**Diagnóstico do mercado local para o RP: Técnicas de investigação em Relações Públicas**

Felipe F. Anacleto da Costa[[1]](#footnote-1)

Ana Paula Campos Lima[[2]](#footnote-2)

Josilene Ribeiro de Oliveira[[3]](#footnote-3)

Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA; Departamento de Comunicação e Turismo – DECOMTUR - MONITORIA

**1 INTRODUÇÃO**

Há vários pressupostos em torno da prática de relações públicas na Paraíba. Que os profissionais têm poucas possibilidades de atuação, que estão exercendo funções diferentes de sua área de formação, que outros profissionais estão ocupando suas vagas no mercado de trabalho. Quais as demandas que as empresas e outras instituições exigem desse profissional? Quais os desafios a serem enfrentados? O que o relações públicas pode fazer diante deste cenário? A disciplina Técnicas de Relações Públicas II visa, entre outras coisas, diagnosticar e discutir as perspectivas da atividade no estado, mediante pesquisa exploratória.

É fato que a pesquisa é a atividade primeira, o ver e o fazer de relações públicas (PIROLO e FOCHI, 2001). Possui caráter norteador e essencial, pois é a partir dela que o profissional pode dispor de informações para estabelecer uma melhor estratégia de comunicação com o público. Integra o composto das funções básicas da profissão: pesquisa, planejamento, assessoria, consultoria, execução e avaliação. Existem diversos tipos, métodos e técnicas de pesquisa. Neste trabalho, vamos discorrer sobre o método qualitativo, suas técnicas de investigação e o exercício das mesmas durante a monitoria.

Diferente da quantitativa, a pesquisa qualitativa está mais voltada para o subjetivo do que para o objetivo. É um estudo apurado de características, sensações, valores e comportamentos: “A qualitativa é um tipo específico de pesquisa que se aplica às situações em que estamos não em quantificar informações, mas, sim, em entender mecanismos de comportamento e opinião”. (OLIVEIRA, 2005, p. 204). Por isso, não se utiliza da estatística, uma vez que seu objetivo é explorar, descobrir características de determinado fenômeno, e não mensurá-las.

O método de abordagem supracitado dispõe de algumas técnicas de coleta de dados, entre elas a entrevista em profundidade. Em Técnicas de Relações Públicas II, foi proposta, após um período de discussão teórica, uma atividade de entrevista com um profissional de comunicação atuante no mercado local, iniciando os docentes nas práticas de investigação, pesquisa e análise crítica do cenário pessoense, tão importantes no âmbito profissional.

**Palavras-chave:** pesquisa; mercado local; relações públicas.

**2 OBJETIVOS**

* Proporcionar o contato com a atividade profissional de comunicação e relações públicas;
* Refletir de maneira crítica sobre a realidade do mercado local;
* Iniciar os alunos em práticas de investigação, pesquisa e análise de dados coletados.

**3 DESCRIÇÃO METODOLÓGICA**

A atividade proposta se deu em três etapas: 3.1 - aula expositiva; 3.2 - trabalho de coleta em campo e análise crítica dos dados; 3.3 - apresentação dos resultados em sala de aula para os alunos através de debates.

3.1 A AULA

Com o objetivo de introduzir o conteúdo sobre pesquisa foi ministrada uma aula de título “Métodos de abordagem em pesquisa”. Foram abordadas a pesquisa quantitativa, qualitativa, suas aplicações em relações públicas, assim como a complementaridade dos métodos. Foi dada maior ênfase à pesquisa qualitativa e a entrevista em profundidade, dando um pontapé inicial para que os alunos se situassem e entendessem o método de coleta de dados que seria utilizado.

Observou-se boa interação dos discentes que durante a aula e ao final dela, tiveram a oportunidade de fazer perguntas e expor os seus distintos pontos de vista acerca do tema.

3.2 COLETA EM CAMPO E ANÁLISE DOS DADOS

Na semana seguinte após a aula, foram iniciadas as orientações e as equipes aconselhadas a elaborar cinco questões para a entrevista que foram discutidas com a professora e o monitor, avaliando o que seria pertinente ou não e dando outras sugestões. Posteriormente, um roteiro de perguntas foi enviado, porém ressaltando que a entrevista seria semi-estruturada, ou seja, novos questionamentos poderiam surgir conforme depoimentos do entrevistado e impressões dos entrevistadores (os alunos):

Apesar de ser pautada pelo roteiro de pesquisa, a condução de uma entrevista em profundidade é orientada principalmente pelas respostas do entrevistado. No decorrer da entrevista, o pesquisador avalia as respostas e as usa como parâmetro para novas perguntas que possibilitem explorar em detalhes cada tema em questão. (PINHEIRO et. al, 2008, p. 139).

A atividade teria que ser realizada com um profissional que respondesse pela comunicação da empresa, independente de sua área de formação.

Transcrita a entrevista, iniciou-se a análise crítica dos dados confrontados com a bibliografia apresentada em sala de aula, tanto com as leituras complementares.

3.3 APRESENTAÇÃO EM SALA DE AULA

Em dois dias de apresentações, os grupos puderam utilizar recursos audiovisuais, como o datashow, para apresentar os resultados da pesquisa. Houve satisfatória participação das equipes que expuseram o conteúdo, como também dos demais que assistiram, proporcionando um grande debate.

Os contrastes observados entre as estruturas das empresas e os perfis dos profissionais analisados, ofereceram uma oportunidade ímpar para os alunos de conhecer e questionar o ambiente mercadológico onde estarão inseridos no futuro, tornando a experiência ainda mais enriquecedora.

**4 RESULTADOS**

Tanto o roteiro de entrevista proposto, quanto às questões idealizadas pelos alunos, possibilitaram a obtenção de informações que suscitaram bastante discussão no ambiente de aula, assim como uma excelente oportunidade de analisar as características do mercado local, diagnosticando e levantando fatores que contribuíssem para esta situação. Motes como a existência de um planejamento e de uma equipe de comunicação, o seu posicionamento na organização (subordinada a que área, a que gerência), os instrumentos de comunicação utilizados e a avaliação dos mesmos, entre outros, foram explorados nas perguntas e no que foi exposto pelos alunos.

Houve significativo contraste entre os profissionais entrevistados, o que se refletiu nas apresentações e análises, enriquecendo o debate. De profissionais que trabalham em grandes empresas e dispõem de capital para investimentos em comunicação a proprietários de micro e pequenas empresas que julgam irrelevante a presença de um colaborador capacitado para trabalhar o relacionamento com os diferentes públicos, realizando eles mesmos de forma amadora tal atividade.

Ao final da pesquisa, foi possível constatar o alto grau de envolvimento dos discentes com a atividade. Boas análises, apresentações eficientes e excelente debate instaurado em sala de aula. O que pode ser comprovado pelas excelentes notas atribuídas.

**5 CONCLUSÃO**

Como já mencionado anteriormente, a função de pesquisa é extremamente importante para o profissional de relações públicas, uma vez que a partir de seus dados, é possível, entre outras coisas, realizar o mapeamento dos públicos, descobrir a imagem que eles possuem a respeito de uma organização, verificar os anseios e necessidades dos mesmos, etc. “A pesquisa constitui-se em ferramenta imprescindível na fase inicial do planejamento para que o profissional de relações públicas obtenha informações acerca da organização e do cenário em que esta se encontra”. (LOPES e PENAFIERI, 2011, p. 286). A partir dessas informações, o profissional poderá realizar a função de planejamento e sugerir ações, propostas e diretrizes para um melhor relacionamento com os públicos estratégicos.

A atividade desenvolvida permitiu que os alunos ampliassem seus conhecimentos acerca de pesquisa, através do contato com o mercado local e a análise crítica dos dados relacionada aos textos debatidos em sala de aula, integrando teoria e prática.

**REFERÊNCIAS**

LOPES, Valéria de Siqueira Castro; PENAFIERI, Vânia. Opinião e pesquisa: instrumentos de orientação e avaliação. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações Públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

OLIVEIRA, Janete. Pesquisa de mercado e de opinião:otimizando as oportunidades no cenário de negócios. In: LUCAS, Luciane (org.). **Com credibilidade não se brinca**. São Paulo: Summus, 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles et all. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

PIROLO, Maria Amélia Miranda . FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. A Pesquisa de Opinião: O “ver” e o “fazer” do relações públicas. In: **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos**

**Interdisciplinares da Comunicação**. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande/MS – setembro 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP5PIROLO.PDF> >.

1. Monitor bolsista. [↑](#footnote-ref-1)
2. Orientadora (professora da disciplina). [↑](#footnote-ref-2)
3. Coordenadora do projeto. [↑](#footnote-ref-3)