

1. PROJETO DE PESQUISA

O homem é naturalmente questionador e a busca por informações faz parte de suas ações cotidianas. Desde sua infância, ele observa tudo ao seu redor, toca em objetos, experimenta o mundo, suas formas e causas. A pesquisa é resultado da curiosidade, da inquietação do ser humano em desvendar assuntos diversos. É um conjunto de atividades orientadas para a busca de conhecimento.

“a pesquisa é um tratamento de investigação que tem por objetivo descobrir respostas para dúvidas e indagações, através do emprego de processos científicos...”,
(MARINHO, 1980: p 26.)

Para as Relações Públicas, a pesquisa é uma ferramenta estratégica que proporciona bases confiáveis para a definição de ações de comunicação a serem desenvolvidas. Ela nos direciona para a identificação de oportunidades de melhoria e para a criação de soluções coerentes com a realidade do cliente, já que fornece elementos para analisar situações e contextos.

“(...) conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos.”
(KUNSCH, 2003, p. 278)

Para um profissional de comunicação, o principal objetivo da realização de uma pesquisa de dados primários é complementar o panorama da organização, melhorando, com o ponto de vista de diferentes públicos, a percepção até então estruturada por informações já existentes.

No caso do Museu da Pessoa, após o amplo levantamento de informações sobre o mercado e a instituição, o desenvolvimento das pesquisas está focado em dois grandes temas:

imagem e relacionamento, a fim de conhecer melhor a visão dos públicos diretamente envolvidos com a organização.

Com base nisso, foram desenvolvidos dois projetos de pesquisa distintos com o objetivo de solucionar dois *gaps* de informação: a falta de dados sobre a imagem que os visitantes do portal e os depoentes têm da instituição.

Pesquisa	Tipo	Público
Pesquisa 1- Quantitativa	Pesquisa de Imagem	Visitantes do Portal
Pesquisa 2 – Qualitativa	Pesquisa de Imagem	Depoentes

A iniciativa de realizar esses projetos de pesquisa é, também, reflexo da essência Totem: somos humanos, questionadores, curiosos e acreditamos no conhecimento do todo como a melhor forma de desenvolver um trabalho de qualidade.

Mais do que isso, temos a certeza de que uma organização é feita por pessoas, dentro e fora da organização, e compreender suas opiniões, percepções e expectativas é fundamental para o sucesso da comunicação.

Na primeira etapa do Projeto Experimental, a agência Totem realizou uma pesquisa de dados secundários para compreender o negócio (estrutura e funcionamento) do Museu da Pessoa, o cenário no qual está inserido e o relacionamento de seus públicos com a instituição, sua proposta e com o produto – a memória.

Com esse levantamento, foi constatado que, ao longo de seus 19 anos de existência, o Museu da Pessoa adquiriu reconhecimento principalmente pelo desenvolvimento de projetos de memória empresarial.

Em 2009, porém, surgiu na instituição a preocupação em ter um posicionamento baseado na essência de sua atuação social, ou seja, em sua causa – a de promover o desenvolvimento social por meio da valorização da memória.

Diante deste cenário, foram identificados alguns *gaps* de informação relacionados à percepção dos públicos sobre a atuação do Museu como um todo, ou seja, suas atividades e propostas. Com isso, trabalhamos os dois projetos de pesquisa apresentados a seguir, com foco na percepção da imagem institucional.

1. PESQUISA VISITANTES DO PORTAL

1.1. PROBLEMA

O portal virtual é o principal elo do Museu com seus públicos e é a ferramenta que viabiliza a divulgação e disponibilização do acervo de histórias de vida, o que indica, em primeira instância, os internautas como principais e potenciais disseminadores.

Porém, e apesar dessa nova estratégia (posicionamento do Museu como instituição social, valorizando sua causa), não foram encontradas informações consistentes sobre a percepção e o conhecimento que os visitantes do portal virtual têm sobre a instituição. Dessa forma, a imagem do Museu diante desse público é desconhecida.

1.2 PÚBLICO

Visitantes do Portal

1.3. OBJETIVO PRIMÁRIO

Identificar a imagem que esse público tem sobre o Museu da Pessoa.

1.4 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

- Identificar a importância atribuída à causa da instituição;
- Constatar o que esse público conhece sobre o Museu;
- Definir os principais atributos relacionados ao Museu da Pessoa;

- Identificar as principais formas de comunicação do Museu da Pessoa com o público e a percepção que eles têm sobre a organização;
- Definir o que leva os internautas a acessarem o site do Museu;

1.5 HIPÓTESES

- A causa do Museu – de utilizar a memória como ferramenta de desenvolvimento social – é pouco conhecida, o que interfere na percepção do público sobre a instituição;
- Não existe uma comunicação bem estruturada e contínua com esse público, o que leva a um desconhecimento da atuação do Museu como um todo.
- Os visitantes utilizam o site principalmente por seus objetivos pessoais e não pela proposta social do Museu da Pessoa;
- O Museu é reconhecido somente como um site, e não como uma organização que atua em prol da preservação da memória oral coletiva;
- O Museu da Pessoa não possui estratégias de comunicação dirigida a esse público, por isso, tem um número de acessos ao site menor do que o esperado.

1.6 NATUREZA DA PESQUISA

A pesquisa realizada é natureza quantitativa conclusiva descritiva, uma vez que atinge um número maior de respondentes, e auxiliará na avaliação da opinião, percepção, imagem, e perfil dos visitantes do portal em relação ao Museu da Pessoa.

1.7 MÉTODO

O método consiste em uma Pesquisa de Imagem, para que seja analisada a percepção dos visitantes do site do Museu sobre a organização, ou seja, sua imagem.

1.8 ESTRATÉGIA E TÉCNICA DE AMOSTRAGEM

Amostragem probabilística simples.

1.9 AMOSTRA

Considerando que o número de visitantes do portal é superior a 10.000 pessoas com diferentes perfis, o cálculo amostral foi realizado com os seguintes parâmetros:

População: superior a 10.000, com características heterogêneas, portanto desconhecida.

Nível de confiança: 95% (índice 1,96)

Porcentagem de erro: 7%

Proporção: 50%

Podemos concluir de acordo com a fórmula do cálculo do tamanho da amostra que a nossa amostra é de **192 participantes**.

1.10 INSTRUMENTO DE COLETA

Questionário semi estruturado disponibilizado em meio digital com perguntas fechadas e uma aberta.

1.11 Planejamento de Comunicação/Divulgação da Pesquisa

Realização de uma campanha de divulgação da pesquisa para a captação de respondentes.

Com dois principais focos de atenção – as redes sociais e o portal virtual - a campanha busca atrair usuários que já interagem com o Museu da Pessoa a um link direcionado ao formulário de pesquisa, disponibilizado em meio digital.

Conforme acertado com o Museu da Pessoa, será disponibilizado um link no portal, além de enviado um *mailing* de visitantes do museu para que, seja encaminhado um *email marketing* para atraí-los.

Por meio do twitter da Agência Totem e do twitter do próprio Museu da Pessoa, será feita uma abordagem aos seguidores, pedindo que respondam a pesquisa e explicando sua necessidade. Será divulgada também, via twitter, uma contagem de quantos questionários foram respondidos e quantos restam, para gerar expectativa e atrair um número maior de respondentes.

PESQUISA 2 - DEPOENTES

2.1. PROBLEMA

No levantamento de dados secundários, o Museu da Pessoa citou não haver continuidade no relacionamento com os depoentes que registram suas histórias de vida: a principal matéria-prima da instituição.

A percepção dos depoentes com relação à qualidade do relacionamento com o Museu da Pessoa é desconhecida, resumindo-se apenas a informações sem base sólida para um diagnóstico eficiente. A Agência Totem considera esta situação crítica, já que a criação de vínculos duradouros com os depoentes tem muita relevância para o Museu da Pessoa, por serem pessoas que podem vir a se tornar disseminadoras da ideia do Museu e defensoras de sua causa.

2.2. PÚBLICO

Depoentes.

2.3. OBJETIVO PRIMÁRIO

Identificar a imagem que esse público tem sobre o Museu da Pessoa.

2.4. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

- Compreender as motivações dos depoentes para contar suas histórias e a importância disso em suas vidas;

- Conhecer a opinião e as expectativas dos depoentes com relação à estrutura de comunicação do Museu direcionada a eles (métodos, frequência, conteúdo);
- Identificar o nível de conhecimento e envolvimento desse público com relação à causa e atuação do Museu;

2.5. PRESSUPOSTOS

- A falta de continuidade no relacionamento com os depoentes gera frustração e dificulta o envolvimento desse público com a causa;
- A falta de continuidade no relacionamento com os depoentes faz com que os depoentes percam a credibilidade na Instituição Museu da Pessoa;
- Os depoentes conhecem pouco sobre a atuação do Museu da Pessoa e sua causa, mas são atraídos pela ideia de registrar suas histórias de vida;
- A carência de vínculos com esse público desqualifica-o como disseminador;
- Os depoentes não esperam que haja uma continuidade da relação e se sentem satisfeitos com o relacionamento proposto pelo Museu;

2.6. TIPO E NATUREZA DA PESQUISA

A pesquisa é exploratória, de natureza qualitativa, pois permite o contato com respostas pessoais e diferenciadas, essenciais para proporcionar um conhecimento mais amplo sobre o tema em questão.

2.7. MÉTODO

O método consiste em uma Pesquisa de Imagem, para que seja analisada a percepção dos depoentes sobre a organização, ou seja, sua imagem.

2.8. UNIVERSO

Depoentes de 2008 a 2010 (até a data de realização da pesquisa).

Tendo em vista a preocupação do Museu com um novo posicionamento, estruturada a partir de 2009, o universo dos depoentes foi restringido àqueles que contaram suas histórias a partir de 2008. Acreditamos que, dessa forma, teremos contato com perfis e opiniões mais coerentes com a realidade atual da instituição.

2.9. ESTRATÉGIA E TÉCNICA DE AMOSTRAGEM

Não probabilística, por cota, já que serão identificados 4 depoentes de 2008, 4 de 2009 e 4 de 2010, todos residentes na cidade de São Paulo.

2.10. TAMANHO DA AMOSTRA

12 depoentes

2.11. INSTRUMENTO DE COLETA

Roteiro flexível aplicado pessoalmente, de acordo com a disponibilidade do entrevistado.