou entrevistas com grupos de foco.

A compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e de grupos sociais específicos é a condição *sine qua non* da entrevista qualitativa. Tal compreensão poderá contribuir para um número de diferentes empenhos na pesquisa. Poderá ser um fim em si mesmo o fornecimento de uma “descrição detalhada” de um meio social específico; pode também ser empregada como uma base para construir um referencial para pesquisas futuras e fornecer dados para testar expectativas e hipóteses desenvolvidas fora de uma perspectiva teórica específica (BAUER; GASKELL, 2002, p. 65).

⁴⁸ “Após 1935, acentuou-se o conflito entre uma sociologia quantitativista, que viria a se tornar dominante nos EUA, e a sociologia qualitativa que se produzia na Escola de Chicago” (GOLDENBERG, 2003, p. 25).

Os autores expressam a importância da preparação e do planejamento na pesquisa qualitativa. Para eles, é necessário ter um tópico guia, que deverá ser bem planejado de início, porém será usado com flexibilidade, pois pode ser alterado na medida em que a entrevista avança. Também citam a seleção dos entrevistados como parte fundamental na coleta de dados. Na pesquisa qualitativa não existe método para selecionar os entrevistados, pois este tipo tem por objetivo apresentar uma amostra dos pontos de vista, porque não interessa a contagem das opiniões e sim as opiniões em si. Os autores citam como alternativa a segmentação de entrevistados por grupos “naturais” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 69), em vez de estatísticos ou taxonômicos. “Nos grupos naturais, as pessoas interagem conjuntamente; elas podem partilhar um passado comum, ou ter um projeto futuro comum. Elas podem também ler os mesmos veículos de comunicação e ter interesses e valores mais ou menos semelhantes”.

De acordo com Lopes (1999, p. 127), técnicas de pesquisa são instrumentos que fornecem informações ou dados brutos da pesquisa. As técnicas variam conforme a natureza da pesquisa e são definidas pela forma como integram a estratégia da investigação. “As técnicas são teorias particulares relativas à representação do objeto e, por conseguinte, são procedimentos que constroem empiricamente o objeto através dos fatos coletados”.

Ainda afirma que a técnica de coleta de dados da pesquisa empírica é a de observação indireta, como questionário, formulário, entrevista e história de vida.

Já Trujillo (2003) comenta que a escolha de qual tipo de pesquisa qualitativa será aplicada dependerá dos objetivos, da natureza das informações e do perfil dos respondentes.

Cortes (In: CORREA; NEVES, 1998) determina que as técnicas mais habituais de coleta de dados na pesquisa qualitativa são entrevista, observação, coleta de documentos e história de vida. As entrevistas ainda podem ser de três tipos: sondagem de opinião, entrevista semi-estruturada e entrevista focalizada ou aberta.

Sobre as pesquisas qualitativas, Gewandsznajder e Mazzotti (2000) comentam que elas utilizam grande variedade de procedimentos e instrumentos de coleta de dados. Porém, os mais utilizados nesse tipo de pesquisa dividem-se em observação, entrevistas e documentos.

São duas as categorias fundamentais de coleta de dados: a entrevista, considerada nome genérico, na qual se incluem diferentes abordagens, que são decompostas em entrevista aberta, estruturada, semi-estruturada, entrevistas por meio de grupos focais e histórias de vida; e a observação participante, como momento que enfatiza as relações informais do pesquisador no campo, afirma Minayo (1992).

A seguir, segue detalhamento das técnicas de coleta de dados citadas pelos autores acima.

a) Observação

Cortes (In: CORREA; NEVES, 1998), argumenta que a forma mais difundida de observação é a ostensiva, empregada com frequência em investigações experimentais. Em educação e psicologia social é comum se criarem situações em ambientes artificiais e se observarem as reações das pessoas pesquisadas.

A observação também é utilizada em situações reais, quando o investigador analisa eventos como reuniões ou ambientes de trabalho, colocando-se como observador e interagindo pouco ou não interagindo com as pessoas pesquisadas. “A principal crítica à observação ostensiva é que as pessoas observadas, por saberem da observação, não se comportam como o fariam caso ela não houvesse. Desse modo os comportamentos, depoimentos, reações espontâneas são alteradas devido à consciência que os entrevistados têm da presença do investigador” (CORTES In: CORREA; NEVES, 1998, p. 22).

Para Gewandsznajder e Mazzotti (2000), a técnica de observação possui algumas vantagens, pois independe do nível de conhecimento dos participantes; é possível confirmar na prática a veracidade das respostas dadas pelos participantes, evitando aquelas para causar “boa impressão”; é possível identificar comportamentos inconscientes e não intencionais de forma a permitir a exploração de assuntos em que os partícipes estejam constrangidos em discutir; possibilita o registro do comportamento em seu contexto espaço e tempo.

Quanto à flexibilidade, as observações são chamadas de estruturadas ou sistemáticas, quando comportamentos e forma de registros observados são preestabelecidos e em geral usados no momento em que o pesquisador trabalha com um quadro teórico que lhe permite sugerir questões precisas, assim como identificar categorias de observação relevantes para respondê-las. “Este tipo de observação é muito usado para identificar práticas que a teoria indica que são eficazes e eventualmente pode usar alguma forma de quantificação” (GEWANDSZNAJDER; MAZZOTTI, 2000, p. 165). O nível de quantificação pode apresentar algumas variações, tais como sistema de sinal, quando se registra apenas a presença ou ausência do comportamento durante o período observado, não havendo preocupação com relação à frequência ou grau em que ocorre. O instrumento usado consiste num *checklist*, que é uma lista de itens ou comportamentos onde o observador pode verificar aqueles que ocorrem. O registro de frequência, no qual o comportamento é registrado toda a vez que ocorre, e ainda escalas, que permitem avaliar o grau em que determinado comportamento acontece e fazer julgamento qualitativo sobre esse comportamento ou atividade observados.

Ainda conforme a flexibilidade, as observações podem ser não-estruturadas, assistemáticas, antropológicas ou livres, quando os comportamentos a serem analisados não são predeterminados, mas observados e descritos da forma como acontecem, tendo como objetivo descrever e compreender o que está ocorrendo em determinada situação.

Minayo (1992) cita que os instrumentos para a observação participante podem ser observação livre ou realizada por um roteiro específico. Poderá incluir o conjunto do espaço e do tempo previsto para o trabalho de campo ou se limitará a instantes e/ou aspectos da realidade, com destaque para determinados elementos na interação. Toda a observação deve ser registrada, desde conversas informais, comportamentos, festas, falas, hábitos etc.

A importância da observação participante se verifica no fato de ser possível captar uma variedade de situações ou fenômenos que não são obtidos por meio de perguntas, e sim observados diretamente na própria realidade, emitindo o que há de mais relevante ou dúbio na vida real.

b) Coleta de documentos

Para Cortes (In: CORREA; NEVES, 1998), os documentos não oferecem problemas quanto à coleta devido ao fato de já existirem, de terem sido produzidos antes do momento da investigação, com exceção dos que registrem algo sobre acontecimentos recentes, ilícitos ou que os responsáveis não queiram tornar público o seu conteúdo. A vantagem encontrada na coleta de documentos é que as informações não contêm distorções, pois não há o contato do pesquisador com o entrevistado, o apontamento já existe independente do pesquisador. Porém, no momento da análise, o pesquisador precisa ter algumas precauções. Os registros já existem com objetivos particulares de quem os elaborou e não em função de questões estruturadas pelo pesquisador e algumas vezes torna-se necessário realizar tratamento prévio antes da execução da análise. Os documentos, sendo de instituições públicas ou privadas, podem, muitas vezes, omitir fatos que não são de interesse que se tornem públicos. Os registros podem conter algum erro não planejado e gerado pela falta de atenção e cuidado de quem os produziu. “Assim, é comum haver problemas que, por vezes, até mesmo inviabilizam a análise de séries históricas baseadas em documentos, devido a mudanças repentinas no sistema de anotações” (CORTES In: CORREA; NEVES, 1998, p. 25).

São considerados documentos quaisquer registros escritos que possam ser usados

como fonte de informação (regulamentos, atas de reunião, livros de frequência etc.) que identificam relações dos grupos e relação entre diferentes subgrupos. É possível a utilização de cartas, diários pessoais, jornais, revistas, planos de aula, e outros para identificar situações dentro dos grupos, afirmam Gewandsznajder e Mazzotti (2000).

A análise de documentos pode instituir-se na única fonte de dados, caso os sujeitos envolvidos na situação estudada não possam mais ser encontrados. Também existe a possibilidade de ser combinada com outras técnicas de coleta, como a exploratória, de forma a indicar aspectos focalizados por outras, bem como para checar ou complementar dados obtidos por estas. No entanto, para a análise dos documentos, o pesquisador precisa conhecer algumas informações, como por exemplo, por quem foram elaborados, quais procedimentos foram utilizados ou com qual propósito foram criados.

c) História de vida

Cortes (In: CORREA; NEVES, 1998) afirma que mediante entrevistas e documentos pessoais ou públicos, é possível reconstruir as experiências vividas por pessoas, organização ou grupo. Desta forma, a história de vida pode referir-se “1) a uma vida completa que recobre todo o conjunto de experiências vivida ou 2) a um período ou dimensão tópica dessa vida”.

Com relação às vantagens e dificuldades, são similares às da entrevista e da observação “Ela se constitui em um instrumento para interpretar o processo social a partir da experiência subjetiva das pessoas que o vivenciaram” (CORTES In: CORREA; NEVES, 1998, p. 26).

Com base em Minayo (1992), a história de vida pode ser escrita ou verbalizada, porém dá destaque à entrevista prolongada, onde o pesquisador interage de maneira constante com o pesquisado. Essa entrevista é aquela em que há combinação de fatores, como observação, relatos introspectivos de lembranças e relevâncias, e roteiros centrados em algum tema. Desta forma, percebe-se que os pressupostos teóricos que tornam legítimas a história de vida são da mesma natureza daqueles que fundamentam a entrevista e a observação participante.

d) Entrevista

Para Cortes (In: CORREA; NEVES, 1998), entrevista é um modo de adquirir informação discursiva não documental e utiliza, como elemento auxiliar, o questionário, o qual pode ser aplicado pessoalmente ou por meio de formulários enviados pelo correio. É uma conversa com iniciativa do entrevistador, e tem como objetivo obter informações a respeito de determinado problema de pesquisa. Com este modo é possível obter dois tipos de dados, os concernentes a fatos objetivos e concretos que não necessariamente precisam ser conseguidos por entrevista, mas por fontes documentais, como censos, registros civis ou cartórios; e os referentes a outros tipos de dados que apenas podem ser obtidos por intermédio de entrevista ou de manifestação espontânea, tais como atitudes, valores e opiniões do entrevistado, sendo informações denominadas de subjetivas.

As entrevistas podem ser classificadas em três tipos: sondagem de opinião, entrevista semi-estruturada e entrevista focalizada ou aberta. Na sondagem de opinião utiliza-se o questionário estruturado, onde são apresentadas perguntas com respostas prefixadas, diretas ao entrevistado.

Frequentemente as respostas a este tipo de entrevista ou questionário expressam qualidades, tais como sexo, etnia, opinião. No entanto, geralmente os dados obtidos são quantificados e a seguir tratados através de métodos quantitativos de análise (CORTES, In: CORREA; NEVES, 1998, p. 18).

Na entrevista semi-estruturada existe um roteiro com questões não previamente codificadas, de forma que o entrevistado pode falar sobre um tema proposto ou pergunta formulada, de modo livre, “embora possa apresentar algumas indagações com respostas previamente codificadas” (CORTES, In: CORREA; NEVES, 1998, p. 19).

Na entrevista focalizada ou aberta não há roteiro pré-estabelecido. “O entrevistador centra a conversa no aprofundamento de certo(s) temas(s) e o respondente pode discorrer livremente sobre ele(s). O entrevistador pode mencionar o(s) tema(s) diretamente, conduzir sutilmente o entrevistado em direção a ele(s) ou pode evocá-lo(s) através de técnicas visuais, tais como quadros, pinturas ou fotos” (CORTES, In: CORREA; NEVES, 1998, p. 19).

Para Gewandsznajder e Mazzotti (2000, p. 168), a entrevista possibilita tratar de temas complexos devido a sua natureza interativa. Esses temas dificilmente teriam a possibilidade de serem investigados de maneira adequada por meio de questionários. Pode ser a principal

fonte de coleta de dados, bem como ser pode ser parte integrante da observação participante. As entrevistas qualitativas costumam ser pouco estruturadas, sem fraseamento e ordem estabelecidos de jeito rígido para as perguntas, de forma a assemelhar-se a uma conversa. “Tipicamente, o investigador está interessado em compreender o significado atribuído pelos sujeitos a eventos, situações, processos ou personagens que fazem parte de sua vida cotidiana”.

A entrevista é a técnica mais utilizada no processo de trabalho de campo, ao lado da observação participante. As entrevistas se resumem em estruturada e não-estruturada, entre as quais há vários tipos que se diferenciam pelo fato de serem mais ou menos dirigidas, comenta Minayo (1992).

A estruturada é feita por questionários aplicados diretamente pelo pesquisador, ou de maneira indireta, por roteiros fechados escritos. As entrevistas semi-estruturadas ou não-estruturadas incluem história de vida e discussões de grupo. Ambas têm a possibilidade de serem feitas verbalmente ou por escrito, mas, de modo tradicional, ocorrem com a presença ou interação direta entre o pesquisador e os pesquisados e utilizam, como assessoramento, uma prática de observação participante.

As qualidades da entrevista semi-estruturada e não-estruturada fundam-se em enumerar de forma mais abrangente as questões que o pesquisador pretende abordar no campo, partindo de suas hipóteses ou pressupostos, sucedidos da definição do objeto de investigação.

Com base em Bauer e Gaskell (2002, p. 73), pesquisa que utiliza entrevistas é um processo social, uma interação ou um empreendimento cooperativo, onde o uso de palavras é o principal meio de troca de informações. Desta forma, esse processo passa do entrevistador para o entrevistado e vice-versa, pois obtém transformação de idéias e significados, quando realidades e percepções são exploradas e desenvolvidas. Assim, entrevistador e entrevistado estão envolvidos na “produção do conhecimento”.

Ao analisar a produção de conhecimento social, ou representações, Bauer & Gaskell (1999) afirmam que o sistema social mínimo implicado na representação é uma tríade dialógica: duas pessoas (sujeito 1 e sujeito 2) que estão preocupadas com um objeto (O) em relação a um projeto (P), em uma dimensão de tempo. Este triângulo de mediação, prolongado no tempo (S-O-S), é a unidade básica de comunicação para a elaboração de sentido. Sentido não é uma tarefa individual ou privada, mas é sempre influenciado pelo “outro”, concreto ou imaginado (BAUER; GASKELL, 2002, p. 74).

Há o envolvimento de pessoas que não se conheciam anteriormente -entrevistador e

entrevistado-, quando esperamos que haja perguntas por parte do entrevistador e respostas por parte do entrevistado e também uma relação de confiança, pois o entrevistado precisa se sentir à vontade para falar sobre tópicos que provavelmente não tenha pensado antes. É necessário que haja *rapport*, que é o estabelecimento de relação de confiança e segurança passado pelo entrevistador para o entrevistado, a fim de deixar este último à vontade para pensar e falar de modo menos superficial sobre determinados assuntos.

A seguir, detalhamento das entrevistas individuais e as entrevistas grupais.

3.2.2 Entrevistas individuais e entrevistas grupais

Conforme Bauer e Gaskell (2002), o que difere uma entrevista individual de uma entrevista grupal é a mudança qualitativa na natureza da situação social. Em uma entrevista em profundidade, as respostas do entrevistado são exploradas em detalhes, é a sua construção pessoal do passado. O entrevistado está no centro das atenções. Na entrevista grupal, o entrevistador tem papel de moderador entre os participantes. O objetivo é estimular os integrantes da equipe a falarem e reagirem àquilo que é dito pelos outros partícipes.

Dentro dos grupos ocorrem processos de interação que não acontecem em entrevistas individuais. As pessoas, em conjunto, acolhem novas idéias com mais facilidade, levam em consideração pontos de vista alheios aos seus, experimentam novas situações e idéias. No grupo, as pessoas lidam com divergências, podem ser criativas, o pesquisador/moderador pode utilizar estímulos de tipo projetivo⁴⁹.

Podemos sintetizar as características centrais da entrevista de grupo:

1. Uma sinergia emerge da interação social. Em outras palavras, o grupo é mais do que a soma de suas partes.
2. É possível observar o processo do grupo, a dinâmica da atitude e da mudança de opinião e a liderança de opinião.
3. Em um grupo pode existir um nível de envolvimento emocional que raramente é visto em uma entrevista a dois. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 76).

⁴⁹ A característica principal das técnicas de projeção é a apresentação de um objeto, atividade ou indivíduo que seja ambíguo e não estruturado, que deve ser interpretado ou explicado pelo respondente. De forma a levá-lo a se projetar na tarefa, mais ambíguo deve ser o estímulo, de forma a revelar sentimentos e opiniões escondidas. Essas técnicas costumam ser utilizadas quando os respondentes não pretendem admitir certas coisas que possam ferir sua auto-imagem, porque as pessoas podem não ter consciência de seus sentimentos ou opiniões.

Características das entrevistas individuais e grupais estão sintetizadas no quadro abaixo. Por causa dessas diferentes vantagens e limitações, alguns pesquisadores utilizam os dois métodos em conjunto no mesmo projeto, chamando de enfoque multimétodo.

Quadro 10 - Síntese da indicação de entrevistas em profundidade e grupais

ENTREVISTA INDIVIDUAL	ENTREVISTA GRUPAL
<p>Quando o objetivo da pesquisa é para: Explorar em profundidade o mundo da vida do indivíduo Fazer estudos de caso com entrevistas repetidas no tempo Testar um instrumento, ou questionário (a entrevista cognitiva)</p>	<p>Orientar o pesquisador para um campo de investigação e para linguagem local Explorar o espectro de atitudes, opiniões e comportamentos Observar os processos de consenso e divergência Adicionar detalhes contextuais a achados quantitativos</p>
<p>Quando o tópico se refere a: Experiências individuais detalhadas, escolhas e biografias pessoais Assuntos de sensibilidade particular que podem provocar ansiedade</p>	<p>Assuntos de interesse público ou preocupação comum, por exemplo, política, mídia, comportamento de consumidores, lazer, novas tecnologias Assuntos e questões de natureza relativamente não familiar, ou hipotética</p>
<p>Quando os entrevistados são: Difíceis de recrutar, por exemplo, pessoas de idade, mães com filhos pequenos, pessoas doentes Entrevistados da elite ou de alto status Crianças menores de sete anos</p>	<p>Não pertencentes a origens tão diversas que possam inibir a participação na discussão do tópico</p>

Fonte: BAUER; GASKELL, 2002, p. 78.

Conforme os autores, as entrevistas individuais são indicadas quando se pretende explorar os dados fornecidos por uma pessoa individualmente em profundidade e com detalhes, fazer estudos de casos e testar instrumentos como o questionário. Também quando é difícil convocar os entrevistados, como no caso de se trabalhar com crianças, idosos, pessoas doentes etc. Já as entrevistas grupais são aconselhadas no caso da investigação querer alcançar as atitudes, opiniões e comportamentos dos partícipes, proporcionando a observação de consensos e divergências. Também quando os assuntos são de interesse público assim

como com tópicos de natureza não familiar. E os entrevistados necessitam ter alguma origem em comum.

Os processos sociais nos grupos foram estudados na literatura que trata dessas dinâmicas. São pelo menos três progenitores dos grupos focais: tradição da terapia de grupo do *Tavistock Institute* (BION, 1961), avaliação da eficácia da comunicação (MERTON & KENDALL, 1946), e tradição da dinâmica de grupo em psicologia social (LEWIN, 1958).

3.2.3 Dinâmicas de grupo

Segundo Minicucci⁵⁰ (2001), o grupo é um conjunto de pessoas que possuem interdependência a fim de realizar objetivos comuns e buscam um relacionamento interpessoal satisfatório. No esforço em atingir tais objetivos, ocorre, no grupo, um processo de interação, onde os indivíduos se influenciam reciprocamente.

O mesmo autor afirma que “A dinâmica de grupo constitui um campo de pesquisa voltado ao estudo da natureza do grupo, às leis que regem o seu desenvolvimento e às relações indivíduo-grupo, grupo-grupo e grupo-instituições” (MINICUCCI, 1997, p. 11).

Ainda comenta que a expressão dinâmica de grupo tem servido a várias interpretações. Na ideologia política, busca a idéia de co-participação, o princípio de uma sociedade democrática, um conjunto de técnicas, tais como desempenho de papéis, discussão e interação. Um campo de pesquisas com o fim de adquirir conhecimento sobre a natureza dos grupos, suas leis, suas relações e inter-relações com os indivíduos, com outros grupos e com a sociedade em geral.

Para Cartwright⁵¹ e Zander⁵² (1969, p. 05, “O estudioso da dinâmica de grupo se interessa por conhecimentos sobre a natureza dos grupos e principalmente sobre as forças psicológicas e sociais a eles associadas”.

⁵⁰ Agostinho Minicucci é Doutor em Educação, docente de Psicologia e licenciado em Letras. Exerce atividades profissionais como Psicólogo, professor universitário e assessor de empresas na área de recursos humanos. É autor de obras na Educação, Psicologia e Administração de Empresas, dentre elas **Dinâmica de grupo teoria e sistemas; Técnicas do trabalho de grupo**.

⁵¹ Dorwin Cartwright é professor de Psicologia e Coordenador de pesquisa da Universidade de Michigan, autor de obras na área das ciências sociais, dentre elas **Teoria de campo em ciência social**.

⁵² Alvin Zander é professor de Psicologia Educacional e Diretor de Pesquisas de Dinâmica de grupo da Universidade de Michigan, autor, juntamente com Cartwright de **Dinâmica de grupo pesquisa e teoria**.

Os autores propõem que dinâmica de grupos pode ser identificada por quatro características distintas, que são: “a) uma acentuação da pesquisa empírica, teoricamente significativa, b) um interesse pela dinâmica e pela interdependência entre os fenômenos, c) uma importância geral para todas as ciências sociais e d) a aplicabilidade potencial dos resultados nas tentativas de aperfeiçoar o trabalho dos grupos e suas conseqüências nos indivíduos e na sociedade” (CARTWRIGHT; ZANDER, 1969, p. 10). Os autores afirmam que um dos objetivos é propiciar uma base científica para a ideologia e a ação.

A dinâmica de grupo surgiu nos Estados Unidos, no fim da década de 30, com Kurt Lewin⁵³. Ele desenvolveu a primeira teoria consistente sobre grupos. “Através dessa teoria surgiu um campo na psicologia social chamado de cognitivismo e também influenciou o desenvolvimento de uma teoria organizacional psicológica que, nas empresas, é aplicada no estudo das relações humanas no trabalho” (BOCK, 1999, p. 219).

Minicucci (1997) afirma que a expressão dinâmica de grupo apareceu pela primeira vez em 1944, num artigo publicado por Kurt Lewin, em estudo consagrado às relações entre a teoria e a prática em psicologia social. Mailhiot (1973) cita que Lewin foi um dos primeiros teóricos do gestaltismo⁵⁴. E sua psicologia social, tendo como foco o estudo do desenvolvimento da personalidade, é centrada em pequenos grupos, como estes se elaboram, se articulam e se edificam a partir de postulados gestaltistas. Lewin consagrou oito anos da sua vida universitária, entre 1939 e 1946, à exploração psicológica dos fenômenos de grupo. Estes oito anos constituem marco decisivo na evolução da psicologia social: “a área da psicologia que procura estudar a interação social” (BOCK, 1999, p.135). Para Cartwright e Zander, a dinâmica de grupo não foi criação apenas de uma pessoa e sim do resultado de desenvolvimentos ocorridos num período de vários anos e em muitas disciplinas e profissões, posto que a sociedade americana da época fornecia o tipo de condição que era exigida para este movimento intelectual.

Segundo Minicucci, a dinâmica de grupo tem como objeto de estudo o grupo e também a dinâmica da vida coletiva, com seus fenômenos e os princípios que regem seu processo de desenvolvimento. O termo dinâmica de grupo, hoje, tornou-se um significativo de psicologia dos pequenos grupos.

⁵³ Kurt Lewin (1890-1947) consagra seus estudos primeiro à química e à física, depois à filosofia, para finalmente dedicar-se à preparação de uma tese de psicologia. Doutora-se em Filosofia. Torna-se professor de psicologia na Universidade de Berlim e posteriormente em diversas universidades nos Estados Unidos.

⁵⁴ Gestaltismo, do alemão “gestalt”, significando estrutura, forma. Esta escola psicológica propõe apreender os fenômenos em sua totalidade sem querer dissociar os elementos do conjunto em que eles se integram e fora do qual nada significam. De início, aplicada à percepção, esta teoria estendeu-se a toda a psicologia.

Lewin fundou, em 1945, a pedido do M.I.T. (*Massachusetts Institute of Technology*)⁵⁵, um Centro de Pesquisa em Dinâmicas de Grupo, o “*Research center for group dynamics*”, onde começou a testar hipóteses, reformular teorias, analisar problemas de comunicação e verificar interações. Ele acreditava que, para compreender o macrogrupo, teria, primeiro, que estudar o pequeno grupo. Lewin fez distinção entre psicogrupo e sociogrupo, conceitos aceitos até hoje, onde o psicogrupo é o grupo de formação, um grupo estruturado, orientado e dirigido em função dos próprios membros que o constituem. O sociogrupo é o de tarefa, isto é, destinado a resolver problemas, organizado e orientado na execução ou cumprimento desta.

De acordo com Mailhiot, a dinâmica de grupo desenvolve pesquisas, experiências e estudos sobre a psicologia dos grupos de tarefa e sobre a dos grupos de formação. “Foi assim que ela interessou-se sucessivamente pela autenticidade das relações interpessoais tanto nos meios organizados como nos meios espontâneos, assim como pelo exercício da autoridade quer nos grupos de trabalho, quer nos contextos pedagógicos” (MAILHIOT, 1973, p. 27).

Minicucci (1983, p. 267) afirma que, “Toda dinâmica de grupo é resultante do conjunto de interações no interior de um espaço psicossocial. Essas interações poderão ser tensões, conflitos, repulsões, atrações, trocas, comunicações ou ainda pressões e coerções”.

Ele também registra que Kurt Lewin criou a “teoria de campo”, onde campo é o espaço de vida de uma pessoa, isto é, constituído da própria pessoa, do meio psicológico e de como ele existe para o indivíduo. As mudanças que ocorrem no campo determinam o comportamento do indivíduo. Desta maneira, se o meio se instabiliza com um problema, isso causa instabilidade na pessoa.

Cartwright⁵⁶ determina que: “De acordo com a teoria de campo, o comportamento não depende nem do passado e nem do futuro, mas do campo presente. Este campo presente tem uma determinada dimensão temporal. Inclui o “passado psicológico”, o “presente psicológico” e o “futuro psicológico” que constituem uma das dimensões do espaço de vida existindo num determinado momento” (CARTWRIGHT, 1965, p. 32).

A vida cotidiana é demarcada pela vida em grupo. Todo o tempo as pessoas estão se relacionando com outras; raramente encontraremos um indivíduo que viva isolado por completo, porque as pessoas, mesmo estando sozinhas, levam consigo pensamentos, lembranças, conhecimento e cultura. Para que exista a vida em comunidade é necessária a

⁵⁵ No momento em que Lewin funda a dinâmica dos grupos, o M.I.T é o centro mais célebre dos Estados Unidos que se consagra às pesquisas em ciências nucleares.

⁵⁶ Após a morte de Lewin, os professores Dorwin Cartwright, e G.W. Alport, da Universidade de Harvard, em colaboração com Mme. Gertrud W. Lewin, sua filha, editam e publicam, em dois tomos, vários artigos de Lewin sobre dois temas complementares tratando de psicologia social e de dinâmica dos grupos. O primeiro destes volumes é intitulado *Resolving social conflicts*, o segundo *Field theory in social science*.

criação de regras normatizadas, chamadas de institucionalização. “A instituição é um valor ou regra social reproduzida no cotidiano, com estatuto de verdade, que serve como guia básico de comportamento e de padrão ético para as pessoas, em geral” (BOCK, 1999, p. 217).

Ainda para Bock⁵⁷, os grupos sociais são pequenas organizações de indivíduos que desenvolvem atitudes na direção de objetivos comuns. Assim, cada indivíduo pertence a vários grupos: de trabalho, de dança, da igreja, de amigos e outros. E cada um deles influi, de alguma maneira, no indivíduo. Logo, o comportamento pode ser a totalidade das dinâmicas dos diversos grupos a que uma pessoa pertence. Desta forma, o grupo e seu ambiente formam um campo social.

Cabe lembrar que estes indivíduos representam diversos papéis na sociedade: pai, filho, chefe. Tais papéis são aspectos e normas de conduta que devem ser seguidas de acordo com o meio em que se está inserido. É possível perceber desempenhos funcionais e bloqueadores num grupo. Os papéis funcionais são representados por aqueles que incentivam ou ajudam, como o líder, o facilitador e o informador. Os bloqueadores são representados por aqueles que bloqueiam o desenvolvimento normal de um trabalho. São os que interrompem os outros com frequência, os inoportunos.

Conforme Powell⁵⁸ e Brady⁵⁹, cada indivíduo escolhe um ato, um papel, uma máscara, que pode ser para sempre um mistério. Entretanto, as raízes desta escolha devem ser investigadas:

E embora esse ato ou papel possa ter diversas variações e diferir durante vários períodos da vida, há sempre um “fim” de alguma espécie. Meu ato ou papel ajuda-me a enfrentar a realidade e obter seja o que for que busco. Meu ato leva-me pela vida com um mínimo de dificuldade ou vulnerabilidade pessoal. (POWELL; BRADY, 1995, p. 34).

A dinâmica de grupo procura, no decorrer de atividades e observação, tornar um grupo coeso, fazendo com que as pessoas sejam receptivas, sem representar papéis ou se

⁵⁷ Ana Mercês Maria Bock é formada em Psicologia pela PUC - SP, em 1975. Em 1977, ingressa como professora nessa mesma universidade, na qual faz sua carreira. Em 1991, se torna Mestre em Psicologia Social. Em 1977, torna-se Doutora em Psicologia Social. Professora de Psicologia Social e de Psicologia da Educação, tornou-se diretora da Faculdade de Psicologia da PUC – SP nas gestões 93/97 e 97/2001. Foi presidente do Sindicato dos Psicólogos no Estado de São Paulo (83/86), da Federação Nacional dos Psicólogos (86/89) e do Conselho Federal de Psicologia (97/98 e 98/2001), autora de **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**.

⁵⁸ John Powell é autor de livros de psicologia e espiritualidade, dentre eles **Por que tenho medo de lhe dizer quem sou: insights** a respeito do auto-conhecimento, do crescimento pessoal e da comunicação interpessoal. Professor da Universidade Loyola de Chicago e conferencista.

⁵⁹ Loretta Brady é psicoterapeuta, professora e conselheira familiar, autora, juntamente com Powell de **Arrancar máscaras, abandonar papéis: a comunicação pessoas em 25 passos**.

esconderem atrás de escudos. Com a participação de todos nas dinâmicas, também se busca o conhecimento um do outro, a fim de alavancar a convivência e a colaboração. Assim, se procura melhorar a qualidade do trabalho e a produtividade.

A comunicação entre dois seres humanos é reconhecidamente difícil. Quando nos comunicamos, partilhamos alguma coisa. Com resultado, essa alguma coisa torna-se posse comum. Através de nossos atos de partilhar ou comunicar, conhecemos e somos conhecidos (POWELL; BRADY, 1995, p. 11).

Para que os indivíduos possam partilhar, precisam se despir de qualquer tipo de medo. É possível compartilhar com o outro experiências novas, pelo ato de dividir informações. Powell (1995) acredita que a partir da comunicação é possível uma base essencial para a felicidade.

O início de toda comunicação bem-sucedida é o desejo - desejo de se comunicar. Esse desejo não pode ser vago e transferível. Tem de ser um firme estado de espírito, uma resolução interior, uma promessa concreta feita a nós mesmos e àqueles com quem estamos tentando nos relacionar (POWELL; BRADY, 1995, p. 21).

Conforme Minicucci (1980), a comunicação faz parte de todas as relações interpessoais. É necessário saber ouvir e saber receber mensagens, não “filtrá-las”, ouvindo apenas o que interessa, e também é preciso ter cuidado com os comportamentos não-verbais, pois com isso se pode transmitir uma comunicação que não era a desejada como, por exemplo, mostrar aprovação ou desaprovação.

Quando uma comunicação não se estabelece ou se estabelece mal, foi porque existiram bloqueios - as mensagens não foram captadas; filtragens - as mensagens foram recebidas apenas em parte; ou ruídos - as mensagens foram distorcidas ou mal interpretadas. Para existir verdadeira comunicação, os interesses das pessoas, mesmo não sendo comuns, são transmitidos, ouvidos, assimilados, aceitos ou não.

No final da década de 60, Penteadó⁶⁰ já dizia: “Ouvir é renunciar. É a mais alta forma de altruísmo, em tudo quanto essa palavra signifique de amor e atenção ao próximo. Talvez por essa razão, a maioria das pessoas ouve tão mal, ou simplesmente não ouve” (PENTEADO, 1969, p. 155). Os indivíduos preferem falar, porque desta forma tornam-se fundamentais naquele momento em que transmitem suas idéias; quando se ouve, é necessário

⁶⁰ José Roberto Whitaker Penteadó é Publicitário, Jornalista, Professor e Poeta. É um profissional de marketing reconhecido e respeitado no Brasil. Além de ter trabalhado como executivo em diversas empresas nacionais e multinacionais, é Vice-presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing. A par de suas atividades, que incluem a consultoria e o jornalismo, tem-se especializado em redigir textos para mais de uma centena de *case-histories* premiados. Autor, dentre outras obras de **A técnica da comunicação humana**.

partilhar da experiência do outro, por isso não se aprimora o ouvir. Porém, é pela audição que se aprende. “A predisposição para ouvir é seletiva e depende da forma da apresentação”, retoma o autor (PENTEADO, 1969, p. 162).

Outra razão da deformidade da comunicação é a chamada semântica -a ciência dos significados. Isto é, as palavras não significam a mesma coisa para todas as pessoas, então surgem desentendimentos, pois a interpretação dos vocábulos é realizada de forma diferente pelos receptores. Isso acontece muito quando se faz uso de gírias ou linguagem técnica.

Há mais de 40 anos, já sugeria Penteado (1969) que, para se atingir uma boa comunicação, é indispensável aprender a melhorar a transmissão e aperfeiçoar a recepção. Para isto, é preciso desenvolver e aprimorar a empatia, que é uma projeção imaginativa, se colocando no lugar do outro e tentando compreender melhor o que outras pessoas sentem e estão procurando dizer.

Também ocorrem distorções na comunicação por efeitos emocionais. “A comunicação humana está ligada à emoção” (PENTEADO, 1969, p.161). Quando há aborrecimentos ou inseguranças, qualquer mensagem é recebida como se fosse algo contra a própria pessoa, ao contrário de quando existe segurança.

A pessoa plena não reprime suas emoções, se isso estiver sob seu controle, permitindo que aflorem à superfície para reconhecimento. Ela experencia a totalidade de sua vida emocional: está em “contato com”, sintonizada com suas emoções, consciente do que estão lhe dizendo sobre suas necessidades e suas relações com os outros. Por outro lado, dissemos também que isso não implica render-se às emoções, ao intelecto e à vontade. As emoções têm que ser integradas (POWELL, 2001, p. 75).

Ele ainda ressalta que a vida humana está completamente ligada aos sentimentos. No momento em que se sabe lidar com eles e se admite sua existência, é possível administrar melhor quaisquer situações. Todas as pessoas desejam ser compreendidas. E ser compreendido significa crescer como pessoa.

Gaudêncio⁶¹ (1999) utiliza o termo *feedback* como a reação àquilo que é comunicado. Algo de grande importância no comportamento humano e nas relações interpessoais.

O cotidiano é vivido na expectativa do *feedback* dos outros e assim se transfere (mesmo no sentido comum) o julgamento de cada ação, a qual deixa de ter importância enquanto produto de uma consciência interna de valores, ficando restrita à observância,

⁶¹ Paulo Gaudêncio é médico psiquiatra pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, especialista em psiquiatria, há mais de trinta anos dedica-se ao trabalho clínico em psicoterapia de grupo, autor de *Men at work*: como o ser humano se torna e se mantém produtivo.

ajuizamento e validação exteriores.

“O *feedback*, na empresa, pode ser um valioso mecanismo corretivo para atitudes inadequadas que o indivíduo não está percebendo e também é um poderoso estimulante das atitudes positivas” (GAUDÊNCIO, 1999, p. 110). O grande problema é que, muitas vezes, desperdiça-se energia por intermédio de instrumentos de fofoca, como a “rádio-peão” ou a “rádio-corredor”, ao invés de ser usado o *feedback*. Assim, nada se fala às claras e tudo vira objeto de boatos.

No entanto, o mesmo estudioso reconhece que é difícil receber *feedback*, pois é necessário aprender a ouvir e a não ter reações emocionais. A dificuldade é que as pessoas querem aceitar suas ineficiências ou admiti-las para os outros. Em paralelo, Gaudêncio (1999) também evidencia que é difícil dar *feedback*, pois a emoção influencia. Desta forma, é recebido como crítica e não como troca, uma vez que nem todos desejam e sentem necessidade deste contato com o outro; mas ele é absolutamente imprescindível para o crescimento pessoal. Logo, as pessoas precisam de *feedback*, tanto do positivo quanto do negativo. O essencial é adequá-lo a fim de corrigir erros e manter acertos. Sem isso, podem aparecer bloqueios à comunicação interpessoal.

O mesmo ocorre com os grupos, pois estes também têm necessidade de receber informação sobre o seu desempenho. Logo, problemas que estão envolvidos no *feedback* individual estão presentes no *feedback* de grupo.

Os efeitos da comunicação, para Powell (1995), são tão óbvios e imediatos que o autor passou a considerá-los como o início de toda mudança verdadeira.

3.2.4 Grupo focal e diagnóstico em Relações Públicas

Neste item é feita uma abordagem geral sobre grupo focal e a fase de diagnóstico de Relações Públicas. Apresenta definições, procedimentos, elaboração do roteiro de entrevista, número de perguntas, tipos de questões, definição do público-alvo, perfil do moderador, papel do documentador, disposição da sala, registro e análise da aplicação do grupo. Também identifica as vantagens e desvantagens de aplicação do grupo focal no diagnóstico. No final, há um quadro resumo explicitando o que se pretende obter na fase do diagnóstico e sua correlação com grupo focal.

a) Definição

De acordo com Bauer e Gaskell (2002, p. 79), o grupo focal é um debate aberto e acessível a todos porque os assuntos são de interesse comum, não levando em consideração diferenças de *status* entre os participantes, e o fundamento é uma discussão racional. “Nesta característica final, a idéia de “racional” não é que a discussão deva ser lógica ou desapaixonada”. Mas sim, há a troca de pontos de vista, idéias e experiências que, mesmo sendo emocionais e sem lógica, não privilegiam indivíduos particulares ou posições. Todos os pensamentos são aceitos na discussão.

“Grupos Focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências” (COSTA In: BARROS; DUARTE, 2005, p. 181). Para Costa⁶², esta técnica busca compreender e não deduzir ou generalizar.

Afirma que a origem do grupo focal é atribuída às Ciências Sociais, em 1941, por meio de Paul Lazarsfeld e Robert Merton⁶³, este último considerado o pai do Grupo Focal, por ser o primeiro a publicar trabalho utilizando o *Focus Group*. Lazarsfeld e Merton começaram a ter notoriedade já na Escola de Columbia, conforme apontado no capítulo 1, pois acreditavam que as idéias precisavam ser testadas para serem aceitas como conhecimento.

Feig (1989) afirma que desde o seu surgimento, nos anos 1950, o grupo focal se tornou fundamental na área da pesquisa de propaganda e marketing. Discutindo sobre um certo tópico ou produto, as pessoas descrevem como usam esses produtos e porque os compra, demonstrando, desta forma, o seu comportamento. Hoje em dia, além do marketing, que a utiliza para identificar tendências, preferências, hábitos e percepções dos consumidores,

⁶² Maria Eugênia Belczak Costa é professora da FGV nas áreas de Comportamento Humano, Desenvolvimento de Equipes, Desenvolvimento Gerencial, Criatividade. Mestre e Doutora em Educação Especial nos EUA, palestrante em congressos e seminários voltados para o Desenvolvimento de Pessoas; consultora em eventos de integração de equipes e planejamento pessoal alinhado ao planejamento organizacional; Diretora de Cooperação Técnica da Esaf (Escola de Administração Fazendária do Ministério da Fazenda), atuando como negociadora de acordos internacionais; é diretora nacional do Projeto de Integração Econômica e Direito Internacional Fiscal junto à União Européia; certificada pela *Will Schutz* para utilizar a metodologia *The Human Element*, que trabalha com a produtividade em equipes.

⁶³ Robert K. Merton passou a ser professor da Universidade de Columbia em 1941. Foi distinguido por vários títulos e graus honoríficos, em reconhecimento a sua vasta erudição e atividade como criador intelectual. Autor do clássico **Teoria Social e Estrutura Social**, dentre outros. Tem seu nome colocado a par de Adorno, Horkheimer, Lazarsfeld, Childs, Parson, Mill, como um dos maiores pensadores deste século.

outras áreas também se servem desta técnica.

Para Costa (In: BARROS; DUARTE, 2005), no campo de ação de políticas públicas, são quatro os momentos de utilização do grupo focal: identificação do problema, planejamento, implementação e avaliação. A autora afirma que, no primeiro passo, se procura definir o objetivo da pesquisa.

Nasser (1988, p. 33) questiona e responde: “Se você quer investigar o gerenciamento da comunicação para os funcionários na sua organização e pretende pesquisar as percepções dos empregados. Como você determina quais as perguntas? Conduza um grupo focal”.

Nas Relações Públicas a fase de identificação do problema é de extrema relevância. Esta etapa é o diagnóstico organizacional, no qual se busca investigar a organização por intermédio da pesquisa. Abaixo, quadro comparativo entre grupo focal e entrevistas individuais.

Quadro 11 - Grupo focal e entrevistas individuais

GRUPO FOCAL	ENTREVISTAS INDIVIDUAIS
Flexibilidade no tópico-guia	Perguntas pré-fixadas sem flexibilidade
Interação entre os participantes	Não há interação
Troca de experiências	Não há troca de experiências
As idéias são desafiadas	As idéias não são desafiadas
Há influência entre os participantes	Não há influência
Profundidade das respostas	Respostas mais superficiais
Grande quantidade de informações em pouco tempo e baixo custo	Grande quantidade de informações necessita muito tempo e alto custo
Uso de material motivacional	Uso de material motivacional
Interessam as percepções	Interessa o comportamento
O moderador pode conduzir várias sessões sem se cansar ou se desmotivar	A fadiga ou a desmotivação podem aparecer caso o campo seja muito amplo
Pode ser difícil recrutar muitas pessoas ao mesmo tempo	É mais fácil agendar entrevistas individuais

Fonte: Quadro elaborado com base na bibliografia estudada.

É possível perceber vantagens que o grupo focal possui em relação às entrevistas individuais. Além do guia abordar questões que podem ser alteradas no decorrer da interação, tendo como resultado a profundidade das respostas, as trocas de experiências entre os participantes geram muitas informações em pouco tempo, de forma que as percepções de um participante podem influenciar os outros. Com relação às desvantagens, surge a questão do recrutamento, que pode ser complicado no momento em que é necessária a participação de várias pessoas ao mesmo tempo. O tópico que se assemelha está relacionado a utilização de material motivacional, como desenhos, fotografias, dramatizações etc, que pode estar presente tanto nas entrevistas individuais, quanto nos grupos de focalização.

b) Procedimentos

Bauer e Gaskell (2002), afirmam que o grupo focal tem a duração de uma a duas horas. A fim de que o contato seja feito frente a frente, o grupo posiciona-se num círculo, quando o moderador se apresenta, expõe o assunto e o que será a discussão grupal, pede aos participantes que se apresentem dizendo seu nome, podendo também solicitar que cada um contribua com alguma informação pessoal que não cause polêmica. Ao final de cada apresentação, o moderador agradece, empregando o primeiro nome da pessoa. A seguir, anota os nomes e as posições na sala e, a partir de um tópico guia, sintetiza questões e assuntos da discussão. O moderador deve incitar os participantes a falarem e responderem aos comentários uns dos outros. No final de cada fala, o moderante pode agradecer citando o nome da pessoa que participou e perguntar a outro o que pensa sobre determinadas idéias expostas. “O objetivo é avançar a partir de uma discussão liderada pelo moderados, para uma discussão onde os participantes reagem uns aos outros” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 79).

Trujillo (2003) concorda com os autores e acrescenta que o debate é acompanhado de um ou mais profissionais chamados de observadores Também existe a possibilidade de utilizar recursos como livre associação, escolha de uma figura ou de um assunto, escolha de fotografias ou dramatização.

Na associação livre, o moderador coloca uma questão para todo o conjunto, visando a descobrir a perspectiva que as pessoas têm sobre determinado assunto. Mesmo que alguns não tenham certeza sobre a expressão ou o assunto em pauta, alguém tem opinião formada e acaba por sugerir palavras que levarão a uma série de associações. A partir de então, a discussão

pode tomar vários rumos que dependerão dos interesses do moderador e dos do grupo.

Na escolha de uma figura ou de um assunto, o mediador pode solicitar à equipe que observe oito ou dez exemplos de um tema que está representado por palavras e frases colocadas em cartazes ou por figuras, como fotografias ou recortes de revistas. Este material será colocado numa mesa ou no chão, a fim de que todos os participantes possam ver. O moderador, então, pede que o grupo separe o material em duas pilhas e questiona sobre qual critério estas pilhas deverão ser formadas. Quando um dos participantes responder a questão, surgirão outras, e também acordos e modificações. No momento em que existir consenso sobre a categorização, os critérios selecionados serão questionados e o moderante poderá solicitar mais informações sobre a escolha e se não existiriam outras formas de categorizar. Assim, o conjunto de estímulos irá gerar maior debate sobre aspectos do tópico em questão.

Quando há a escolha de fotografias, é mostrado um conjunto de fotografias de um amplo conjunto de pessoas, e será questionado, por exemplo, quem são. “Embora tais estereótipos forneçam informações sobre crenças populares, eles também servem para se chegar a questões mais amplas, relacionadas ao tópico em questão e muitas vezes provocarão detalhes e preferências pessoais que podem, posteriormente, ser contrastados e refletidos no grupo” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 81).

Na dramatização, o moderador utiliza técnicas de teatro, dando papéis aos participantes. Desta forma, é possível, a partir disso, tirar informações como base para um debate mais amplo do tópico abordado.

O autor argumenta que “grupos com o mesmo perfil, com roteiros iguais, quando conduzidos por moderadores diferentes, resultam sempre em menos semelhanças do que se tivessem sido moderados pela mesma pessoa” (TRUJILLO, 2003, p. 34).

Costa (In: BARROS; DUARTE, 2005), argumenta que a reunião deve ocorrer em local neutro, a fim de não causar constrangimentos, em ambiente silencioso devido ao uso de gravador. É necessário obter autorização dos participantes e comentar sobre a confidencialidade das informações, lembrando que os nomes verdadeiros não serão utilizados.

A autora ainda afirma que o trabalho com o grupo focal precisa iniciar com um planejamento, que consiste na elaboração de roteiro de pesquisa, dentro dos princípios para a elaboração de tal projeto, no número de perguntas, nos tipos de questões, na definição do público-alvo, no perfil do moderador e no papel do documentador. Segue, abaixo, a descrição detalhada do planejamento.

c) Elaboração de roteiro de entrevista

Nesta elaboração, a primeira questão deve ser o objetivo da entrevista, “o foco da dinâmica de pesquisa” (COSTA, In: BARROS; DUARTE, 2005, p. 183), por exemplo, a identificação de tendências de consumo de determinado produto, que levará à elaboração de uma campanha de marketing. Questões que proporcionam respostas do tipo sim, não ou com uma ou duas palavras devem ser evitadas, posto que um dos objetivos do grupo é a discussão, assim como questões longas e complexas que sejam difíceis de compreender oralmente.

O roteiro deve servir como guia para o moderador se orientar durante a entrevista, e os observadores precisam ter uma cópia. Não deve servir de forma inflexível, pois, algumas vezes, os participantes podem responder perguntas programadas para mais adiante, assim como repostas podem provocar perguntas de desdobramento. O moderante deve ter flexibilidade para alterar o roteiro, quando necessário, podendo, inclusive, abordar novos temas não programados anteriormente. Mesmo assim, é necessário que o facilitador não fuja do foco e dos objetivos propostos.

d) Princípios gerais para elaboração do roteiro

As questões precisam ser ordenadas das mais gerais para as mais específicas, e de acordo com a importância relativa à pesquisa. As longas, complexas, com diversas partes e que demandam respostas de uma ou duas palavras devem ser evitadas. Ainda que a seqüência de perguntas possa ser alterada, é necessária a preocupação com o tema focal, de forma que o pesquisador possa comparar respostas e encontrar “pistas”. Também deve ter o cuidado de evitar indução das respostas.

e) Número de perguntas

O número de perguntas pode variar de acordo com os grupos. Se esses forem homogêneos, a quantidade de questões pode ser maior do que em heterogêneos, pois aqueles

podem responder mais rapidamente várias questões, ao contrário deste, de forma que até 12 é um bom número de perguntas.

f) Tipos de questões

O tópico guia deve começar com questões desestruturadas, passando para questões estruturadas, finalizando com perguntas genéricas.

As desestruturadas, amplas, devem possibilitar aos entrevistados se referirem a qualquer ângulo apresentado, permitindo observar a congruência e a consistência das respostas. As questões podem ser do tipo: “Como você se sente [...]?, O que você pensa [...]? Quais pensamentos passaram pela sua cabeça quando [...]?” (COSTA In: BARROS; DUARTE, 2005, p. 185).

As questões estruturadas pressupõem informação sobre aspectos ou dimensões relacionados ao objeto em estudo. Tendem a ser direcionadas e estabelecer rumo para as respostas. Chamam a atenção para um tipo particular de resposta, e podem ser do tipo: “Quais os pontos fortes do curso?, Como você percebeu a mulher no anúncio de perfume?” (COSTA In: BARROS; DUARTE, 2005, p. 185). Mesmo sendo estruturadas, nem sempre sugerem respostas específicas e tendem a levar a discussão a um estreitamento.

g) Definição do público-alvo

Conforme Costa (In: BARROS; DUARTE, 2005), a definição do público deve levar em consideração a necessidade do pesquisador. Precisa ter um nível socioeconômico e acadêmico semelhante, a fim de evitar a timidez dos participantes. Assim como pessoas com níveis de comando diferentes não devem ser chamadas a colaborar no mesmo grupo. O número de participantes é de 8 a 12.

Já, Bauer e Gaskell (2002) afirmam que o grupo focal é formado por seis a oito pessoas desconhecidas anteriormente, mas isto não é uma pré-condição. Algumas vezes, a familiaridade do grupo é fator positivo. Em estudos de culturas organizacionais e de grupos sociais particulares é vantajoso formar um grupo de pessoas que partilham um meio social

comum. Nesta situação, o moderador provavelmente será um estranho e poderá se utilizar deste fato para tirar proveito. Ele pode tomar a posição de observador que pede instruções ou que pede que lhe ensinem alguns pontos específicos.

As pessoas aproveitam a oportunidade para falar sobre o papel de ensinar e na medida em que eles, individualmente e coletivamente, explicam sua situação, alguns aspectos do conhecimento tácito auto-evidente são elaborados de um modo que seria difícil de conseguir a partir de um conjunto de perguntas (BAUER; GASKELL, 2002, p. 82).

Para Trujillo (2003), o grupo focal é composto de seis a dez respondentes e necessita ser homogêneo para que a qualidade da pesquisa não seja comprometida. Um grupo com menos de oito pessoas proporciona uma quantidade de informações limitada, a interação do grupo é menor. Um outro formado por mais de dez pessoas é difícil de controlar, porque provavelmente uma ou duas pessoas farão toda a interação e a investigação se torna complicada.

h) Perfil do moderador/facilitador

Costa (In: BARROS; DUARTE, 2005) afirma que o moderador é o indivíduo que conduz a reunião e auxilia o bom andamento do grupo, não induzindo respostas, porém conseguindo a participação de todos. Espera-se que o moderante possua algumas qualidades, como, por exemplo, tenha conhecimento geral do tema da pesquisa; noção de conceitos; clareza dos objetivos; habilidade de integração do grupo; atitude discreta; facilidade para interromper, quando necessário; consciência de não manifestar sua posição mediante aprovação ou reprovação; flexibilidade e atenção para reorientar o tema.

Para Bauer e Gaskell (2002), o moderador, além de ser um facilitador da discussão, não deve assumir algo como sendo pacífico. Pode questionar sobre o que o participante quer dizer com tal afirmação, ou se acredita ser tal ponto de vista positivo ou negativo, perguntar sobre exemplos de determinada situação e pode também trocar a perspectiva do grupo, do geral para o particular.

Grande parte dos moderadores tem formação em psicologia, ciências sociais e comunicação social, argumenta Trujillo (2003). Alguns têm certa especialização em alguns temas de pesquisa, devido ao fato de que determinados assuntos são específicos e exigem

conhecimento ou vocabulário prévios. Outra diferença entre os moderadores está relacionada às técnicas que utilizam nos grupos e o detalhamento da análise que produzem. O que irá diferenciar um moderador de outro é sua experiência, formação e domínio de técnicas específicas.

Continua, ponderando que o moderante deverá ser capaz de estabelecer clima de confiança mútua entre os participantes, facilitar a colaboração de todos, de forma que se expressem e não sejam influenciados pelos demais. Precisa saber ouvir o que os participantes dizem, o que não dizem e o que estão querendo dizer. O moderador necessita explorar os significados de certas palavras e expressões, não se limitar apenas ao que os participantes dizem, mas sim entender o que dizem de acordo com cada ponto de vista. Não é necessário criticar ou censurar os respondentes por suas assertivas, mas ter interesse por todas as reflexões, e também se colocar com humildade e respeito diante dos respondentes, questionando apenas opiniões e não pessoas.

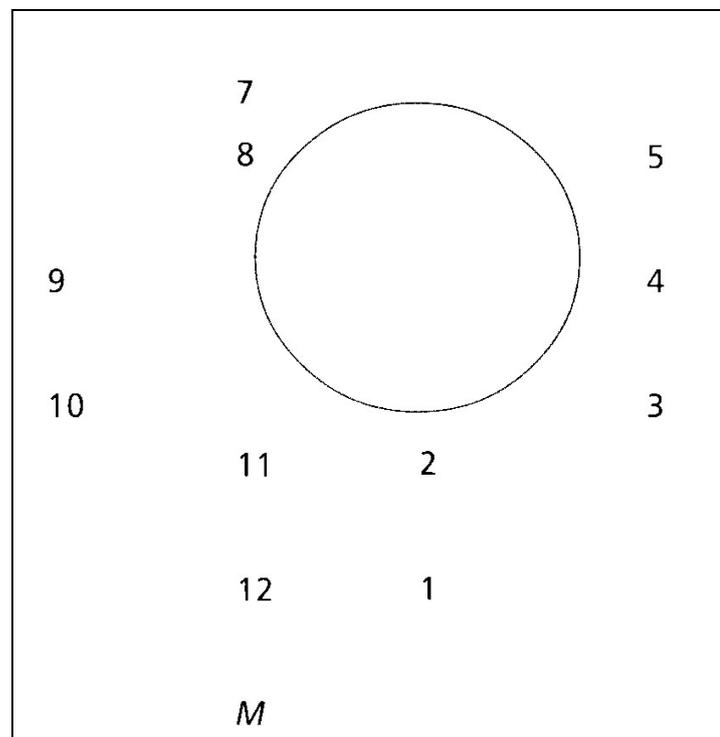
i) O papel do documentador

A função do documentador, aquele que anota tudo o que observa, é facilitar a análise dos dados, documentando falas verbais e gestos não-verbais. Precisa ter uma planilha de respostas, onde identifica os respondentes por número ou letras, e não pelos nomes. Não deve realizar a interpretação das respostas, e ter cuidado na transcrição, a fim de evitar o acréscimo de falas não ditas.

j) Disposição da sala

Em círculo, proporcionando a todos os componentes a visão total do local, assim como permitindo ao moderador o contato direto com o público, como a ilustração a seguir:

Quadro 12 - Disposição da sala



Fonte: BARROS; DUARTE, 2005, p. 187.

k) O registro

O registro é feito em uma planilha que precisa conter uma numeração para a identificação dos participantes, pois seus nomes são ocultados, apesar do moderador se referir a cada pessoa individualmente pelo nome. Também é necessário que contenha as questões da pesquisa, proporcionando ao moderador a facilidade no agrupamento de perguntas, respostas e participante.

Quadro 13 - Modelo de planilha

PARTICIPANTES/ TEMAS	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
QUESTÕES										
T1										
T2										
T3										
T4										
T5										
T6										
T7										
T8										
T9										
T10										

Legenda:

T - temas/questões

R - participantes

Fonte: BARROS; DUARTE, 2005, p.188.

1) A análise das respostas

Costa (In BARROS E DUARTE; 2005) afirma que é possível adotar uma infinidade de abordagens para a análise dos dados. Uma maneira é transcrever literalmente o texto, incluindo as questões verbais e não verbais, assim como os erros gramaticais; após, agrupar os depoimentos em categorias que sejam referenciadas pela hipótese que levou à pesquisa.

A autora declara que, na sua prática profissional utiliza uma categorização básica, cercada de três dimensões:

Respostas espontâneas, que refletem de forma mais fiel a percepção do participante; *respostas socialmente aceitas*, que refletem a pressão do grupo, a conformidade; e *respostas pistas*, que ensejam continuidade da investigação, possivelmente a realização de mais Grupos Focais, que levam à análise de manifestações do inconsciente, do simbólico do grupo. Costa (In BARROS E DUARTE; 2005, p. 190).

Bauer e Gaskell (2002, p. 85) asseguram que a análise e a interpretação do grupo exigem tempo e esforço e não há um método que seja o melhor. “Na essência, elas implicam na imersão do próprio pesquisador no corpus do texto”, através da leitura e releitura, acrescentando comentários. Como o grupo focal vai além das palavras dos participantes, os autores acreditam ser difícil a análise de entrevistas feitas por outras pessoas.

Um procedimento proveitoso é construir uma matriz com os objetivos e finalidades da pesquisa colocados como temas no título das colunas, e o que cada entrevistado (grupo) diz, como se fossem as linhas. Isto estrutura os dados, juntando as respostas de um modo acessível. Em uma coluna final se acrescentam notas e interpretações preliminares (BAUER; GASKELL, 2002, P. 85).

Os autores ainda sugerem que se mantenham as finalidades e os objetivos da pesquisa em mãos. Para eles, a análise não é um ato mecânico, mas exige interpretação e criatividade. Também defendem que existem *softwares* recentes que podem ser utilizados para as análises de texto, dentre eles o *Computer-assisted Qualitative Data Analysis Software – CAQDAS*. Os resultados principais obtidos com essa ferramenta são a codificação, o recorte e colagem, de forma a fornecer uma síntese de elementos que possam pertencer a determinados códigos.

Mesmo com as facilidade apresentadas com a utilização do *software*, Bauer e Gaskell (2002, p. 88) afirmam que “Os computadores não farão nunca o trabalho intuitivo e criativo que é parte essencial da análise qualitativa. No máximo eles irão apoiar o processo e oferecer uma representação do resultado da análise”, pois acreditam que possa ocorrer a perda de visão do texto, posto que o pesquisador pode se envolver demais com a questão da tecnologia.

Para Cortes (In: CORREA; NEVES, 1998), as técnicas de análise a serem empregadas necessitam levar em consideração o referencial teórico no qual o problema se insere, de forma que possam proporcionar um esgotamento com relação ao tratamento dos dados. A autora sugere a análise de conteúdo, com a construção de categorias e a quantificação do conteúdo. Assim como acredita que a análise de discurso possa ser utilizada, pois o aspecto relevante deste tipo de análise é a compreensão do processo de produção e apreensão de significados.

Desta forma, foram apresentadas sugestões fornecidas por autores indicados nas referências a respeito do tratamento dos dados obtidos com a aplicação da técnica de grupo focal. Foi possível perceber que não existe um consenso, nem a defesa de alguma em especial, assim como não foi indicado qual o profissional ideal para realizar esta análise.

m) Vantagens e desvantagens de aplicação do grupo focal no diagnóstico de Relações Públicas

Conforme Hesketh (1979), tendo como objetivo geral apresentar a situação real da organização, e os objetivos e metas desta, o diagnóstico organizacional consiste na primeira etapa do processo empresarial. Precisa abordar aspectos organizacionais, como, por exemplo, liderança, processo decisório, comunicação, estrutura, dentre outros, assim como também aspectos psicossociais, como aptidão, habilidade, atitudes, necessidades pessoais, aspirações etc. O diagnóstico é o resultado do processo de coleta de dados, após o tratamento e a análise destes. Este processo é conseguido a partir da pesquisa.

As pesquisas tradicionais conseguem obter, como respostas, números ou textos. É preciso uma amostra grande para as pesquisas quantitativas. Elas ocorrem de forma sistemática, muitas vezes sem contato entre entrevistador e entrevistado. Nas qualitativas, o número de participantes é menor, o que permite compreensão ampla da vida dos entrevistados.

Dentre as pesquisas qualitativas individuais, é possível fazer um trabalho do tipo pergunta-resposta, pois a interação existente é mínima. Já no grupo focal, conforme Costa (In: BARROS; DUARTE, 2005, p. 189), “reflete um produto que é um conjunto de percepções e não simplesmente uma relação de perguntas e respostas de um para um”. Nos grupos, se obtêm informações que refletem as experiências das pessoas, pois permitem a inclusão de respostas amplas que se desdobram em outras. A partir daí, é possível analisar o comportamento dos indivíduos participantes e suas necessidades.

Pelo fato de os respondentes não serem identificados por nomes e sim por números, algumas vezes as respostas dadas podem ser mais espontâneas, pois o que se busca é a identificação das tendências e não a exposição dos participantes.

Para Costa (In: BARROS; DUARTE, 2005), as vantagens da aplicação do Grupo Focal são relacionadas à ação gerada pela participação do grupo de entrevistados; à influência mútua que ocorre entre os membros, que enriquece as respostas; à flexibilidade na condução do tópico guia; à profundidade e à qualidade das respostas. É utilizado quando se pretende ouvir as pessoas e abordar ou aprofundar o conhecimento de um tema, em que a troca de impressões enriqueça o produto esperado.

Com relação às desvantagens, a autora comenta que podem ser as vantagens, em algumas situações: o controle reduzido que o moderador tem com relação aos dados gerados; o fato de não ser um ambiente natural, podendo ou não refletir o comportamento individual; a possibilidade das opiniões serem afetadas por algum integrante do grupo que se destaque pelo seu modo de ser ou falar. Também pondera que os grupos focais não fornecem dados estatísticos e nem integram pessoas que não são simpáticas umas com as outras, bem como não produzem informações previsíveis.

Sharpe (2006) acredita que as vantagens estão relacionadas com a flexibilidade, com a rapidez em comparação a outros métodos, com a redução de distâncias entre os respondentes e o cliente ou a gerência, a exposição da dinâmica das decisões tomadas e a aprovação de idéias essenciais na geração de hipóteses. Com a utilização de gravações de vídeo e transcrições é possível rever diversas vezes o material coletado.

Sobre as desvantagens, o autor argumenta que a amostra é pequena, portanto não representativa, a parcialidade do moderador. Como a interpretação é complicada e os resultados são difíceis de quantificar podem ocorrer desvios.

Mesmo assim, Sharpe (2006) acredita que os usos ideais do grupo focal para Relações Públicas são para a identificação das necessidades comunicacionais; o reconhecimento das necessidades objetivas para a elaboração de uma pesquisa quantitativa; o aprendizado da

motivação do público-alvo; e a compreensão da linguagem adequada para se comunicar eficazmente com o público-alvo.

Já, Malhotra (2001, p. 161), declara como vantagens, entre outras, o sinergismo que o grupo produz; o efeito “bola-de-neve”, onde os comentários de um participante desencadeiam uma reação em cadeia nos outros; a espontaneidade e a velocidade na coleta de informações, posto que vários indivíduos estão disponíveis ao mesmo tempo, proporcionando uma rápida coleta de dados. Com relação às desvantagens, o autor acredita que estão relacionadas ao uso incorreto do grupo, caso sejam considerados conclusivos ao invés de exploratórios; ao julgamento incorreto, pois o grupo pode ser suscetível às inclinações do cliente e do pesquisador; à moderação, pois considera raros os moderadores com todas as habilidades desejadas; à confusão que pode ser gerada devido à dificuldade na análise e interpretação dos dados. Também podem levar à apresentação enganosa, pois “os resultados dos grupos de foco são não-representativos da população geral e não são projetáveis”.

Então, percebe-se que o grupo focal, apesar de apresentar vantagens e limitações, assim como outras técnicas de pesquisa, permite identificar aspectos psicológicos dos indivíduos, que podem influenciar a elaboração do diagnóstico organizacional, o que dificilmente é conseguido por meio de pesquisas tradicionais, do tipo questionário. Abaixo, quadro que mostra o grupo focal como alternativa a ser utilizada no diagnóstico de Relações Públicas.

Quadro 14 - O grupo focal no diagnóstico de Relações Públicas

DIAGNÓSTICO	GRUPO FOCAL
Identificar a situação	Utilização flexível de um tópico guia
Saber por que ocorre a situação Analisar a situação Levantar dados	Profundidade das respostas Grande quantidade de informações em pouco tempo e baixo custo O moderador pode conduzir várias sessões sem se cansar ou desmotivar
Identificar públicos Mapear públicos	Interação entre os participantes Troca de experiências As idéias são desafiadas Há influência entre os participantes Interessam as percepções Uso de material motivacional Pode ser difícil recrutar muitas pessoas ao mesmo tempo

Fonte: Quadro elaborado a partir das informações dos autores estudados.

Através do quadro é possível perceber que todos os itens investigados na elaboração de um diagnóstico organizacional podem ser respondidos através da utilização do grupo focal. A fase de identificação da situação é conseguida através da utilização de um roteiro de questões flexíveis, que podem se transformar de acordo com os assuntos que vão surgindo no decorrer do grupo. A fase de levantamento de dados, bem como saber por que está ocorrendo determinada situação pode ser alcançada através da grande quantidade de informações obtidas, com o moderador motivado, capaz de conduzir várias sessões, da mesma forma que através da profundidade das respostas.

A fase do diagnóstico que se refere aos públicos consegue, através dos grupos de focalização, a interação destes, assim como a troca de experiências e influência recíprocas, gerando novas idéias de forma a fornecer desafios para os participantes.

4 A UTILIZAÇÃO DO GRUPO FOCAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O grupo focal é uma técnica de pesquisa qualitativa, no qual reúne-se num mesmo local e durante um certo período, uma determinada quantidade de pessoas que fazem parte do público-alvo da investigação desejada. Público este que apresenta certas características em comum, associadas ao tópico investigado. Esta técnica pode ser utilizada no entendimento de como se formam as diferentes percepções e atitudes acerca de um fato, prática, produto ou serviço. Tem como objetivo a coleta de dados a partir do diálogo e do debate entre os componentes do grupo. Sua maior riqueza centra-se na tendência humana de formar opiniões e atitudes na interação com outros indivíduos, posto que as pessoas em geral precisam ouvir as opiniões dos outros antes de formar as suas próprias. Sendo que, constantemente, mudam de posição ou fundamentam melhor sua posição inicial. Pode ocorrer que as pessoas sejam convocadas a emitir julgamentos sobre assuntos que talvez nunca tenham pensado a respeito anteriormente. Uma vez conduzido, o material obtido vai ser a transcrição de uma discussão em grupo, focada em um tópico específico (por isso, grupo *focal*).

Com a finalidade de obter crédito perante os públicos, as empresas buscam a compreensão destes, em busca de uma comunicação adequada que atinja as expectativas de todos os envolvidos no sistema organização-públicos. Para isso, a primeira etapa da atividade de Relações Públicas, o diagnóstico, precisa ser realizada através de pesquisa adequada. A sugestão desta dissertação é a utilização do grupo focal, que será analisada através das falas dos entrevistados.

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Malhotra⁶⁴ (2001) afirma que a pesquisa de caráter qualitativo se baseia em dois pressupostos de execução, que são a abordagem direta, onde os objetivos são revelados aos entrevistados, e a abordagem indireta, onde estes não são declarados diretamente ou são disfarçados. No presente estudo, será utilizada a abordagem direta, posto que os objetivos desta dissertação serão explícitos aos entrevistados.

Na seleção dos informantes foi levado em consideração o fato das fontes serem capazes de ajudar a responder o problema proposto, e de terem envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar. Conforme Duarte⁶⁵, in Barros⁶⁶ e Duarte (2005), nos estudos qualitativos é preferível termos poucas fontes de qualidade a muitas sem destaque. A amostra está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes possuem de oferecer informações confiáveis e relevantes, do que a de representatividade estatística de determinado universo. As fontes precisam ser, além de válidas, suficientes para responder à questão de pesquisa. Sendo assim, podem surgir, no decorrer da pesquisa de campo, a indicação de entrevistados que serão acrescidos no trabalho, o que não ocorreu.

A amostra dos entrevistados é não probabilística. A definição depende do julgamento do pesquisador. Desta forma, nesta pesquisa será utilizada a amostra intencional, cuja seleção é feita por juízo particular, onde os escolhidos são docentes de disciplinas de pesquisa no curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas em cinco instituições de ensino superior, localizadas em Porto Alegre e municípios vizinhos, que foram a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, a Universidade Federal do Rio Grande

⁶⁴ Naresh K. Malhotra é professor no *Dupree College of Management, Georgia Institute of Technology*. Já publicou mais de setenta e cinco ensaios em periódicos especializados como o *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research* e igualmente em importantes revistas de estatística, administração e psicologia. É membro honorário da *Academy* e membro do *Decision Sciences Institute*. Participa de Conselhos editoriais de periódicos especializados. Autor de **Pesquisa de marketing**, entre outros.

⁶⁵ Jorge Duarte é Jornalista e Relações Públicas. Doutor em Comunicação Social. Autor de artigos e pesquisas em áreas relacionadas a jornalismo, relações públicas, assessoria de imprensa e comunicação organizacional. Publicou **A viagem das sementes, Comunicação e tecnologia na cadeia produtiva da soja em Mato Grosso, Pesquisa & imprensa: orientações para um bom relacionamento** e organizou obras: **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia** e **Comunicação para a ciência, ciência para a comunicação**.

⁶⁶ Antônio Barros é Doutor em Sociologia e Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UNB). Tem pesquisas, publicações e orientações concluídas sobre os seguintes temas: público e privado, mobilização social, ambientalismo, comunicação para o Terceiro Setor, comunicação científica, pensamento comunicacional latino-americano, Folkcomunicação, estudos interdisciplinares da Comunicação, produção cultural e editorial, entre outros assuntos. Coordenador do Prêmio Intercom de Iniciação Científica (Iniciacom), de 2001 a 2005. Organizou, juntamente com Duarte, a obra **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**.

do Sul - UFRGS, o Centro Universitário FEEVALE, a Universidade Luterana do Brasil - ULBRA e a Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS, assim como dois representantes de Institutos de pesquisa de Porto Alegre, com formação em Comunicação Social.

Nas universidades foram encontrados nove professores que ministram disciplinas de pesquisa no referido curso. Nos institutos de pesquisa foram encontrados apenas dois profissionais com formação em comunicação social. Os demais institutos possuem profissionais com formação em psicologia, administração, engenharia e sociologia, que não participaram das entrevistas, posto que não possuem formação na área abordada, que é a comunicação social.

O respondente 1 tem 30 anos, é Bacharel em Administração com ênfase em Marketing, pela UFRGS. É Mestre em Administração, pela Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, e Doutorando também da FGV/SP. O entrevistado tem experiência de 5 anos na área docente e ministra as disciplinas Marketing e serviços e Pesquisa mercadológica, no curso de Comunicação Social. Também atua como pesquisador em uma empresa localizada em uma cidade da grande Porto Alegre. Trabalha com a técnica de grupo focal em sua prática profissional.

O respondente 2 possui 44 anos, é Bacharel em Relações Públicas, pela UFSM. É Mestre em Administração, área Produção e Sistemas, pela UFRGS. É Doutor em Ciências da Comunicação, área Processos Midiáticos, pela Unisinos. O entrevistado tem experiência de 15 anos na área docente e ministra as disciplinas pesquisa de mercado I e II, planejamento publicitário e planejamento da comunicação, redação em RRPP, perspectivas administrativas em RRPP e estágio interno. Tem experiência com grupo focal em pesquisas de mercado.

Com 46 anos, o respondente 3 é Bacharel em Relações Públicas e possui Doutorado em Ciências Políticas da Comunicação. O entrevistado possui 20 anos de experiência na área docente, ministrando disciplinas de pesquisa aplicada em RRPP I, administração de casos e crises e projeto experimental em RRPP. Também atua como Consultor de empresas. Possui prática de grupo focal, pois a utiliza em sua consultoria.

O respondente 4, com 52 anos, é Bacharel em Letras, com habilitação tradutor-intérprete, pela UFRGS, possui graduação em Teologia, pelo Seminário Concórdia e Graduação em Jornalismo, pela UFRGS. Também é Especialista em Linguística, pela Unisinos e Mestre em Comunicação e Informação, pela UFRGS. Possui experiência docente de quinze anos. É professor das disciplinas de Teorias da comunicação, Metodologia de pesquisa, e Pesquisa I, no curso de Comunicação com habilitação em Relações Públicas. Não possui experiência com grupos focais.

O entrevistado 5 possui 48 anos, sendo que seis deles atuando como docente. Ministra as disciplinas de Estética e Comunicação, Pesquisa em Comunicação, e Ética e Legislação, no curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas. É Bacharel em Teologia e Jornalismo, pela Unisinos, tem Especialização em Comunicação e Informação pela UFRGS, Mestrado em Filosofia pela UFSM e Doutorado em Educação pela UFRGS. Não possui experiência com a técnica de grupo focal.

O respondente 6 possui 40 anos, é Bacharel em Relações Públicas e Bacharel em História. Possui 18 anos de experiência como docente, também atuando como Consultor de empresas. É professor das disciplinas de pesquisa em Relações Públicas, redação em Relações Públicas e assessoria empresarial. Possui pouca experiência com a técnica de grupo focal.

Com experiência de nove anos na área docente, ministrando as disciplinas de Organização de eventos, Prevenção e gerenciamento de crises, Técnicas de comunicação dirigida, Introdução às Relações Públicas, Orientação de projetos experimentais de estágio, Monografias de conclusão de curso, Teoria e técnicas de opinião pública e Pesquisa em comunicação, no curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, o respondente 7 é Bacharel em Relações Públicas, pela PUCRS. Possui Especialização em Comunicação e Economia Política, Mestrado e Doutorado em Comunicação Social, pela PUCRS. Atua também como Pesquisador e Consultor organizacional. Possui pouca experiência com grupo focal, apenas na aplicação de projetos na universidade em que atua.

O pesquisado 8 é Estatístico, com pós-graduação na Educação. Possui 45 anos e atua na área docente há dezessete anos, nas disciplinas de Estatística e pesquisa, e Teoria e pesquisa em Relações Públicas, no curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas. Possui experiência na aplicação da técnica de grupo focal.

Com 40 anos, atuando na docência há nove anos, o entrevistado 9 é graduado em Jornalismo. Possui Mestrado em Semiótica e Doutorado em Comunicação Social. É professor das disciplinas Pesquisa em Comunicação, e Semiótica, no curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas. Possui pouca experiência com grupos focais.

O respondente 10 é Bacharel em Jornalismo pela PUCRS. Possui 50 anos, sendo que vinte e nove anos com experiência em pesquisa. Lecionou 20 anos na PUCRS, também foi docente no IELUSC, na ESPM, e na ULBRA. Atualmente é diretor técnico de um Instituto de pesquisa em Porto Alegre. Possui vasta experiência com grupos focais.

O entrevistado número 11 tem formação em Publicidade e Propaganda, na UNISINOS, com Pós-graduação em Marketing, pela UFRGS. Com 35 anos atua em um

Instituto de pesquisa e consultoria de marketing com pesquisa de mercado há quatorze anos. Possui experiência com a técnica de grupo focal.

Como técnica de coleta de dados, no presente estudo foi utilizada a entrevista em profundidade. Conforme Bauer⁶⁷ e Gaskell⁶⁸ (2002), a entrevista em profundidade é uma conversação que tem como tempo de duração de uma hora a uma hora e meia. Antes de iniciar a entrevista, foi elaborado um tópico guia que aborda os temas centrais e os problemas da pesquisa. A entrevista começou com comentários introdutórios sobre a pesquisa, um agradecimento ao entrevistado e também sua autorização para gravar a entrevista.

Ainda na coleta, o entrevistador serviu-se de um tópico guia e teve como foco da atenção a escuta e o entendimento do que estava sendo dito. A fim de oferecer tempo para o entrevistado pensar sobre as perguntas, as pausas não foram preenchidas com outras questões.

Foi utilizada a entrevista semi-aberta, que conforme Duarte (In: BARROS; DUARTE, 2005) têm sua origem numa matriz, num roteiro de questões-guia, cujas indagações derivam-se do problema de pesquisa, buscando apresentar cada pergunta de forma mais ampla possível. O roteiro teve seis questões, que foram tratadas individualmente como perguntas abertas. Partindo da primeira questão, o entrevistador explorou ao máximo as respostas a fim de esgotar a questão. Então, partiu para a pergunta seguinte, e assim por diante. Desta forma, questões gerais foram dando lugar às mais específicas. A pauta seguiu a ordem apresentada nos capítulos da dissertação. Iniciou com a pesquisa em Comunicação social, pergunta mais abrangente, passou para a pesquisa em Relações Públicas até atingir a última questão referente ao grupo focal, diagnóstico e Relações Públicas a fim de impor coerência ao questionário. Foi necessário ter o cuidado para que não houvesse interferência ou redundância entre as perguntas. Quem conduziu a entrevista, em grande parte, foi o próprio entrevistado que se ajustou ao roteiro do entrevistador.

Foram utilizados como apoio à coleta dos dados a gravação que possibilita o registro literal e integral, com riqueza de detalhes, com a vantagem de evitar perda de informações, facilitando a condução da entrevista. Também foram utilizadas anotações, que permitiram fazer o registro de questões centrais, dúvidas, aspectos de relevância, detalhes e idéias que não tinham sido comentados.

⁶⁷ Martin W. Bauer estudou Psicologia e História na Universidade de Bern, e tem seu PhD pela *London School of Economics*. Pesquisa ciência e tecnologia nas percepções sociais e reportagens da mídia, e as funções da resistência na transformação organizacional e societal.

⁶⁸ George Gaskell é professor de Psicologia Social e diretor do *Methodology Institute at the London School of Economics*. Ensina na área de delineamento de pesquisa, levantamentos e questionários, investigação qualitativa, atitudes e representações sociais e psicologia econômica, autor, juntamente com Bauer de **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**.

Conforme Minayo (1992), a análise do material recolhido busca atingir três finalidades que são:

(a) a primeira é heurística. Isto é, insere-se no contexto de descoberta das pesquisas. Propõe-se a uma atitude de busca a partir do próprio material coletado; (b) a segunda é de “administração de provas”. Parte de hipóteses provisórias, informa-as ou as confirma e levanta outras; (c) a terceira é a de ampliar a compreensão de contextos culturais com significações que ultrapassam o nível espontâneo das mensagens (MINAYO, 1992, p. 198).

A seguir, as falas estão expostas na ordem da pauta, que teve como orientação a pesquisa bibliográfica apresentada nos capítulos 2 e 3 da presente dissertação.

PAPEL DA PESQUISA NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Com relação à primeira questão, todos os respondentes ressaltaram a importância da pesquisa na área da Comunicação Social, como indispensável, como basilar no processo organizacional. Um dos entrevistados ressaltou que “nós trabalhamos com informação, a matéria-prima é basicamente a informação. A pesquisa nos coloca de frente com a informação”.

Nessa mesma linha de raciocínio, os respondentes abordaram a relevância da utilização da pesquisa no momento em que ela faz parte de um planejamento comunicacional, que necessita ser pensado cuidadosamente, com fundamento na ciência e não no “achismo”.

Um dos entrevistados comentou que “qualquer ação, antes de ser pensada no que fazer, temos que saber por que fazer, e como fazer, e nisso a pesquisa auxilia”, mostrando dessa forma que o papel da pesquisa em comunicação é primordial. Três respondentes destacaram a importância da pesquisa principalmente na atividade de Relações Públicas. “Não fazemos diagnóstico sem fazer algum tipo de pesquisa”, afirma o respondente 2. O respondente 3 argumenta que “a pesquisa é o elo de atualização das Relações Públicas”.

Torna-se necessário ressaltar que um dos entrevistados acredita ser a pesquisa na área da Comunicação Social muito mal explorada. Porém, se o profissional da Comunicação estiver bem preparado, pode vir a influenciar positivamente nas tomadas de decisões organizacionais, assim como “buscar caminhos alternativos para a própria comunicação”.

Alguns respondentes destacaram que a pesquisa também é uma forma de viabilizar o melhor uso dos recursos disponíveis, para a área da comunicação, dentro de uma organização, de forma a levar a um planejamento organizacional. Com ela podemos identificar perfis a fim de melhor adequar a linguagem e, inclusive, sinalizar o melhor momento para determinada comunicação com os públicos.

Os comentários acima vão ao encontro do que comenta Fortes (2003, p. 98), quando afirma que a função de pesquisa cumpre alguns objetivos, que são:

Verificar o alcance dos objetivos da empresa perante os públicos; traçar o perfil dos públicos da organização; estabelecer uma base de dados para sustentar a decisão de programações; detectar modificações no ambiente interno e externo das organizações, fornecer diagnósticos administrativos à direção da organização; levantar determinado conhecimento solicitado pela cúpula da companhia.

Então, no sentido de direcionamento da comunicação, a pesquisa é fundamental, afirmou o respondente 1.

A seção a seguir examina a influência da pesquisa nas atividades de Relações Públicas, segundo a percepção dos entrevistados.

INFLUÊNCIA DA PESQUISA NAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Como Relações Públicas trabalha com imagem organizacional, com eventos, com decisões de ações de comunicação, alguns respondentes acreditam que a pesquisa pode revelar dados para o planejamento dessa Comunicação, pois com ela temos uma amostra da realidade da situação naquele determinado momento.

Um dos respondentes afirmou que “a questão da pesquisa permeia toda a prática de Relações Públicas” e continua, revelando que “quando eu dou aula de introdução às Relações Públicas e vou falar das funções básicas de Relações Públicas, necessariamente inicio com a pesquisa”.

Essa afirmativa concorda com a de Simões (2001, p. 36), com relação ao programa de Relações Públicas. Para o autor, é necessário “pesquisar sobre a organização, sua missão, seus

públicos, seus interesses, os canais de comunicação com o público e também sobre a conjuntura local, regional, do país e, muitas vezes, mundial”. Ele acredita ser necessário analisar todos os dados a fim de se chegar à informação.

A pesquisa em Relações Públicas pode trabalhar diretamente no assessoramento comunicacional, no levantamento completo de perfil, públicos, espaço no mercado, estrutura física, cultura e histórico de determinada empresa. Com esses dados em mãos, parte-se para a ação propriamente dita, comenta um dos respondentes. Essa percepção do entrevistado segue a linha de raciocínio de Fortes (2003, p. 21), que afirma que “às Relações Públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas com a finalidade de conciliar os diversos interesses”.

Um dos respondentes comentou que:

Um profissional, nessa área, tem que ter a lucidez da pesquisa para embasar toda a sua prática, não só para ter um conhecimento inicial do que fazer, quais são as prioridades, em termos de ações para melhorar aquilo que está ruim, como também para a manutenção daquelas que estão boas, estão sendo bem aceitas.

Essa fala vem ao encontro do que comenta Fortes (2003, p. 95), quando afirma que os resultados obtidos com a pesquisa fornecem às Relações Públicas um “sustentáculo estratégico ao processo”, de forma que permitem saber como pensam e agem determinados públicos perante as decisões organizacionais.

Então, através dos comentários dos entrevistados, percebe-se que a pesquisa na área de Relações Públicas necessita ser usada como uma ferramenta fundamental durante todo o processo comunicacional, desde a previsão das ações a serem implantadas até o resultado dessas ações, de forma a fornecer um suporte completo para a empresa para a qual está trabalhando. Relações Públicas precisa estar sempre interagindo com a organização e seus públicos.

A seção a seguir apresenta o conhecimento das técnicas de pesquisa pelos entrevistados.

CONHECIMENTO DAS TÉCNICAS DE PESQUISA

Todos os respondentes afirmaram conhecer várias técnicas de pesquisa, que são divididas em dois grupos, as qualitativas e as quantitativas, que se diferem, basicamente, com relação à quantidade de informações obtidas e com relação à amostra. Alguns abordaram a sua experiência na área de pesquisa, inclusive relatando fatos.

Dentre as técnicas que foram citadas, surgiu a entrevista em profundidade, os grupos focais, os questionários, a observação, as auditorias de imagem, as auditorias de opinião, as auditorias de mídia, a pesquisa de clima organizacional, a bibliográfica, a de campo, a experimental e a semiologia.

Fortes (2003, p. 98) afirma que: “As Relações Públicas fazem uso de várias modalidades de levantamento de dados e de informações”, sendo que algumas ele considera típicas dessa atividade profissional e outras simplesmente adaptadas, em razão de suas características e contribuições para o apoio das ações de relacionamento público.

O comentário de um entrevistado se refere à pesquisa qualitativa, que, no seu entender tem como exigência um profissional com uma formação específica. Um exemplo são os grupos focais, sendo o conhecimento da área de psicologia fundamental para a análise do grupo e identificação das questões essenciais.

Na próxima seção é apresentado o entendimento do grupo focal por parte dos entrevistados.

ENTENDIMENTO DO GRUPO FOCAL

Com relação ao entendimento do grupo focal, surgiram respostas relacionadas com a aplicação da técnica em si e algumas relacionadas à relevância da técnica. O respondente 1 afirmou que, em síntese, “o grupo focal é um grupo de pessoas selecionadas previamente que se propõe a uma discussão sobre determinado assunto”.

A aplicação da técnica, quando explicada pelos respondentes, se refere exatamente ao que Bauer e Gaskell (2002, p. 79) descrevem: “um debate aberto e acessível a todos porque os assuntos são de interesse comum, não levando em consideração diferença de status entre os participantes, o fundamento é uma discussão racional”. O que os respondentes têm em comum nas suas respostas é que a consideram uma técnica cara, que vai exigir uma estrutura, tanto em nível de local quanto referente à participação de um psicólogo ou de alguma pessoa com conhecimento dos procedimentos psicológicos e treinamento específico. Porém, um dos entrevistados afirmou que a aplicação do grupo não pode ser considerada cara em relação aos benefícios que ela traz. Ele acredita que é preferível investir em pesquisa e analisar os cenários do que aplicar em um negócio que pode vir a falência por falta de dados de mercado.

Um dos entrevistados comentou que:

Eu não acredito naquele profissional de comunicação, de Relações Públicas, que diga que ele sozinho vai dar conta do grupo focal. O suporte do psicólogo é fundamental porque ele enxerga um cenário que nós não enxergamos, ele ajuda na questão do ser humano, porque quem entende de comportamento é o psicólogo.

Ainda afirmou que a participação do psicólogo é primordial, mas frisou que não pode ser um profissional qualquer, e sim, alguém com preparo e conhecimento de mercado diferenciado.

Um dos entrevistados afirmou nunca ter trabalhado com grupos focais, desconhecendo por completo a técnica. Outro afirmou nunca ter se aprofundado, mas que possui conhecimento da técnica.

Funciona melhor quando se trabalha na área de apoio ao marketing, relacionado a produto, foi uma das respostas. Outra estava relacionada ao entendimento do consumidor.

Um dos respondentes comentou que: “Dentro das técnicas quali, o grupo focal é uma das técnicas mais aproveitáveis no sentido de fornecer mais subsídios qualitativos do que qualquer outra técnica quali”.

Um dos pontos em comum está relacionado à questão da interação que o grupo possui, se diferenciando, desta forma, das entrevistas individuais. “Em termos de qualidade da informação, a discussão em grupo é muito mais interessante”, complementou um dos respondentes, concordando com o que afirma Costa in Barros e Duarte (2005, p. 182):

O grupo focal apresenta vantagens relacionadas à sinergia gerada pela participação conjunta do grupo de entrevistados; a interação entre os participantes, que enriquece as respostas; a flexibilidade para o moderador na condução do roteiro; a profundidade e a qualidade das verbalizações e expressões.

A seção a seguir expõe a percepção dos entrevistados com relação aos resultados obtidos com grupos focais.

RESULTADOS OBTIDOS COM A TÉCNICA DE GRUPO FOCAL

Com relação aos resultados obtidos através da aplicação da técnica de grupo focal, a maioria dos respondentes concorda que o produto desta técnica está diretamente relacionado ao comportamento das pessoas. “Para entender como é que as pessoas enxergam determinadas coisas, o que elas fazem, por que elas fazem determinadas coisas, por que elas têm determinados comportamentos, ou como é que elas chegaram àquilo”, argumenta um dos entrevistados.

Esta afirmativa nos remete ao que Costa in Duarte e Barros (2005, p. 180) pondera “o grupo focal, quando bem orientado, permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”. Porém, um dos entrevistados declara que é necessário tomar cuidado na aplicação dessa técnica, pois não é possível garantir que aquele resultado obtido será igual para a população inteira.

“Uma técnica muito rica”, afirma o respondente 1, pois acredita que no momento em que há a interação das pessoas, vão surgir concordâncias e divergências e a partir daí emergem novos comentários, novos temas. A fala de um interfere na fala dos outros, e assim por diante.

O nível de profundidade obtido com essa técnica também foi apontado por alguns respondentes, salientando que a participação em pesquisas é uma questão de cultura. O entrevistado 7 afirma que: “a pesquisa acaba sendo desconsiderada porque as pessoas não têm o retorno, as pessoas não enxergam e se questionam, de que me adianta responder essa

pesquisa se não vai mudar absolutamente nada”. Continua, assegurando que o resultado aos participantes, não importa de qual tipo de pesquisa, da mais simples a mais complexa, é que dá credibilidade à instituição.

Um dos entrevistados avalia que é necessário fazer vários grupos de foco, que só um não teria consistência, devido aos diferentes perfis que aparecem.

Também foi comentado que não é uma técnica muito fácil e que exige uma grande capacidade do moderador, a fim de não haver interferências deste no grupo o qual está moderando, pois não pode haver indução. O moderador precisa ser neutro. O direcionamento tem que ser perfeito para não haver desvios.

Costa in Barros e Duarte (2005, p. 186) faz um comentário com relação ao moderador, observando que “qualquer manifestação de parcialidade pode distorcer as respostas porque, para o grupo, o moderador é a autoridade”. Também afirma que o moderador precisa manter um nível de envolvimento controlado e propiciar um clima de informalidade e descontração.

Um dos comentários foi em relação à aplicação do grupo focal num estudo de caso específico, que daria “um retrato da situação, naquela organização”. O mesmo respondente também adverte que, para ele, o grupo focal não é utilizado sozinho e sim como uma segunda etapa de uma pesquisa. Primeiro se aplicaria um questionário para descobrir deficiências, então se partiria para um grupo focal com os públicos envolvidos diretamente a essas deficiências detectadas no primeiro momento. Tudo isso, levando em consideração que o grupo focal é uma técnica mais complexa.

O respondente 8 declara um problema com relação ao grupo focal que tem correspondência com a impossibilidade de quantificação, o que, muitas vezes, o cliente não entende. A técnica fornece análises subjetivas de pequenos grupos e não números. O mesmo explica Costa in Barros e Duarte (2005): “Os grupos focais não atendem a necessidade de dados estatísticos”.

Também é uma técnica cara, e quem investe em pesquisa precisa ter um preparo a fim de não desconsiderar as informações obtidas com o grupo.

Um dos respondentes declarou não ter conhecimento dos resultados, pois não conhece a técnica. Outro argumenta que quando esse tipo de pesquisa é aplicado não é revelado aos participantes que eles estão em uma pesquisa. Para o mesmo entrevistado existem dois problemas com essa técnica que é o ético e o científico, que envolvem justamente essa falta de explicação aos respondentes de que estão participando de uma pesquisa. Ainda comenta que não a usaria.

Na seqüência, a próxima seção versa sobre a utilização do grupo focal na elaboração do diagnóstico organizacional.

UTILIZAÇÃO DO GRUPO FOCAL NA ELABORAÇÃO DO DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Com relação à utilização do grupo focal na elaboração do diagnóstico organizacional, um dos respondentes comentou que o diagnóstico é o ato de “fazer uma fotografia, um panorama de com o que se vai trabalhar”, porque é necessário “entender onde é que se está “pisando””. Então, na visão deste respondente, o grupo focal cumpriria essa função, de entender o que as pessoas estão pensando sobre determinado assunto.

A fala acima vai ao encontro do que Simões (2001, p. 36) afirma: “Antes de tudo é imprescindível diagnosticar o processo”. Ele vai auxiliar o profissional a decidir sobre quais “vitaminas ou remédios” serão colocados no processo. Simões (2001, p. 40) ainda considera que: “A realização do diagnóstico significa a análise de inúmeros dados na busca de uma informação. O diagnóstico é a informação, isto é, a resposta ao problema que ocorre ou poderá ocorrer no processo”.

Um dos entrevistados complementa afirmando que o grupo focal pode ser bastante usado, de forma que com o resultado dele vai ser feito um planejamento, posto que o grupo vai proporcionar “um retrato mais fiel da situação”.

O grupo focal auxilia o diagnóstico organizacional na medida em que trabalha com análise de cenários, afirma o respondente 3. Também acredita que traz boas respostas caso seja utilizado com o público interno, pois pode mostrar como as pessoas enxergam a organização, apesar de também afirmar que quando se trabalha com funcionários, muitas vezes, esses têm medo de falar ou de se expor.

Esse tipo de pesquisa é essencial porque “coloca sentimentos, percepções, que são super importantes dos públicos com relação à organização para um diagnóstico”. Costa in Barros e Duarte (2005, p.192) afirma que o grupo focal é “uma alternativa valiosa para quem quer ouvir, perceber e compreender as experiências e crenças dos participantes de um grupo”.

O mesmo pesquisado afirma que é necessário tomar cuidado com o grupo focal, a fim de que ele não se torne subjetivo demais, acreditando ser o ideal que o grupo fosse analisado por mais de uma pessoa, afim de não ficar a percepção de uma só.

“O grupo focal requer conhecimento, cuidado, desprendimento, aquela coisa do pesquisador se distanciar mesmo do objeto, senão podes misturar as tuas idéias, que tu achas e que não é a verdade absoluta”, afirma o mesmo respondente.

Torna-se necessária a precaução com relação à montagem do grupo, a fim de que as pessoas escolhidas para a participação realmente representem o público que se está buscando. Tomar cuidado com o recrutamento, argumenta um entrevistado.

Um dos respondentes afirma que não tem conhecimento do grupo focal, então não poderia analisar com relação ao diagnóstico. Outro, não acredita que seja possível utilizar o grupo focal no diagnóstico organizacional.

Outro entrevistado acredita que seja possível aplicar grupos focais em organizações pequenas, porém não em empresas com grande número de funcionários, porque a quantidade de pessoas escolhidas para o processo não teria representatividade.

“No momento do diagnóstico, toda a fonte de informação é importante”, afirma um dos entrevistados. E acredita que o moderador consegue fazer com que as pessoas se sintam à vontade no grupo, sem estarem intimidadas, tendo um aprofundamento diferenciado.

O mesmo entrevistado coloca a questão das pesquisas que mostram que as áreas de planejamento e pesquisa são as mais carentes e necessitam de profissionais capacitados não encontrados no mercado. “Porém, eu acho incoerentes as pessoas que entram na área de Relações Públicas, em especial, e desconsideram, completamente a questão da pesquisa”, afirma. Acredita que sem pesquisa as chances de erro são muito grandes, segue comentando que os empresários querem, hoje em dia, não correr riscos, ter resultados com a menor probabilidade de erro possível. “Então, a pesquisa tem um grau de importância elevadíssimo, porém, infelizmente, as pessoas não se dão conta”.

O mesmo respondente ainda prossegue afirmando que sempre comenta nas suas aulas a importância da pesquisa e se espanta quando os alunos respondem não saberem o valor da pesquisa, pois imaginava estar falando algo de grande obviedade. Complementa afirmando que espera conseguir transmitir esse conhecimento para os seus alunos.

O respondente 8 afirma que o grupo focal é essencial para levantar aspectos que as pessoas não diriam num estudo quantitativo. “Existem técnicas para se trabalhar com as pessoas nas quais elas revelam coisas que, na verdade, não diriam de forma direta, como, por exemplo, a projeção de um personagem ou história”. Ainda acredita que não exista outra técnica capaz de

obter informações que estão no inconsciente dos sujeitos e que nem eles próprios têm consciência.

“Quando você faz uma pesquisa, propondo ouvir as pessoas, e elas se propõem a participar é porque elas estão querendo ser ouvidas mesmo e elas vão cobrar”, adverte o respondente 9. Porque, muitas vezes, algum participante do grupo pode se sentir preterido, reclamando que não foi ouvido. Então, torna-se necessária uma explicação sobre as prioridades que a instituição tem naquele momento.

Ao finalizar este capítulo, apresenta-se uma síntese dos resultados analisados e discutidos, utilizando como base as respostas dos entrevistados em cada questão abordada.

Com referência ao papel da pesquisa na área da Comunicação Social, todos os respondentes atribuem destacada relevância. As respostas obtidas foram relacionadas ao fato de que a pesquisa contribui no direcionamento de um concreto planejamento estratégico, em que os erros sejam pequenos.

Referente à influência da pesquisa nas atividades de Relações Públicas, os entrevistados concordaram e foi destacado o fato de que através da pesquisa é possível definir as ações de Relações Públicas, orientando o profissional sobre a realidade organizacional.

Sobre o conhecimento das técnicas de pesquisa foi possível perceber que todos os entrevistados conhecem e aplicam diversas nas suas atividades, algumas específicas da área de Relações Públicas e outras mais gerais, porém nem todos comentaram sobre o grupo focal.

Com referência ao entendimento do grupo focal, ficou claro que os entrevistados, à exceção de um deles, conhecem a técnica com clareza e, inclusive, já a utilizaram em algum momento de sua prática profissional.

Referente à compreensão do grupo focal, a unanimidade foi com relação à profundidade da técnica. Um dos entrevistados sinalizou que já utilizou o grupo focal com relação a produto. Apenas um respondente afirmou não conhecer a técnica. Apenas um entrevistado comentou que não utilizaria o grupo focal, pois o entende equivocadamente.

A percepção dos resultados obtidos com grupos focais ficou bastante clara no momento em que a grande maioria dos entrevistados declara o comportamento das pessoas como um dos resultados. Também foi apontada a questão de resultados referentes a valores, princípios, motivações, percepções e julgamentos das pessoas.

A última questão analisada, a utilização do grupo focal na elaboração do diagnóstico organizacional demonstrou grande conhecimento dos entrevistados sobre o que vem a ser o diagnóstico. Muitos fizeram uma correlação de diagnóstico e grupo focal atribuindo relevância significativa desta técnica em tal etapa do processo organizacional.

A seguir, foi elaborado um mapeamento das categorias de análise que se afirmaram no decorrer da pesquisa de campo, obtidas com base na análise discursiva.

4.2 MAPEAMENTO DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE OBTIDAS

Como procedimento para o tratamento dos dados coletados nas entrevistas em profundidade, será utilizada a Análise de Conteúdo, para realizar interpretação textual, fazendo inferências de um texto em relação ao seu contexto, de forma objetivada, conforme Bauer e Gaskell (2003). Assim, obtém-se uma redução textual, desenvolvendo-se um sistema de classes e a posterior codificação de cada parte contida nas unidades de análise. Para Bardin⁶⁹ (1985) a análise de conteúdo pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não), que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1985, p. 21).

Desta forma, com a análise de conteúdo buscou-se o conhecimento dos profissionais quanto à aplicação da técnica de grupo focal. A aplicação da técnica de Análise de Conteúdo, para realizar a interpretação das unidades de análise, inicia-se com a transcrição das falas e seleção das propriedades essenciais.

Também foi utilizada a categorização a fim de agrupar elementos e idéias em torno de um conceito. Para Minayo (1994, p. 70) “A palavra *categoria*, em geral, se refere a um conceito que abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si”. Foram estabelecidas durante a revisão bibliográfica e aprofundadas após a realização do campo, que, como sugere Minayo (1994), são categorias mais específicas e concretas. Essas categorias, embasadas na teoria, quando reunidas formam uma escala categorial, a qual foi construída pelo pesquisador, emergindo do texto, pelo processo de

⁶⁹ Laurence Bardin, professora assistente de psicologia na Universidade de Paris V, aplicou as técnicas de análise de conteúdo na investigação psicossociológica e no estudo das comunicações de massa. Autora, dentre outras obras, de **Análise de conteúdo**.

associação de idéias.

Este mapeamento foi realizado tendo como base a pauta elaborada conforme a bibliografia estudada, de forma que as categorias estão apresentadas no quadro 15. Analisando as falas dos respondentes, foram retirados elementos significativos em função dos quais se classificará o conteúdo destas entrevistas.

A importância do mapeamento se dá no momento em que com ele torna-se possível perceber as respostas para o problema de pesquisa abordado no início desta dissertação, bem como permite que se façam análises a partir das falas, apresentadas no item 4.1 e da revisão bibliográfica dos capítulos 2 e 3 do presente trabalho.

A seguir, apresenta-se uma relação de todas as propriedades essenciais, que são as respostas extraídas das falas dos entrevistados, referentes a cada questão. As propriedades mais representativas de cada enfoque são identificadas com um asterisco à esquerda. Como mais representativas foram consideradas aquelas que aparecem com mais frequência.

PAPEL DA PESQUISA NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL – PROPRIEDADES ESSENCIAIS

1. Ser fundamental
2. Ser basilar
3. Ser uma ferramenta indispensável
4. * Direcionar a comunicação da melhor maneira possível
5. Maximizar a utilização dos recursos
6. * Saber para quem direcionar a comunicação
7. Saber o perfil do público
8. Levantar a opinião dos públicos
9. Escolher a melhor linguagem
10. Escolher a melhor mídia
11. Detectar o melhor momento
12. * Aplicar decisões mais concretas
13. Aplicar decisões mais acertadas

14. Elaborar diagnóstico
15. * Colocar de frente com a informação
16. Ter informações mais direcionadas
17. Colocar num “terreno firme”
18. Obter levantamento de realidades
19. Obter levantamento de expectativas
20. Fornecer conhecimento do mercado de modo geral
21. Trabalhar com mais certeza
22. Fornecer atualização às Relações Públicas
23. Criar novos olhares
24. Expandir o campo da comunicação
25. Proporcionar qualidade de vida ao ser humano
26. * Ser basilar para o planejamento
27. Saber porque fazer a ação
28. Saber como fazer a ação
29. Obter conhecimento da imagem
30. Preferir gastar com pesquisa, antes de investir em um negócio.

INFLUÊNCIA DA PESQUISA NAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS – PROPRIEDADES ESSENCIAIS

1. Ser função básica de Relações Públicas
2. Permeiar o direcionamento de toda a prática de Relações Públicas
3. *Apresentar a realidade
4. *Exibir subsídios para o planejamento
5. *Tomar decisões
6. Assessorar
7. Melhorar o que está ruim na organização
8. Manter as ações que são bem aceitas
9. Levantar o perfil organizacional

10. Descobrir a percepção do público
11. Ajustar a imagem organizacional
12. Organizar eventos
13. *Decidir estratégias
14. Decidir ações de comunicação
15. Elaborar planejamento
16. Decidir os instrumentos

CONHECIMENTO DE TÉCNICAS DE PESQUISA – PROPRIEDADES ESSENCIAIS

1. *Aplicar pesquisas qualitativas
2. *Aplicar pesquisas quantitativas
3. Trabalhar com grupos de foco
4. Elaborar questionários
5. Aplicar pesquisas de opinião pública
6. Executar auditorias de opinião
7. Aplicar auditorias de imagem
8. Implantar auditorias de mídia
9. Implantar análise do Serviço de atendimento ao consumidor - SAC
10. Executar pesquisa bibliográfica
11. Aplicar pesquisa experimental
12. Investir em entrevistas em profundidade
13. Aplicar pesquisas de satisfação
14. Implantar pesquisas de clima organizacional
15. Aplicar a percepto
16. Investir em cliente oculto

COMPREENSÃO DO GRUPO FOCAL – PROPRIEDADES ESSENCIAIS

1. Ser um grupo de pessoas
2. *Discutir sobre determinado assunto
3. Despender valor elevado
4. Ser a técnica principal
5. Ser a técnica complementar
6. Levantar informações desconhecidas
7. *Entender o cenário
8. Ter profundidade nas respostas
9. Obter riqueza de informações
10. Conter qualidade nas informações
11. *Ser interpretativo
12. Ter a participação de um psicólogo com conhecimento de mercado
13. Servir como apoio ao marketing
14. Saber o entendimento do consumidor

RESULTADOS OBTIDOS COM GRUPO FOCAL – PROPRIEDADES ESSENCIAIS

1. *Ser Qualitativo
2. Ser não quantificável
3. *Ter profundidade
4. Oferecer precisão
5. *Conter subjetividade
6. Oferecer resultados pontuais
7. *Entender como as pessoas enxergam determinadas coisas
8. *Verificar o por quê de certos comportamentos
9. Entender os processos de recepção

10. Entender os processos de opinião
11. Oferecer uma orientação inicial
12. Ser um *brainstorm*

UTILIZAÇÃO DO GRUPO FOCAL NA ELABORAÇÃO DO DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL – PROPRIEDADES ESSENCIAIS

1. Levantar informações iniciais
2. Ser basilar para outras técnicas
3. *Investigar o público interno
4. Desvendar o panorama organizacional
5. *Obter um retrato fiel da situação
6. *Fazer análise de cenários
7. *Levantar percepções e sentimentos
8. Resolver problemas comunicacionais
9. Ter o objetivo bem definido
10. Ser restrito a organizações pequenas
11. Requer cuidado com a ambientação
12. Contar com a competência do moderador

As propriedades mais representativas de cada questão foram agrupadas no quadro que segue. No lado esquerdo estão as questões norteadoras e do lado direito estão as categorias associadas a ela.

Quadro 15 – Categorias associadas

Questões	Categorias associadas
1. O papel da pesquisa na área da Comunicação Social	- Comunicação - Informação - Público - Decisões - Planejamento
2. Influência da pesquisa nas atividades de Relações Públicas	- Realidade - Planejamento - Decisões estratégicas
3. Conhecimento de técnicas de pesquisa	- Técnicas qualitativas - Técnicas quantitativas
4. Compreensão do grupo focal	- Discussão sobre determinado assunto - Cenário - Interpretativo
5. Resultados obtidos com a técnica de grupo focal	- Qualitativos - Subjetividade - Retrato da situação - Profundidade - Comportamento
6. Utilização do grupo focal na elaboração do diagnóstico organizacional	- Análise de cenários - Público interno - Sentimentos - Percepções

Fonte: elaborado a partir das respostas das entrevistas em profundidade.

Segue abaixo as definições de cada categoria individualmente, elaborada a partir da revisão bibliográfica e das entrevistas em profundidade.

Comunicação: Processo de intercâmbio ocorrente entre informação e transmissão de significados.

Informação: Um dado, uma notícia, uma comunicação. Redução de incertezas.

Públicos: Pessoas ligadas à organização, que a influenciam ou podem ser influenciadas por esta.

Decisões: Uma opção dentre outras.

Planejamento: Elaboração de um plano para a comunicação, que se faz depois do levantamento de dados e antes da ação.

Realidade: Aquilo que, no momento, está ocorrendo em determinada organização.

Decisões estratégicas: Aquelas ações que serão aplicadas com o propósito de conseguir resultados.

Técnicas qualitativas: Aquelas técnicas que envolvem sentimentos e percepções, a parte subjetiva das pessoas.

Técnicas quantitativas: As técnicas que envolvem quantificação.

Discussão sobre determinado assunto: após a escolha do tema, a interação entre um grupo de pessoas.

Interpretativo: aquilo que se retirou das falas do grupo e que foi analisado por profissional especializado.

Subjetividade: Aquilo que é do sujeito, não é concreto nem objetivo.

Retrato da situação: O que é conseguido com o levantamento de informações em determinado momento na organização.

Profundidade: O que se consegue com as pesquisas qualitativas, um conhecimento detalhado dos dados obtidos.

Comportamento: A conduta que os indivíduos demonstram ter em alguma situação específica.

Análise de cenários: Definição das forças que determinam o futuro de um negócio, feito antes da ação.

Público interno: Os funcionários de uma organização.

Sentimentos: Parte subjetiva do indivíduo, difícil de ser percebido com pesquisas individuais.

Percepções: Processo pelo qual recebemos, selecionamos, adquirimos, transformamos e organizamos a quantidade de informações que nos atinge através dos sentidos, vai além do que as pessoas sentem diretamente.

Partindo das descrições acima, foram elaboradas associações entre as categorias apresentadas, o grupo focal e as Relações Públicas.

Como primeira categoria vem a comunicação, que foi agrupada com a informação. Através dos grupos de discussão torna-se possível melhorar a comunicação das organizações, com seus diversos públicos, pois a quantidade de informações obtidas é maior que as com a aplicação de outras técnicas. Há interação entre os participantes, levando em consideração que as falas individuais são afetadas umas pelas outras, existindo assim maior troca de informações. Para a atividade de Relações Públicas a informação é basilar.

Com relação aos públicos, o grupo focal pode ser aplicado levando-se em consideração a posição geográfica destes em relação à organização, bem como ao seu interesse ou ao seu poder. Isto significa que o critério de seleção para a elaboração de um grupo de focalização é bastante abrangente, desde que haja uma homogeneidade. Relações Públicas trabalham com e para os diversos públicos envolvidos, de forma que necessita do apoio destes para a legitimação das decisões organizacionais. As informações obtidas com o grupo focal tem profundidade, pois envolvem sentimentos, percepções e comportamentos. Não são apenas os resultados específicos que aparecem, mas também se buscam informações através das expressões faciais e pela linguagem do corpo.

Sobre o retrato da situação e a análise de cenários é possível afirmar que podem ser elaborados a partir do levantamento de informações, que obtidas através do grupo focal, mostram maior riqueza de detalhes.

Com relação ao planejamento, a partir dos relatórios obtidos com a aplicação do grupo, é possível elaborar um planejamento a partir da informação dos públicos, levando em consideração que a organização existe para e por causa dos públicos. Assim, o planejamento vai encaminhar a tomada de decisões organizacionais.

A seguir, são apresentadas as considerações finais desta dissertação, destacando-se uma reflexão acerca dos resultados encontrados, a discussão das limitações da pesquisa, assim como a sugestão de futuras pesquisas sobre o tema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grupo focal é apenas uma das muitas maneiras de fazer pesquisa em Ciências Sociais. Outras técnicas foram apresentadas no decorrer desta dissertação, e incluem observação, coleta de documentos, entrevistas, entre outras. Cada estratégia possui vantagens e desvantagens. Sua utilização irá depender da determinação dos objetivos do projeto de pesquisa, bem como da definição do problema. Dada a definição do problema, os objetivos da pesquisa com o grupo focal devem ser especificados com clareza.

Como estratégia de pesquisa, os grupos de discussão já são utilizados em várias áreas do conhecimento como psicologia e marketing, muitas vezes como única técnica, outras vezes como auxiliar para a aplicação de pesquisas quantitativas.

A presente dissertação não teve por objetivo defender a aplicação do grupo focal por Relações Públicas, tampouco colocá-la como a técnica mais fundamental, e sim oferecer subsídios a fim de que o profissional desta área possa tomar conhecimento de como funciona e os resultados que proporciona para então poder utilizá-la em sua prática profissional. Afinal, fazer Relações Públicas exige conhecimento da organização como um todo. Isto está em conformidade com a definição operacional da atividade considerada nesta dissertação, que é dada por Simões (1995) que explica o fazer da atividade envolvendo quatro operações básicas: diagnosticar, prognosticar, assessorar e implementar programas de comunicação.

Qualquer pesquisa pode fornecer dados para a elaboração de um diagnóstico, porém com o grupo focal, a quantidade, a qualidade e a profundidade de informações pode ser maior do que com a utilização de outras técnicas. Desta forma, o grupo focal pode ser a estratégia central, sendo a única a desvendar o problema proposto, o que é possível com instituições pequenas em que a representatividade da amostra seja o suficiente para o universo pesquisado. Ou como técnica secundária, complementando outras.

Partindo desse pressuposto, a presente dissertação orientou-se pelo objetivo de verificar a possibilidade de utilização do grupo focal como técnica de pesquisa na fase de diagnóstico de Relações Públicas. Buscou as idéias de professores que ministram disciplinas de pesquisa nos cursos de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, independente de sua formação acadêmica, e de profissionais que atuam em pesquisa no mercado e possuem formação em Comunicação. Os resultados obtidos a partir das entrevistas

realizadas apontam para a relevância desta técnica aplicada nesta fase primordial de Relações Públicas, que é o diagnóstico. De forma que o grupo focal, conhecido pela grande maioria dos entrevistados, foi apontado como um levantamento de informações profundo envolvendo os públicos das organizações. Tais resultados permitiram assegurar o alcance do objetivo geral desta pesquisa.

Com relação aos objetivos específicos da pesquisa, o primeiro deles diz respeito a contextualização da pesquisa em Comunicação Social. Observou-se que os entrevistados atribuem grande relevância à pesquisa, destacando-a como vital para o levantamento de informações que irão encaminhar aos projetos de comunicação das empresas. Através da pesquisa, que é o levantamento de dados, torna-se possível o direcionamento da comunicação dentro das organizações. Uma forma de torná-la mais concreta. Através dela obtém-se o perfil dos públicos para os quais a instituição quer se comunicar, de forma a indicar a melhor linguagem a ser utilizada, bem como indicar o melhor momento para isto. Também é possível descobrir qual a realidade organizacional em determinado momento, assim como a imagem que a organização está transmitindo, tanto interna, quanto externamente.

Em relação ao segundo objetivo específico, sobre as atividades de Relações Públicas que envolvem pesquisa e diagnóstico organizacional, foi possível perceber que os pesquisados acreditam que, para sua elaboração é necessário utilizar-se da pesquisa para a busca de dados, sendo que sem ela não existe uma base sólida. O diagnóstico é a fase primeira da atividade que envolve o levantamento das informações, fornece um panorama do que está ocorrendo com a organização, e com os públicos envolvidos.

O objeto da atividade de Relações Públicas, descrito no capítulo 3, dado por Simões (2001), é o sistema social que envolve as organizações e os públicos. O objetivo da atividade é obter a cooperação desse sistema social em busca da consecução da missão organizacional. Percebe-se que os públicos em Relações Públicas são o alvo para o bom andamento das ações comunicacionais. Torna-se necessário identificá-los e mapeá-los, avaliar suas atitudes, determinar seu comportamento, mantê-los informados, bem como buscar informações deles a respeito da instituição. O público não pode ser tratado apenas como um aglomerado de pessoas, mas sim como grupos organizados que podem ou não legitimar as ações organizacionais, levando-as ao fracasso ou ao sucesso.

A explicitação do grupo focal, e sua aplicação para a elaboração do diagnóstico em Relações Públicas, é adequada, sendo que a maioria dos respondentes conhece a técnica, já a utilizou e acredita na sua eficácia. Alguns cuidados necessitam ser observados na aplicação da técnica, como a definição do problema; a elaboração do roteiro de entrevista, que precisa

conter as informações partindo de questões mais abrangentes até atingir as mais específicas; a definição do público, que precisa ser homogêneo; a escolha do moderador, com perfil imparcial a fim de não interferir nas respostas; a escolha do profissional que irá elaborar o relatório, com conhecimento de Relações Humanas e mercado. O ambiente em que o grupo irá permanecer também é essencial, a fim de que os participantes se sintam confortáveis.

Os resultados obtidos com o grupo focal são qualitativos, relacionados a sentimentos, percepções, características psicológicas, aspectos comportamentais, valores, atributos, linguagem corporal, expressões faciais, todos fatores subjetivos que não são alcançados com a aplicação de outras técnicas de pesquisa.

Como destacado ao longo desta dissertação, tanto na sua fundamentação teórica, quanto nos resultados obtidos, a utilização da pesquisa é essencial para as organizações. Embora existam poucos autores de comunicação abordando o tema da pesquisa para a atividade de Relações Públicas, os professores e profissionais da área a consideram fundamental. Há um consenso com relação à pesquisa, pois os entrevistados acreditam que não seja possível a elaboração de um projeto comunicacional sem a utilização desta ferramenta.

Com relação ao problema de pesquisa anunciado no início dessa dissertação: A utilização do grupo focal no diagnóstico de Relações Públicas é possível? A resposta é afirmativa. Através do levantamento bibliográfico e das entrevistas em profundidade foi possível constatar que o grupo focal fornece subsídios a fim de que a atividade de Relações Públicas possa se valer desta técnica para a elaboração do diagnóstico. Assim, é possível confirmar que a hipótese também está correta, pois é possível a utilização do grupo focal na fase de diagnóstico organizacional.

Os resultados desta dissertação representam uma contribuição positiva não só para o entendimento da técnica de pesquisa grupo focal, de forma genérica, mas, e, sobretudo, para sua aplicação na área de Relações Públicas, com vistas a apoiar a elaboração do diagnóstico organizacional, fase de extrema importância dentre suas atividades.

O presente trabalho não tem a intenção de tecer conclusões acerca do objeto estudado, o grupo focal em Relações Públicas, nem a pretensão de desenvolver um tratado sobre o assunto, mas deseja lançar uma proposta de discussão sobre a importância de tal técnica para as etapas desta atividade. Ainda que a amostra fique restrita a um número reduzido de professores e profissionais, eles contribuem de forma inequívoca à ampliação do conhecimento na área. Outras pesquisas poderão ser desenvolvidas no sentido de aprofundar o exame desse tema. Nessa linha, poder-se-ia sugerir para trabalhos futuros o aprofundamento do estudo sobre as diversas técnicas de pesquisa existentes nas Ciências Sociais para a área de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**: relações com os diferentes públicos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 29. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1996.

AZEVEDO, P. E. M. **Manual de relações públicas**. Rio de Janeiro: TecnoPrint, 1979.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1985.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. (Org.). **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de GUARESKI, Pedrinho. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUS, Herbert M. **Relações Públicas: dinâmica e prática**. Tradução de CASTRO, Carlos Peixoto de. São Paulo: Fundo de Cultura, 1946.

BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antonio; WEBER, Maria Helena. (Orgs.) **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi Teixeira. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

CALDER, Bobby J. *Focus group and the nature of qualitative marketing research*. *Journal of marketing research*. Vol. XIV agosto 1977, p. 353 a 364.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. Tradução de KRÄHENBUHL, Olívia. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1991. 2 v.

CARTWRIGHT, Dorwin. Tradução de Carolina Martuscelli Bori. **Teoria de campo em ciência social**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1965.

_____; ZANDER, Alvin; tradução de Dante Moreira Leite e Miriam L. Moreira Leite. **Dinâmica de grupo**: pesquisa e teoria. São Paulo: Herder, 1969. v. 1.

CORRÊA, Máira Baumgarten; NEVES, Clarissa Eckert Baeta. **Pesquisa social empírica: métodos e técnicas**. Porto Alegre: PPGS/UFRGS, 1998.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais**. Uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ETTINGER, Karl E. **Pesquisa e Relações Públicas**. Tradução de BECKER, Idel. Rio de Janeiro: USAID, 1964.

EVANGELISTA, Marcos F. **Planejamento de relações públicas**. Rio de Janeiro, Ediouro, 1983.

FEIG, Barry. *How to run a focus group*. *American Demographics Magazine*. Dez. 1989, p. 36 a 37.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2003.

GAUDÊNCIO, Paulo. **Men at work**: como o ser humano se torna e se mantém produtivo. 2. ed. São Paulo: Editora Gente, 1999.

GEWANDSZNAJDER, Fernando; ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

HESKETH, José Luiz. **Diagnóstico organizacional**. Modelo e instrumentos de execução. Petrópolis: Vozes, 1979.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. (Orgs.). **Teorias da comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Sales; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JACKSON, Patrick. *Yes, focus groups are reliable as stand-alone research*. *PR Reporter*. Vol. 36 nº 22 maio 1993, p. 1 e 2.

KRUEGER, Richard A. *El grupo de discusión*. *Guia práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1991.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo. São Paulo: Pioneira, 2001.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e modernidade. Novos paradigmas na Comunicação Social**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LESLY, Philip (Coord.). **Os fundamentos de Relações Públicas e da comunicação**. Tradução de CAHEN, Roger. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

MAGALHÃES, Celso de. **Relações Públicas e relações humanas**. São Paulo: IBGE, 1970.

MAILHIOT, Gérald Bernard. **Dinâmica e gênese dos grupos**. Atualidades das descobertas de Kurt Lewin. 2. ed. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1973.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e pânico**: a guerra dos mundos 60 anos depois. Florianópolis: Insular, 1998.

MELO, José Marques de. **Comunicação social**: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1971.

_____. **Pesquisa em comunicação no Brasil**: tendências e perspectivas. São Paulo: Cortez, 1983.

_____. **História do pensamento comunicacional**: cenários e personagens. São Paulo: Paulus, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **O desafio do conhecimento**. Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: HUCITEC-ABRASCO, 1992.

MINICUCCI, Agostinho. **Dinâmica de grupo**: teorias e sistemas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Psicologia aplicada à administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1983.

_____. **Relações humanas. Psicologia das relações interpessoais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. **Técnicas do trabalho de grupo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **A pesquisa em Relações Públicas**: orientações bibliográficas. Revista Famecos. Ed. 28 dez. 2005, p. 144 a 154.

NASSER, David L. *How to run a focus group*. *Public Relations Journal*. Março 1998, p. 33 a 34.

PENTEADO, José Roberto Whitaker Penteadó. **A técnica da comunicação humana**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1969.

POWELL, John; BRADY, Loretta; tradução Bárbara Theoto Lambert. **Arrancar máscaras, abandonar papéis**: a comunicação pessoal em 25 passos. 7. ed. São Paulo: Loyola, 1995.

_____. **Por que tenho medo de lhe dizer quem sou**: *insights* a respeito do auto-conhecimento, do crescimento pessoal e da comunicação interpessoal. 10. ed. Belo Horizonte: Crescer, 2001.

RÜDIGER, Francisco. **Ciência social crítica e pesquisa em comunicação**. Trajetória histórica e elementos de epistemologia. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SHARPE, Melvin. **Focus group surveying**. Porto Alegre, PUCRS, 08 a 11 de outubro de 2006. Aula ministrada no Curso de pós-graduação em Comunicação Social.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo, Summus, 2001.

SIMON, Raymond (Org.) **Relações Públicas**: perspectivas de comunicação. Tradução de REIS, Augusto. São Paulo: Atlas, 1972.

_____. **Relaciones públicas: teoría e práctica**. México: Limura/Noriega, 1994.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado**. Qualitativa & quantitativa. 2. ed. São Paulo: Scortecci, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

NOME:

IDADE:

FORMAÇÃO:

ANO DE DIPLOMAÇÃO:

UNIVERSIDADE EM QUE ATUA (se professor):

INSTITUTO EM QUE ATUA (se representante):

FUNÇÃO:

DISCIPLINAS (se professor):

TEMPO DE EXPERIÊNCIA NA ÁREA:

1. Em sua opinião, qual o papel da pesquisa na área da comunicação?
2. De que forma a pesquisa pode influenciar nas atividades de Relações Públicas?
3. Quais técnicas de pesquisa você conhece?
4. Qual o seu entendimento de grupo focal?
5. Quais os resultados obtidos com a técnica de grupo focal?
6. De que forma o grupo focal pode ser utilizado na elaboração do diagnóstico organizacional?

APÊNDICE B – Síntese das Entrevistas

	Em sua opinião, qual o papel da pesquisa na área da Comunicação?	De que forma a pesquisa pode influenciar nas atividades de Relações Públicas?	Quais técnicas de pesquisa você conhece?	Qual o seu entendimento de grupo focal?	Quais os resultados obtidos com grupos focais?	De que forma o grupo focal pode ser utilizado na elaboração do diagnóstico organizacional?
Respondente 1	Eu considero a pesquisa fundamental na área da comunicação, no sentido de direcionar essa comunicação da melhor maneira possível. Eu acredito que a pesquisa viabiliza que os recursos sejam usados da melhor maneira possível, então eu sei exatamente pra quem eu devo direcionar uma comunicação, eu sei qual é o perfil deste público.	É importante porque eu acho que os Relações Públicas trabalham muito com a imagem institucional, então através da pesquisa a gente pode conhecer qual é a imagem que a empresa transmite fora, como isso os Relações Públicas poderiam ajustar esse imagem... Eu acredito que é muito importante no dia-a-dia e que isso deveria fazer parte da atividade diária tanto dos Relações Públicas como dos outros profissionais de Comunicação também.	A gente divide em dois grandes grupos, as pesquisas qualitativas e as pesquisas quantitativas. Quando a gente fala em qualitativa, a gente fala num número menor de pessoas sendo abordadas, só que uma profundidade maior das informações que são coletadas. Pode ser entrevistas pessoais, como a gente está fazendo agora, pode ser em grupos de foco, isso é muito usado também. Depois temos as quantitativas, que em geral, são os questionários, com perguntas fechadas.	Um grupo de pessoas, selecionadas previamente que se propõe a uma discussão sobre determinado assunto.	Os resultados são bastante qualitativos, e a gente tem que tomar muito cuidado porque a gente não pode garantir que aquele resultado vai ser igual pra população inteira...É uma técnica muito rica, porque no momento em que tu tens os consumidores, ou o teu <i>target</i> de pesquisa, interagindo, comentários de um vão gerar comentários dos demais também, de concordância e de discordância, e aí que surgem temas novos...	O melhor objetivo que a gente pode obter com o grupo focal é exatamente nesta parte mais exploratória, que tu estás tentando entender o terreno, entender onde é que tu estás pisando, o diagnóstico é justamente isso, fazer uma fotografia, tu fazeres um panorama de com o que tu vais trabalhar...o grupo de foco cumpre bem essa função mesmo de conseguir ver o que as pessoas pensam sobre isso, o que está passando na cabeça delas, quais são as relações que elas fazem.

<p>Respondente 2</p>	<p>...Principalmente para Relações Públicas a pesquisa é fundamental, a gente não faz nem um diagnóstico sem fazer algum tipo de pesquisa, seja de opinião, de observação, de satisfação, o tipo de pesquisa que a gente vai fazer depende da necessidade, mas tu não comes nenhum trabalho sem observar primeiro. Tu estarias inventado uma coisa, dando “um tiro no escuro”.</p>	<p>Eu acho que decidindo as estratégias, os instrumentos, as ações de comunicação, porque Relações Públicas tem, às vezes, muito mais ações relacionais do que instrumentais. Decidindo afinal, pra onde tu vais apontar, que planeamento tu vais fazer a partir de um resultado.</p>	<p>O que eu conheço vai desde a pesquisa de opinião formal, com questionário, com problema de pesquisa e tabulação, até tu ires para um determinado estabelecimento, seja um shopping, uma loja, um supermercado e simplesmente ficar lá como um consumidor cego, observando o que as pessoas falam... No caso das Relações Públicas tu podes trabalhar a opinião das pessoas, muda uma embalagem, o que aquilo causa. E tem a pesquisa formal, quantitativa, que tu fazes desde o cálculo da amostra... Em Relações Públicas temos as auditorias de imagem, de opinião, às vezes até analisar a questão do SAC.</p>	<p>O grupo focal é bem mais complexo, bem mais caro. Normalmente a gente começa com uma pesquisa quantitativa com algumas questões abertas porque daí, dependendo do resultado que vinha, parte para um grupo focal e tu vais decidir se tu vais fazer de oito pessoas ou de doze pessoas, mas aí tu precisas gravar, precisas sala de espelho, precisas de um observador, precisas de mais aparatos, fica mais caro, mais demorado.</p>	<p>Resultados mais precisos, mas mais pontuais, tu não consegues fazer como tu farias com uma amostra estatisticamente calculada, tu sabes que aquilo pode ser replicado, no grupo focal aquilo é mais pontual, eu imagino mais um grupo focal para um estudo de caso. Fazendo um estudo de caso, analisando, aí tu vais optar por um grupo focal porque é aquela situação, naquela organização, pública, privada, é o retrato daquela situação, que talvez não possa ser aplicado aquele resultado a uma outra, é um pouco mais complexo o resultado. É válido para tomar decisões, eu acho que o grupo focal é perfeito, mas não sozinho... ele seria o segundo momento de uma pesquisa.</p>	<p>Eu acho que pode ser bastante usado, dependendo da necessidade que tu tens, necessidade mercadológica, de recursos humanos, vai realizar um grupo focal e com o resultado tu vais elaborar um planeamento, um retrato mais fiel de uma situação, não é aquela questão do “eu acho”. Mas no grupo focal tu vais ter elementos representativos da organização, tu podes dividir em pessoas desde níveis hierárquicos mais baixos até pessoas mais próximas aos tomadores de decisão, até com as pessoas que tomam as decisões, então tu consegues misturar o público interno da empresa numa situação que tu estás identificando como problema, e aí vamos ver que tamanho é esse problema...</p>
-----------------------------	--	---	--	--	--	--

<p>Respondente 3</p>	<p>Como nós trabalhamos com informação, a matéria-prima é basicamente a informação, a pesquisa nos coloca de frente com a informação. Como função, na realidade, de nos colocar num terreno firme, onde levanta realidades, expectativas, conhecer o mercado de modo geral, seja ele o micro e o macro pra poder trabalhar com mais certeza, com informações mais direcionadas.</p>	<p>De forma definitiva, digamos, ela define muitas ações de RRPP, muitas decisões na área da comunicação, de um modo geral, na realidade ela vai te orientar, na medida em que ela te apresenta a realidade, e aí eu tenho que em cima dessa realidade, colocar a minha criatividade, o profissional tem que colocar a sua criatividade. Buscar essa questão da criatividade do conhecimento adquirido, da própria formação do profissional. Tem um papel importantíssimo.</p>	<p>As que eu utilizo na consultoria, pesquisa de opinião com público interno e externo, muito com aplicação das técnicas de pesquisa de RRPP nas organizações, teste de novos produtos, avaliação de produtos. Trabalho com todas as técnicas, de modo geral.</p>	<p>Ele serve para levantar informações desconhecidas. Porque não te adianta fazer uma quantitativa se tu não conheces a situação. Na verdade a quantitativa trabalha com números e te formata de forma mais concreta o que as pessoas pensam, fazem. A qualitativa te dá subsídios para entender o cenário. Na verdade o grupo focal coloca um grupo de pessoas, não um grupo só, se faz vários grupos, as pessoas falam das suas coisas ou daquele tema proposto de uma forma muito mais profunda porque tem mais tempo, porque têm um moderador do grupo, e o moderador sabe como conseguir as informações e se interpreta muita coisa.</p>	<p>O grupo focal serve, na realidade, para entender como é que as pessoas enxergam determinadas coisas, o que elas fazem, por que elas fazem determinadas coisas, por que elas têm determinados comportamentos, ou como é que elas chegaram àquilo, por isso que a psicologia tem o papel importante no grupo focal, não podemos dispensar o uso do psicólogo por se tratarem de temas muito difíceis.</p>	<p>Depende da organização, do objetivo. Por que o diagnóstico é uma análise de cenário, isto é posto, a empresa é vista desta forma, ou o mercado é esse. O diagnóstico é o primeiro passo para depois se trabalhar com projetos efetivos. O grupo focal ajuda no diagnóstico na medida em que ele trabalha com essa análise de cenário também, ele vai ao encontro disso, conhecer o que as pessoas pensam, o que elas esperam da organização.</p>
-----------------------------	---	--	---	---	--	---

<p>Respondente 4</p>	<p>Então, acho que a pesquisa te possibilita também criar novos olhares, expandir o próprio campo da comunicação, que pela importância que assume a comunicação dentro da contemporaneidade a própria pesquisa em comunicação está muito frágil, temos um caminho muito longo ainda pra avançar, pelo que representa em termos sociais.</p>	<p>Eu não tenho formação em Relações Públicas, mas é possível perceber o quanto a função do Relações Públicas hoje é uma coisa primordial dentro da própria sociedade, acho que os próprios empresários estão se dando conta disso, haja vista toda essa questão dos acidentes aéreos, senão há um bom trabalho de Relações Públicas, qual a leitura que se faz de todo esse tipo de processo, então acho que a função de Relações Públicas pela sua importância tem que ter um aprofundamento também em termos de estudos de pesquisa, cada vez mais aprofundados. Eu não saberia te precisar exatamente em quais as áreas, justamente por eu não ter esse conhecimento.</p>	<p>As técnicas vão depender do tema que a gente aborda, então se trabalha muita pesquisa qualitativa e quantitativa. Na comunicação se trabalha mais com quantitativa, estudo de caso, e todas essas vertentes que englobam esses campos.</p>	<p>Nunca trabalhei com grupo focal.</p>	<p>Não tenho conhecimento.</p>	<p>Não tenho conhecimento.</p>
-----------------------------	---	---	---	---	--------------------------------	--------------------------------

<p>Respondente 5</p>	<p>O papel da pesquisa em qualquer área, no ensino superior, principalmente, é proporcionar qualidade de vida ao ser humano, em termos gerais. Porque se a pesquisa não tiver o objetivo de melhorar, de ampliar, alargar a qualidade de vida para todas as pessoas ela não faz sentido. Aí ela é prejudicial, destrutiva, então não vale a pena fazer.</p>	<p>Eu entendo que Relações Públicas têm um espaço enorme a ser conquistado... E a pesquisa tem um potencial grande.</p>	<p>Pesquisa bibliográfica ou de campo, na de campo, trabalhamos com pesquisa quantitativa e qualitativa, pesquisa experimental, às vezes.</p>	<p>Nunca me aprofundei, mas conheço.</p>	<p>Jamais faria, até onde eu conheço, se eu estiver equivocado, por favor, me corrija. Do que eu conheço a gente conversa com cinco ou dez pessoas e nem diz que isso é pesquisa. A gente vai conversando e a pessoa vai tirando as suas conclusões. Eu vejo dois problemas, um ético e um científico. O problema ético, porque eu tenho pra mim que quando eu pergunto a opinião de uma pessoa, o parecer de uma pessoa, ela tem o direito e deve saber em que direção essa manifestação dela se dirige, qual é a finalidade disso, esse é o problema ético, eu converso com as pessoas e não digo pra elas pra que finalidade. Eu uso, eu vejo o problema ético e legal, mais ético do que legal.</p>	<p>Não acredito que seja possível.</p>
-----------------------------	---	---	---	--	---	--

<p>Respondente 6</p>	<p>Ele é fundamental, porém mal explorado. Eu o entendo como básico para tu conseguires projetar qualquer coisa, qualquer planejamento. Não tem como tu fazeres nada se não tiveres um embasamento e quem te dá isso é a pesquisa. É a síntese da síntese isso.</p>	<p>Completamente e necessariamente ela tem que influenciar porque a partir das tuas descobertas, através da pesquisa, tu consegues formatar outras ações que não aquelas que estás acostumada a fazer.</p>	<p>A pesquisa de opinião, que está intimamente ligada a nossa área. Pesquisas quantitativas e qualitativas. Auditorias de imagem, de mídia. Conheço as outras, mas não trabalho. Já trabalhei também com grupo focal.</p>	<p>Acredito que funciona melhor quando se trabalha na área de apoio ao marketing. Eu não participei de nenhuma experiência que ele fosse olhado de uma outra forma que não fosse produto. Captação de opinião eu acho que seria mais complicado, eu não sei se o resultado seria confiável plenamente. Eu teria que estudar mais isso.</p>	<p>O que eu usei até hoje foi em relação a produto. Acho que a gente pode seguir um pouco mais longe que isso, só que tu tens que estruturar muito bem o tipo de questionamento. O problema de tu fazeres um grupo focal sem um direcionamento quase perfeito, é se tu não vais desviar. As coisas que eu vi de grupo focal, como tu não podes ter um número grande de pessoas num grupo focal, tem que ser uma diversidade muito boa pra conseguir ter um resultado com diferenças realmente.</p>	<p>Eu acho que é possível. Eu não usei isso para fazer e nem parei para pensar em usar isso. Tu podes pegar por grupos. Como tu vais fazer um diagnóstico, e tens que passar por todas as instâncias de uma organização, podes trabalhar grupos focais... se for uma organização pequena, acredito que seja possível fazer com grupo focal, mas com uma grande organização, com determinadas lideranças, eu não sei se elas representam efetivamente a totalidade. Por exemplo, uma empresa com cinco mil funcionários, e tu vais fazer um grupo focal com o setor de produção industrial, com sete pessoas, líderes no setor, não tem representatividade.</p>
-----------------------------	---	--	---	--	--	--

<p>Respondente 7</p>	<p>A pesquisa é fundamental. Acredito que, qualquer ação, antes de ser pensada no que fazer, a gente tem que saber por que fazer e como fazer. Isso a pesquisa nos auxilia.</p>	<p>Eu acredito que ela influencia o tempo inteiro, na tomada de decisão...A questão da pesquisa permeia toda a prática de Relações Públicas. Quando eu dou aula de introdução às Relações Públicas e que eu vou falar das funções básicas de Relações Públicas, eu necessariamente inicio com a pesquisa. Se tu vais ingressar numa organização para dar qualquer tipo de assessoramento, tu vais ter que fazer um levantamento completo sobre perfil, espaço que a organização ocupa no mercado, a questão da cultura daquela organização. Tu vais fazer um levantamento histórico,...da estrutura física,...do perfil do funcionário...</p>	<p>...pesquisa de satisfação, pesquisa de opinião pública, clima organizacional. Nós temos um espaço para desenvolver <i>focus group</i>. Em função disso, eu acabo me focando mais nesse tipo de pesquisa. Mas como eu oriento monografia também, a gente trabalha com outros tipos de pesquisa, as de profundidade, pra detectar questões mais subjetivas sobre alguns fenômenos da área da comunicação. Então vai variando.</p>	<p>Pra saber sobre o entendimento do consumidor. Nós já fizemos pesquisa pra saber do entendimento do consumidor sobre um segmento específico de uma publicação masculina, a questão dos homens falando sobre dada revista. Então pra entender um pouco mais em termos de comportamento daquele público leitor, daquele segmento leitor desse periódico.</p>	<p>A minha vivência com grupo focal ainda é tímida, ela é inicial, então eu não tenho condições de te dar as possibilidades ampliadas que esse tipo de pesquisa pode nos dar. Mas eu acredito que uma pesquisa com grupo focal tem um nível de profundidade muito mais significativa do que um simples preenchimento de um formulário, de um instrumento, de um questionário, que, muitas vezes, tu pegas a pessoa na corrida, porque as pessoas têm esse preconceito com a pesquisa. Porque é muito difícil as pessoas terem boa vontade com os instrumentos que vocês elaborarem porque isso é uma questão de cultura.</p>	<p>No momento do diagnóstico toda a fonte de informação é importante...Em especial a técnica de grupo focal pelo fato da questão de tu teres um aprofundamento diferenciado, porque as pessoas falam e vem aí também da competência do mediador de fazer com que as pessoas se sintam à vontade, se sintam bem, essa questão do ambiente também, que vai ser feito o grupo focal, das pessoas não se sentirem abafadas, não se sentirem apertadas. Se sentirem muito em casa, digamos assim. Isso vai fazer com que a condução do processo seja mais produtiva porque as pessoas vão falar mais, vão se sentir à vontade, e vão, talvez, reduzir um pouco a questão do filtro.</p>
-----------------------------	---	---	--	--	--	--

<p>Respondente 8</p>	<p>A pesquisa é muito importante, principalmente na área de Relações Públicas e Publicidade. Na parte das Relações Públicas para se ter o conhecimento da imagem ou da opinião dos públicos, trabalhando um pouco a parte de teoria e pesquisa, opinião pública, pesquisa com os públicos internos e externos para ver como anda, por exemplo, a imagem de uma empresa perante seus públicos, de várias formas.</p>	<p>Ela pode fornecer subsídios para um planejamento, por exemplo. Eu tenho uma disciplina que é teoria e pesquisa em Relações Públicas que eu faço assim com os meus alunos, eu proponho alguma coisa para eles resolverem, então eles pegam esse problema, por exemplo, trabalham com uma academia de ginástica, então eles fizeram um levantamento de dados sobre a academia e aí a partir dos problemas que surgiram na pesquisa eles têm uma segunda etapa que é propor todo um planejamento para a academia, trabalhar em cima desses problemas, plano de ação, coisas que eles devem desenvolver pra solucionar os problemas que a pesquisa apontou.</p>	<p>Quantitativas e qualitativas. Pela minha formação estatística, a minha parte é mais voltada para a área quantitativa. Mas na disciplina, nós vemos todos os métodos e técnicas de pesquisa qualitativas. Para o aluno é mais complicado desenvolver uma pesquisa puramente qualitativa, porque, às vezes, dependendo da técnica, como uma discussão em grupo, quando precisa moderar um grupo de pessoas, tu precisas de uma formação específica, mais na área de psicologia. E a análise de dados qualitativos exige muito mais do aluno.</p>	<p>...o processo de discussão em grupo é muito mais rico no sentido de trazer mais dados a partir da discussão das pessoas. Claro que se tornou um método mais caro também porque envolve uma série de coisas que encarece mais, então nos projetos de pesquisa qualitativos se oferece uma entrevista em grupo e uma individual e o que acaba decidindo mais é o custo. Mas em termos de qualidade da informação, a discussão em grupo é muito mais interessante.</p>	<p>Na verdade, o problema do grupo focal é não poder quantificar as informações, então, muitas vezes, o cliente tem idéia de que ele vai fazer uma pesquisa pra saber o perfil ou que tipos de problemas tem a imagem dele e ele pergunta: quantos por cento das pessoas...? E isso a pesquisa qualitativa não pode dar para ele. Na verdade, o tipo de resultado que ele vai ter é uma análise bem subjetiva, isso, às vezes, é perigoso, dependendo de quem faz a análise tem que cuidar pra que ele não altere os resultados, porque as amostras são pequenas, se trabalha com poucas pessoas e o moderador do grupo, que vai fazer a análise tem que ter muita experiência...</p>	<p>Eu acho importante os Relações Públicas trabalharem com grupos focais, mas vai ter que trabalhar com os profissionais da área também. Porque, na realidade, um profissional de RRPP não tem uma preparação para moderar um grupo, pela sua formação, mas ele pode ajudar na moderação trabalhando junto com uma psicóloga, uma pessoa que seja da área de grupo focal mesmo. É muito importante para levantar aspectos que as pessoas não diriam num estudo quantitativo...quando o trabalho do RRPP envolve essa coleta muito subjetiva, o grupo focal é fundamental.</p>
-----------------------------	---	--	---	--	---	---

<p>Respondente 9</p>	<p>Importantíssimo. Além de ampliar os conhecimentos do professor tanto de graduação quanto de pós-graduação. Aumenta a capacidade de reflexão sobre a própria área da comunicação e ainda amplia as possibilidades de conhecimento para o campo da comunicação como um todo.</p>	<p>Todo o comunicador de mercado que está preparado com uma consciência de pesquisa, porque eu não vejo a pesquisa como só aquela feita pelos Programas de pós-graduação, mas como aquela pesquisa que prepara o sujeito como capaz de refletir, capaz de pensar, capaz de se posicionar e entender o processo de comunicação como um processo social. Então, nesse sentido eu entendo que um comunicador social de mercado preparado para isso, ele poderia influenciar muito, influenciar positivamente, buscar caminhos alternativos para a própria comunicação, que não sejam só mercadológicos no sentido capitalista, monetarista...</p>	<p>Eu costumo aplicar as da área da Semiótica, porque eu trabalho com isso.</p>	<p>Eu acho uma técnica bastante importante se adequada ao problema de pesquisa, à proposta, aos objetivos da pesquisa. Nem toda a pesquisa se adequa a grupo focal. Ele pode ser a técnica central, mas também pode ser uma técnica complementar... Então eu acho uma técnica interessante quando tu queres ouvir receptores, pessoas sobre um determinado assunto. Eu acho que nenhuma técnica possa ser descartada.</p>	<p>Os resultados vão depender da tua proposta. Mas os resultados obtidos, do meu ponto de vista, muito é ouvir e entender os processos de recepção, processos de opinião, de apropriação de sujeitos sobre determinados meios de comunicação, processos midiáticos. Então essa relação do grupo e daí não é da pessoa em si, do sujeito único, não é do receptor em si, mas é essa relação do grupo a respeito de um determinado assunto... difere-se dessa entrevista em profundidade, se propõe muito mais a uma discussão em grupo e fazer com que esse grupo interaja, discuta, toque idéias que podem levar a uma opinião influenciar à outra, dentro do grupo.</p>	<p>Eu acho importantíssimo. Sobretudo empresas, elas trabalham com grupos de todas as ordens e se tu respeitares as diferentes hierarquias e, portanto, garantir às pessoas que as suas opiniões vão ser, não sei se sigilosas, mas que o que elas disserem não vá ser usado contra elas mesmas, o grupo focal pode ser um ótimo local de discussão e se a pessoa que coordenar esse grupo focal souber levar bem, eu acredito que para Relações Públicas, o grupo focal pode ser um ótimo foco de diagnóstico para uma empresa.</p>
-----------------------------	---	--	---	---	--	--

<p>Respondente 10</p>	<p>É de coleta, de organizar e trazer informações valiosas pra quem precisa tomar uma decisão. Pra que essa decisão não seja tomada embasada em suposições, em achologia, para isso existe a pesquisa de opinião e mercado, que faz o contato com o consumidor, ele vai lá e observa o consumidor, vê como ele se comporta, como ele age, que hábitos ele tem, o que que ele pensa, o que ele quer, o que ele deseja, quais são os sentimentos, qual é a cultura que está por detrás, qual é a evolução,... como é que está as sensações, os sentimentos, as vontades, os desejos, tudo isso só se faz com a pesquisa...</p>	<p>Eu sempre considerei RRPP o braço direito do diretor-presidente de uma empresa. Então o que é o braço direito de um diretor? Deveria ou deve ser aquela pessoa que constantemente faz ou contrata a pesquisa, para obter todas essas informações das quais eu estava me referindo pra dar a esse diretor-presidente pra que ele se sinta, cada vez mais seguro junto ao negócio dele. Então, esse RRPP além de tratar de todas as coisas que são tratadas dentro de uma empresa, que são atividades que vamos chamar puras de relações públicas, toda a comunicação da empresa, tudo passa por eles.</p>	<p>Pesquisas quantitativas e qualitativas. As bases para os estudos quanti são os questionários estruturados e as tabelas estatísticas, isto é, de cada uma dessas perguntas tu vais gerar tabelas estatísticas com percentuais levando em consideração as incidências de cada uma das possibilidades de resposta de cada uma dessas perguntas do questionário. E a técnica qualitativa ou motivacional que é quando os psicólogos são acionados porque quando lidamos com valores, com sentimentos, com atitudes, com vontades, com desejos, com sensações, com cultura, nós não conseguimos trazer com profundidade através de um questionário.</p>	<p>É a técnica mais utilizada hoje, ela serve muitíssimo para busca de informações justamente que eu não posso buscar através de questionário, então é lidar com sentimentos, com valores, com culturas, com desejos, com emoções, coisas que estão lá enraizadas, que eu manifesto quando eu estou comprando, eu estou pensando, vou comprar LG, vou comprar Sony, nesse momento que eu estou elaborando coisas a respeito da escolha, o que está por detrás de tudo que a Philips, que a Sony tem, que já me informaram, eu decido, eu vou comprar Sony. Eu não consigo revelar isso para um entrevistador...</p>	<p>Os resultados são assim, algo que não pode ser verbalizado para o entrevistador, é algo que alguém não revelaria batendo na sua casa um entrevistador, agora todo um trabalho, de uma pesquisa, de um psicólogo que fica os primeiros quinze, vinte minutos, que tem técnicas pra diminuir e até mesmo eliminar os mecanismos de defesa que as pessoas têm em revelar os verdadeiros valores e sentimentos que estão por detrás da palavra, só com psicólogo.</p>	<p>Na verdade a pesquisa quanti ou quali, ela está dentro, na maioria das empresas, ela está dentro de um orçamento. Publicidade, tanto, atividades de Relações Públicas, eventos, viagens, congressos, simpósios, tanto, e tem lá a pesquisa como sendo, sei lá, vai depender do tamanho da empresa, então quando se planeja isso, na verdade, na maioria das empresas não se planeja uma técnica específica, mas se planeja uma verba para pesquisa de opinião e mercado, aí os problemas vão acontecendo, ou melhor, as dúvidas, as inquietações vão acontecendo, porque uma empresa, às vezes, não tem um produto só.</p>
------------------------------	--	---	---	---	--	---

<p>Respondente 11</p>	<p>A pesquisa é uma ferramenta, no meu ponto de vista, indispensável. O grande problema é que ainda não existe esse conceito da pesquisa no meio da comunicação. ..a gente via que a coisa é ainda bem mais intuitiva, pela percepção da sua própria criatividade e vender pro cliente que aquela idéia que tu criaste é interessante do que buscar dados concretos no mercado onde tu possas te guiar ou te sinalizar qual é o melhor caminho para seguir, pode ser uma marca, um produto, um meio de comunicação eficaz dentro daquilo que tu estás procurando. A pesquisa é uma ferramenta extremamente indispensável.</p>	<p>Quanto às Relações Públicas, acho que a pesquisa consegue te dar a percepção daquele público, daquele público-alvo...O público-alvo tem um tipo de percepção do produto, ou das coisas, ou do evento que você quer fazer, uma tendência. Hipoteticamente existe alguma condição ou situação que ele viva atualmente, que se relaciona ou teu produto. Então, tudo isso aí, numa pesquisa tu começa a buscar, a trazer, há, meu público pensa assim ele percebe deste jeito, ele consome assim, ele gasta desta forma, ele tem essa tendência. Tu começa a montar esse quebra-cabeça e tu podes oferecer um serviço melhor, talvez até de baixo custo, porque você está minimizando os erros.</p>	<p>Na realidade trabalhamos com quantitativa e qualitativa... opinião, satisfação de cliente, a percepto, que a gente desenha os mapas perceptuais... O cliente oculto. A gente está muito especializado em discussão em grupo. Fazemos bastante entrevista em profundidade. A maioria delas a gente faz só o recrutamento para empresas de São Paulo, de pesquisa, pra empresas grandes...são empresas grandes que precisam montar um grupo aqui e a montamos pra eles. Uma minoria fazemos para clientes locais, que então fazemos todo o processo...</p>	<p>A discussão em grupo em si, que é uma técnica da qualitativa, ela serve para te dar aquela orientação inicial. Por exemplo, você quer fazer uma pesquisa sobre x assunto, mas você não sabe nem o que começar a perguntar, tu sabes algumas dúvidas que tu tens, mas tu não sabes qual é a percepção do consumidor, então o que é que tu fazes? Tu vais para uma discussão em grupo, levanta o assunto, vai ser tipo um <i>brainstorm</i>, essas pessoas vão te falar tudo o que elas acham ou não acham, claro que tu vais moderando, direcionando ela pro assunto mais interessante ou que está mais dentro daquilo que tu queres pesquisar e tu vais levantando atributos.</p>	<p>O resultado da discussão em grupo é que aparece coisas, tensões, situações, frases, podem ser vários itens informativos que tu nem imaginavas que teu produto poderia ser, sei lá, tu imaginas que o teu produto é bom, durável, de ótima qualidade e quando tu fazes uma discussão em grupo, tu detectas que as pessoas falam muito no prazo de entrega, na cor, aí tu pensas, eu quero saber sobre o prazo e qualidade do produto, mas as pessoas estão me falando em cores, uma coisa que eu jamais imaginei que isso teria influência.</p>	<p>Eu acho complicado. Se usa muito, eu tenho muitos clientes que querem fazer diagnóstico em cima de grupo focal. Primeiro o grupo focal, que é a qualitativa, ela não representa o universo. Então, na realidade, a discussão em grupo, pra mim, no meu conceito acadêmico, ela vem sempre antes da quantitativa, para dar subsídio para uma quantitativa, então, eu ouvi várias coisas desses operários, anotei várias coisas que eles disseram, tudo, aquilo que eu não sabia e eles vieram dizer que foi interessante para mim, que eu fiquei sabendo. Agora eu vou perguntar pro resto dos funcionários, de uma forma quantitativa, calculada estatisticamente para aquele universo.</p>
------------------------------	---	---	---	--	---	--

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586g Silva, Carla Lemos da

O grupo focal como técnica de pesquisa no diagnóstico de Relações Públicas / Carla Lemos da Silva. – Porto Alegre, 2007.

133f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cláudia Peixoto de Moura

1. Relações Públicas - Diagnóstico. 2. Pesquisa em Comunicação Social. 3. Grupo Focal. 4. Métodos de Pesquisa. I. Título.

CDD 659.2

Bibliotecária Responsável:

Sabrina Caimi Silva da Costa – CRB 10/1606

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**O GRUPO FOCAL COMO TÉCNICA DE PESQUISA NO
DIAGNÓSTICO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS**

CARLA LEMOS DA SILVA

**Porto Alegre
2007**