

INFORMAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS a pesquisa empírica em Portais Corporativos

Cláudia Peixoto de Moura

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

E-mail: cpmoura@pucrs.br

Resumo do Trabalho:

O texto é uma proposta de estudo que visa identificar as necessidades de informação para uma organização mediante a análise da utilização de técnicas de pesquisa empírica em Portais Corporativos. Aborda a questão da informação, que é básica para o desenvolvimento das atividades em Relações Públicas. Apresenta o uso da informação em Relações Públicas e a aplicação de técnicas de pesquisa para coletar a referida matéria-prima, com a finalidade de mapear a relação entre a organização e os usuários de Portais Corporativos. O trabalho está baseado nos procedimentos metodológicos indicados como pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Aspectos teóricos e práticos estão contemplados para apresentar a temática, que está em desenvolvimento como projeto cooperativo no Parque Tecnológico da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – TECNOPUC.

Palavras-chave: informação, relações públicas, pesquisa empírica, portais corporativos

Relações Públicas e Informação

O processo de Relações Públicas está calcado na informação, que é trabalhada tendo como meta a opinião favorável dos diversos públicos envolvidos com as instituições. Tem como finalidade integrar a instituição, porque está a seu serviço. As informações atingem os públicos através de diversos meios de comunicação, garantindo a divulgação das instituições. Então, o elo de ligação entre os públicos e as instituições é a informação, trabalhada de forma adequada.

As funções de diagnosticar e prognosticar os relacionamentos entre entidades e públicos, pesquisar e projetar cenários institucionais, assim como avaliar resultados de programas são atribuições que podem ser identificadas como pertencentes à área de Relações Públicas. A informação é a matéria-prima que dá suporte ao processo de relacionamentos, buscando a interação entre instituições e públicos.

A Ciência da Informação tem como objeto “a análise dos processos de construção, comunicação e uso da informação”; além da “concepção dos produtos e sistemas que permitem sua construção, comunicação, armazenamento e uso”. Esclarecendo os termos, enquanto fenômenos, a construção está vinculada à produção de bens informacionais, mediante seu registro impresso ou digital. A palavra comunicação é adotada para a distribuição da informação. E o uso está atrelado ao consumo da informação. Assim, “utilizar um produto de informação é empregar tal objeto para obter, igualmente, um efeito que satisfaça uma necessidade de informação” às atividades dos usuários.

Para Relações Públicas, a busca da informação tem como propósito atingir um objetivo, que está condicionado à existência de uma “necessidade derivada de necessidades materiais exigidas para a realização de atividades humanas, profissionais e pessoais...”, tipificada como “necessidade de informação em função da ação”. Com isso, “a informação permanece sendo o meio de desencadear uma ação com objetivo: é a condição necessária à eficácia dessa ação”. É possível representar o processo com a figura abaixo:

Figura 1: Necessidades de informação para Relações Públicas

Se os profissionais sabem quais são suas necessidades e identificam os mecanismos para a obtenção de informações específicas, seu desempenho na realização das atividades estará adequado. Considerando as necessidades de informação, as seguintes perguntas devem ser respondidas: “Quem necessita de informação? Que tipo de informação? Para qual grupo de pessoas? Por que precisam dela? Quem decide quanto a essa necessidade? Quem seleciona? Que uso é dado ao que é fornecido? Que conseqüências resultam desse uso para o indivíduo, o grupo, a instituição e a sociedade em seu conjunto?”

Relações Públicas necessitam da informação para gerarem uma ação, que ocorre com a realização de suas atividades profissionais. As ações têm “em seus fazeres a característica comum de processarem informações”. O uso da informação orienta o tratamento que será dispensado a uma mensagem. A diferença entre as áreas está na finalidade adotada no processamento da mensagem, ou seja, informar para uma ação favorável posterior à difusão de interesse institucional, ou informar para uma difusão de interesse público. Assim, o uso da informação pode ser representado da seguinte maneira:

Figura 2: Uso da informação em Relações Públicas

Conforme a rede teórica proposta por Simões para as Relações Públicas, a informação é a matéria-prima que organiza o processo na medida em que reduz incertezas respondendo as questões inerentes aos interesses institucionais. O resultado do uso adequado da informação é uma ação que favoreça o conceito público da instituição. Para Le Coadic, a informação “permeia o espaço das profissões. Trata-se de recurso vital do qual ainda não se mediu suficientemente a extensão dos usos e não-usos...”. Robredo faz referência a Le Coadic em alguns aspectos, e afirma que “a informação é (ou deve ser) de todos, para o bem de todos”. Isto significa que os fazeres de Relações Públicas estão alicerçados na informação utilizada com os propósitos próprios de cada profissão. Cabe aos profissionais a adoção de princípios éticos e estéticos para o exercício de suas atividades.

Informação e Pesquisa Empírica

A Pesquisa em Relações Públicas é responsável por grande parte das informações necessárias às instituições. Em Relações Públicas a informação é trabalhada tendo como meta a opinião dos diversos públicos, visando a integração da instituição. Teoricamente, a base necessária para coordenar uma pesquisa está relacionada a determinado conhecimento do processo metodológico inerente à atividade, que asseguraria uma perfeita execução de qualquer estudo com este tipo de suporte técnico. Conforme as fontes bibliográficas sobre a questão da Pesquisa em Relações Públicas, editadas no Brasil, esta é uma atribuição específica da profissão que tem um papel relevante na qualificação profissional e no desenvolvimento da área, que é ampla, possibilitando atuações em diversos campos. O Planejamento e Execução de uma Pesquisa exigem do profissional um conhecimento aprofundado de métodos e técnicas para o desenvolvimento de investigações na área.

Entre outras, a profissão tem como funções e atividades definidas: diagnosticar e prognosticar os relacionamentos entre entidades e públicos, pesquisar e projetar cenários institucionais, assim como avaliar resultados de programas, podendo ser identificadas como um processo, no qual os relacionamentos entre públicos e entidades ocorrem a partir de necessidades e informações. Cabe aqui uma referência a dois autores brasileiros devido a sua produção científica na área. Com base nas afirmações de Andrade (1978) e Simões (1993), determinados tópicos constituem uma proposta de classificação para aspectos da pesquisa empírica. Cândido Teobaldo de Souza Andrade conceitua Pesquisa como

uma análise de um mercado ou de opiniões entre pessoas, grupos ou instituições. – Técnica usada para determinar ou apreciar o comportamento do público. – Método para avaliar o valor e a extensão de certos acontecimentos e identificar os seus fatores determinantes.

Outros verbetes definidos na obra são: Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa de Administração, Pesquisa de Opinião e Pesquisa Institucional. Considera a Pesquisa de Administração e a Pesquisa Institucional como sinônimos, sendo uma “compilação de dados resultantes de atos administrativos ou opiniões de diretores e funcionários ...”, cujo exemplo citado é a “terceira fase do Processo de Relações Públicas (Levantamento das Condições Internas)”. Quanto à Pesquisa de Opinião, “também chamada inquérito por amostragem e entrevista”, o autor indica objetivos para a sua realização e exemplifica com duas fases do processo de Relações Públicas: a segunda (apreciação do comportamento dos públicos) e a sexta (avaliação e controle dos resultados). As fases do processo são seis:

- 1) determinação dos grupos e identificação dos públicos;
- 2) apreciação do comportamento dos públicos;
- 3) levantamento das condições internas da organização;
- 4) revisão e ajustamento da política administrativa;
- 5) amplo programa de informação;
- 6) avaliação e controle dos resultados

Já Roberto Porto Simões afirma que

o difícil é medir, quantificar, tornar sensível e analisável esse denominador comum, mesmo que se recrutem todos os recursos da pesquisa de opinião pública. O somatório e a combinação dos dados produzidos por tantos respondentes individuais produzem um resultado confiável apenas em certa medida, porque abrangem apenas parte de tudo o que poderia ser considerado pertinente ou significativo para a solução de um determinado problema.

Considera pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião como instrumentos de entrada, que fornecem informações ao setor de Relações Públicas. “A pesquisa de expectativas tem por meta captar o que os públicos esperam da organização e como valorizam suas decisões. É por este tipo de investigação que se deve orientar, predominantemente, o profissional de Relações Públicas, quando seu plano de ação é preventivo”. A pesquisa de atitude investiga “as crenças, os afetos e as tendências à ação frente a um objeto social”. E, “por pesquisa de opinião, entende-se a busca de informações sobre o que as pessoas pensam de um objeto social”.

Então, conhecer procedimentos metodológicos de pesquisa é um dos requisitos para o exercício profissional de Relações Públicas. De acordo com Simões, a pesquisa é inerente ao trabalho do profissional de Relações Públicas já que capacita-o a fazer previsões e acompanhar situações, através do conhecimento das informações relacionadas à organização.

Reforçando esta questão, a Resolução Normativa nº 43, estabelecida pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, em agosto de 2002, definiu atividades privativas da área, entre elas a pesquisa. Coordenar e planejar, diagnosticar e prognosticar, além de implantar, realizar, dirigir, acompanhar e avaliar são ações inerentes ao processo de investigação, no qual o levantamento e análise de informações e opiniões dos públicos estratégicos ou de interesse para a organização possibilitam orientar as decisões e o processo de comunicação, tão necessários ao êxito institucional. No referido documento, Art. 1º, § 4.º, a pesquisa é uma das atividades privativas da área, descrita como “processo interativo de levantamento de dados e informações de interesse de uma organização”. Está dividida em pesquisa quantitativa e qualitativa, apresentando as seguintes características, conforme o quadro abaixo, baseado na Resolução:

Quadro 1 - Características da Pesquisa em Relações Públicas:

Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa
- análise de informações com números e percentuais de opiniões de entrevistados;	- análise de informações com profundidade de opiniões de entrevistados; - resultado das opiniões individuais ou de grupo;
	a) <i>Auditoria ou pesquisa de imagem</i> (imagem mediante o conceito da organização)
	b) <i>Auditoria ou pesquisa de clima organizacional</i> (níveis de satisfação e insatisfação existentes na organização ou parte dela)
	c) <i>Auditoria ou pesquisa de perfil organizacional</i> (características institucionais, administrativas, políticas e de procedimentos da organização)

A Auditoria de Opinião resulta no estabelecimento de um perfil organizacional, de acordo com a Resolução, embora seja indicada a Auditoria ou Pesquisa de Perfil Organizacional como uma de suas variações. Além disso, resultados referentes à imagem e ao clima organizacional também podem ser obtidos com a atividade. Neste sentido, o texto da Resolução não é esclarecedor. Um outro aspecto que merece uma consideração sobre a Auditoria de Opinião é o registro de que “essa análise oferece um diagnóstico preciso e o embasamento correto para a criação do planejamento estratégico de comunicação”. Ora, para um diagnóstico ser ‘preciso’ e um embasamento ser ‘correto’, há necessidade de “executar ações que permitam o conhecimento ou a determinação das causas que provocaram determinado fato nas organizações. A análise conclusiva das informações desse conhecimento ou dessa determinação é chamada diagnóstico”. Convém salientar que a Auditoria de Opinião e também outros processos investigativos podem garantir a criação do planejamento estratégico de comunicação.

O mesmo caráter restritivo pode ser observado no texto da Resolução quando faz referência aos entrevistados, pois é um indicativo de que tanto na Pesquisa como na Auditoria de Opinião a entrevista é a única técnica adotada, desconsiderando a de questionário (auto-preenchido pelos pesquisados). A Resolução ainda reforça a função Diagnosticar como um conjunto de ações executadas com a finalidade de analisar informações, sendo uma atribuição que necessita de um conhecimento da teoria e técnica de Relações Públicas, enfocando a questão gerencial da profissão.

Com base no trabalho que revisou as fontes bibliográficas sobre a questão da Pesquisa em Relações Públicas, editadas no Brasil, foi possível concluir que os conteúdos mais encontrados nas obras selecionadas dizem respeito a:

a) a aplicação da pesquisa, para conhecimento da realidade e orientação do Processo de Relações Públicas, em primeira colocação,

b) a apreciação do comportamento dos públicos (segunda fase do Processo de Relações Públicas), captação das expectativas dos públicos (ação preventiva), além da indicação de objetivos de pesquisa, tais como levantar informações e identificar opiniões, expectativas, atitudes, conhecimento, percepções, preferências, tendências, em segunda colocação;

c) a identificação das fontes de pesquisa, tais como pessoas, grupos, instituições, documentos e a mídia, em terceira colocação;

É relevante observar se isto ocorre na realidade organizacional. Assim, para realizar uma análise de Portais Corporativos é necessário levar em consideração os aspectos metodológicos inerentes ao desenvolvimento de uma investigação, promovida pelos seus dirigentes. Para realizar tal análise, foi feita uma adequação da matriz adotada no estudo citado anteriormente, conservando os seguintes aspectos:

Tipos de pesquisa: Quantitativa e Qualitativa

Técnica de Pesquisa: Tipo de Questionário

Etapas do Processo de Pesquisa: Objetivos, fontes, população e amostragem, instrumentos, indicadores observáveis e controle de variáveis

Classificações da pesquisa em Relações Públicas: Pesquisa de Opinião (inquérito), Pesquisa de Administração ou Pesquisa Institucional (organizacional), Auditorias de opinião (Auditoria ou pesquisa de imagem, Auditoria ou pesquisa de clima organizacional, Auditoria ou pesquisa de perfil organizacional), Pesquisa de Mercado (Pesquisa de Marketing), Pesquisa na Mídia (análise de conteúdo dos meios de comunicação), Outras classificações

Atribuições da pesquisa em Relações Públicas: Aplicação da pesquisa, para conhecimento da realidade e orientação do Processo de Relações Públicas, Apreciação do comportamento dos públicos (segunda fase do Processo de Relações Públicas), Levantamento das Condições Internas (terceira fase do Processo de Relações Públicas), Avaliação e controle dos resultados de programas (sexta fase do Processo de Relações Públicas), Função de Diagnosticar (Diagnóstico Administrativo).

Estes aspectos constituem-se em indicadores para uma investigação em Portais Corporativos, que são instrumentos de Relações Públicas. O desenvolvimento de Portais Corporativos pode ser feito por organizações planejadas para esta finalidade. Um exemplo disso é a empresa Conectt (www.conectt.com.br), especializada em Portais Corporativos, com uma experiência de sete anos no mercado brasileiro, possuindo sedes em São Paulo, Porto Alegre e Brasília. Desenvolve sites, aplicações em Internet, projetos de intranet relacionados à comunicação interna, todos com a tecnologia web. Recebeu várias premiações com os trabalhos desenvolvidos para seus clientes, merecendo destaque o Prêmio Aberje de 2002, em função de um projeto de Intranet elaborado para a RGE – Rio Grande Energia. Entre outras atividades, realiza a automatização de processos de avaliação, de forma on-line, envolvendo os diversos setores para diagnosticar as necessidades de uma organização.

Sua especialidade é a intranet, com a implantação dos Portais Corporativos baseada na observação dos objetivos do negócio da organização, do ambiente tecnológico, das estruturas e processos existentes e da cultura organizacional. O projeto inicia com o diagnóstico organizacional e, após sua implantação, o seu uso é medido mensalmente. Vale registrar que o uso do Portal Corporativo, pelos públicos da organização, é que determina o seu êxito. O Portal Corporativo é desenvolvido mediante várias etapas:

- 1 o planejamento das ações,
- 2 as especificações do projeto,
- 3 a produção baseada nas especificações,
- 4 a implantação com testagem da usabilidade,

5 o acompanhamento com pesquisas aplicadas nos públicos da organização.

A Conectt desenvolveu uma ferramenta para gestão de Portais Corporativos, destinada a empresas de grande e médio portes. Seus benefícios são: personalização das informações para os usuários, descentralização na criação, atualização e publicação de conteúdos, rápida implementação, e dinamismo devido aos componentes já existentes, para aplicações internas (Intranet) e externas (Extranet e Internet). Os clientes pertencem aos segmentos da construção civil, de alimentos, da agroindústria, de energia elétrica, de química e petroquímica, de higiene e limpeza, de comunicação, de associações e instituições, de siderurgia e indústria, de informática, de serviços administrativos, de serviços hospitalares e indústria farmacêutica, de segurança privada.

É uma empresa privada que está se inserindo como parceira no Parque Tecnológico da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – TECNOPUC, cuja missão é “criar uma comunidade de pesquisa e inovação transdisciplinar por meio da colaboração entre academia, empresas e governo visando aumentar a competitividade dos seus atores e melhorar a qualidade de vida de suas comunidades” (www.pucrs.br). Com esta parceria, a Comunicação Social desenvolverá uma pesquisa aplicada, interagindo-se à Conectt em um projeto cooperativo, possibilitando o estabelecimento de uma participação efetiva em um ambiente organizacional para realizar uma atividade específica de Relações Públicas.

O Portal é uma ferramenta de gestão na qual uma variedade de informações está sistematizada, disponibilizada na web, podendo ser localizada de acordo com o plano da organização. Dentro da estrutura tecnológica e funcional do Portal há instrumentos que possibilitam a realização de pesquisas com os públicos usuários. Conforme o exposto acima, em mais de um momento a pesquisa aplicada é relevante para o sucesso no relacionamento com os públicos. O diagnóstico organizacional e os processos de avaliação que determinam o uso e a opinião dos públicos são tarefas desempenhadas na busca de dados, informações e conhecimento a respeito do assunto.

“Dados tornam-se informação quando o seu criador lhes acrescenta significado. Transformamos dados em informação agregando valor de diversas maneiras”. Uma delas é executar as atividades de Relações Públicas transformando a informação em resultados valiosos para a organização, com base em seu conhecimento e suas habilidades na área. “É o conhecimento que transforma as matérias-primas e as torna mais valiosas”, mediante processos nos quais há um valor agregado ao trabalho realizado.

A busca e o armazenamento de dados permitem conhecer os públicos das organizações mediante o uso de recursos tecnológicos, além de monitorar a comunicação estabelecida. É possível desenvolver uma memória institucional que contribua para o aprimoramento das relações entre os públicos. A informação on-line é o resultado de práticas investigativas que descobrem as necessidades dos públicos, questionando-os a respeito de vários assuntos de interesse para a

organização. A consequência é um aprendizado sobre os públicos, com o uso adequado da informação.

O dado obtido através da pesquisa aplicada requer uma interpretação, com base em conhecimentos, sendo que o resultado deste processo é um valor superior à Informação Inicial. Quanto à pesquisa como fonte de informação, cabe registrar que os dados são coletados junto aos públicos e interpretados, adquirindo significado para alicerçar o conhecimento da realidade e orientar o Processo de Relações Públicas, com a apreciação do comportamento dos públicos, o levantamento das condições internas da organização, a avaliação e controle dos resultados de programas de comunicação. As atribuições da pesquisa em Relações Públicas podem ser verificadas mediante a desconstrução dos processos investigativos nos Portais Corporativos.