

## A PESQUISA QUALITATIVA COMO INSTRUMENTO FUNDAMENTAL PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

*Rosane Palacci dos Santos*

### Introdução

A pesquisa diferencia-se por suas metodologias. Inicialmente, e tomando aqui a questão de forma simplista, temos estudos que se ancoram em um entendimento funcionalista e estruturado das coisas, e essa forma de pensar o mundo corresponde a uma maneira de investigar as relações e objetos do mundo. Nessa vertente, encontram-se os estudos de cunho quantitativo, com seus métodos embasados em ciências cuja busca é a lógica irrefutável.

Na outra vertente, tem-se o pensamento mais ligado ao fenômeno e sua observação. Buscando nos detalhes observados e não na lógica do percentual de comprovação, temos os estudos de metodologia qualitativos. Neles encontramos espaço para o erro, para o detalhe menor, para o dado que seria considerado resto/outros, ou seja, algo sem valor, pelos estudos de cunho descritivo quantitativos.

No âmbito das empresas e corporações, com o avanço e complexificação de mercados e públicos envolvidos nos negócios, sejam eles de qualquer natureza, percebe-se, lentamente, o avanço dos estudos qualitativos, que buscam tênues diferenças, perspectivas com diferenças sutis, entendimentos diversos em pequenos detalhes. Esses que parecem, à primeira vista, sem importância,

podem ser definitivos para a vida e longevidade de empresas e organizações.

### A atividade de Relações Públicas

Nas atividades de Relações Públicas, especialmente entre aquelas que se situam próximas ao marketing das organizações e empresas, vemos a importância crescente dos estudos que podem estabelecer um diagnóstico preciso, um melhor prognóstico e indicativos de ações para dada situação. Pesquisas de opinião, de satisfação tanto do público interno quanto externo, de clima organizacional são instrumentos importantes para o dia a dia desse profissional cada vez mais presente nas organizações e empresas profícuas.

Aos poucos, também podemos encontrar um olhar mais voltado para os estudos com metodologia qualitativa, quando estarão em foco a qualidade e a presença de determinados dados buscados. Nesse tipo de estudo, não está em questão a descrição das variáveis *a priori* identificadas como fazendo parte de dado universo. Nele está, sim, em questão a exploração dos ambientes, o levantamento de suas características, o que não é dito em um estudo mais diretivo, o que falta dizer em um questionário, aquela outra possibilidade, nova sugestão, diferente percepção, a qual não se teria acesso com instrumentos mais rápidos e superficiais em sua investigação.

Segundo Kotler (1994), as Relações Públicas devem estabelecer e administrar a ligação entre organizações/empresas e seus públicos, sendo esses últimos quaisquer grupos que tenham interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa para atingir seus objetivos. As atividades do profissional dessa área envolvem uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produ-

tos individuais, a partir de ferramentas como kits para imprensa, *press releases*, apresentação na imprensa, seminários, relatórios anuais, doações, publicações, *lobbying*, *house organs*, eventos. Para uma empresa ou organização, contar com um profissional de RP permite criar atitude positiva de produto/empresa, melhorando a sua credibilidade. Seus objetivos não são diretamente mercadológicos, como ações de publicidade e propaganda, por exemplo. E, talvez, por isso mesmo, hoje as ações desses profissionais sejam mais aceitas no momento de criar reputação para as organizações, já que não estão claros nessas ações que têm objetivos mercantilistas.

Assim, as Relações Públicas, segundo Kotler (1994, p. 582) podem contribuir para:

- a construção de consciência (notícias na mídia para atrair atenção);
- a construção de credibilidade (comunicar mensagem em contexto editorial);
- estímulo a vendedores e revendedores (ações motivacionais);
- redução de custos de promoção (custos menores que propaganda).

Segundo Las Casas (2006), toda a empresa deve se preocupar com suas relações com seus públicos, uma vez que se trata de uma situação quase incontrolável devido a conflitos e mal-entendidos.

Os públicos de uma organização incluem clientes, fornecedores, acionistas, governo, funcionários e a sociedade como um todo e devem ser monitorados e alvos de comunicação adequada. Muitas vezes, torna-se muito difícil formar uma imagem favorável para a empresa e, por isso, essa atividade (RP) está cada vez mais valorizada (p. 381).

Nesse artigo, interessa pensar com o que conta o profissional de Relações Públicas para exercer sua atividade com eficácia e de fato minimizar a distância, às vezes existente, entre as empresas e organizações e seus públicos. A aposta aqui, como já apontada, é que os profissionais que contarem com informações qualificadas a respeito de dado e datado problema/situação estarão de fato aptos para exercerem suas funções, gerando credibilidade para as instituições, a partir de um conhecimento necessário sobre todas as pontas envolvidas em seu dia a dia.

### Informações buscadas

A partir do acompanhamento das premissas até aqui apresentadas, passamos à discussão e entendimento sobre as diferentes metodologias de pesquisa, com as quais podemos contar para a investigação de mercados, comportamentos, atitudes, valores, escolhas, tomadas de decisão, estabelecimento de credibilidade e reputação.

Cada método de pesquisa baseia-se em uma compreensão específica de seu objeto. Essa é uma afirmação importante que devemos ter em conta, já no princípio de nossa discussão a respeito. Quando buscamos entender de públicos e seu comportamento, cada vez mais segmentado e complexo, os estudos qualitativos, que exploram o ambiente em questão, devem ser levados em consideração. Uwe Flick, em sua obra, *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*, aponta: “A relevância específica da pesquisa qualitativa para o estudo das Relações Sociais deve-se ao fato da pluralização das esferas da vida.” (2004, p. 17).

Com essa afirmação vislumbramos a ideia de um tempo de narrativas limitadas em termos temporais, locais e situacionais, vivemos novos contextos e perspectivas sociais complexificadas.

Em estudos com metodologia quantitativa, sua objetividade busca minimizar ao máximo a influência do pesquisador; têm-se amostras que buscam representatividade estatística para generalização dos resultados; chega-se a resultados em termos de frequência e distribuição buscando ao fim determinar relações de causa e efeito. Há uma incessante e incansável tentativa de eliminar as opiniões subjetivas do pesquisador e também dos indivíduos que fazem parte da amostra de dado estudo. Os levantamentos padronizados são o resultado esperado e perseguido com afinco.

Em uma frase célebre de Weber (1919), ele diz que a tarefa da ciência é o desencantamento do mundo. No entanto, para satisfazer a padrões metodológicos, muitas pesquisas se afastam da vida cotidiana. Pensar na complementaridade das técnicas mais objetivas e mais exploratórias talvez seja a postura mais adequada. Sempre, olhando-se em primeiro lugar, o objeto de estudo em questão. “É um princípio fundamental da pesquisa de marketing considerar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, e não excludentes” (Malhotra, 2006, p. 154).

De qualquer forma, cabe aqui destacar brevemente as diferenças básicas entre a metodologia quantitativa e a metodologia qualitativa de pesquisa, para então passar a aprofundar nosso entendimento sobre essa última abordagem e sua utilização para o profissional de Relações Públicas. Essencialmente, a pesquisa qualitativa é entendida como metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema. Por sua vez, a pesquisa quantitativa é uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística.

Sempre que se observar um novo problema de pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada. Às vezes, faz-se a pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa (Malhotra, 2006, p. 154).

Assim, as pesquisas qualitativas não são conclusivas. Os resultados de estudos com essa metodologia desenvolvem uma compreensão inicial, enquanto que os resultados de estudos com metodologia quantitativa recomendam uma linha de ação final. Entretanto, métodos estruturados e questões objetivas, às vezes não são capazes de trazer as respostas necessárias a dado problema. “Os valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente são encobertos ao mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego” (Malhotra, 2006, p. 156). Por que uma empresa nos parece mais confiável, mesmo que não tenhamos tido nenhuma relação com seus produtos e/ou serviço? Por que entre tantos um cliente comprou este carro? Pode nos responder afirmando que foi um grande negócio, embora ao consultarmos os negócios ofertados pelo mercado encontremos outras negociações mais favoráveis ao que gostaria esse cliente. Podemos entender isso como um processo de racionalização. Ou seja, os motivos para essa escolha do automóvel ou para a construção de reputação positiva de uma empresa não são de conhecimento consciente entre os próprios sujeitos. E se esse for o caso, teremos a resposta apropriada com abordagem qualitativa de pesquisa.

## Técnicas qualitativas

Sabemos que o entendimento sobre a pesquisa qualitativa e seu uso em ciências sociais não é consensual. Mas, mesmo com diferentes posturas teóricas, alguns aspectos são essenciais da qualitativa. No quadro a seguir, podemos encontrar as variáveis comuns aos diferentes entendimentos.

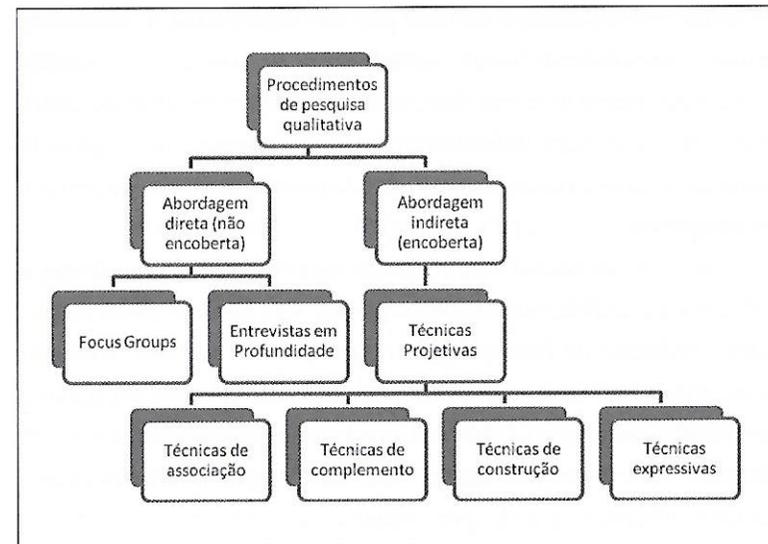
Quadro 1: Aspectos da Pesquisa Qualitativa.

- Apropriabilidade de métodos e teorias.
- Perspectivas dos participantes e sua diversidade.
- Reflexividade do pesquisador e da pesquisa.
- Variedade de abordagens e métodos de pesquisa qualitativa.
- *Verstehen* como princípio epistemológico.
- Reconstrução de casos como ponto de partida.
- Construção da realidade como base (atores sociais constroem realidade).
- Texto como material empírico.

Fonte: Flick, 2004, p. 43.

A partir dessas definições e subscrevendo-se os estudos com metodologia de pesquisa qualitativa como estudos limitados e com características de compreensão do próprio objeto de estudo e de visão de mundo diferentes de outras metodologias, podemos passar a indicar os procedimentos metodológicos mais comuns e frequentemente utilizados em estudos qualitativos, que entendemos como importantes ferramentas para os profissionais de Relações Públicas.

Quadro 2: Procedimentos de pesquisa com metodologia qualitativa.



Fonte: Malhotra, 2006, p. 156.

Como podemos acompanhar no esquema, há duas abordagens possíveis em estudos de natureza qualitativa, a direta e a indireta. Na primeira delas, a direta, temos um tipo de pesquisa em que os objetivos do projeto são revelados aos respondentes ou ficam evidentes pela própria natureza da entrevista. Já na abordagem indireta os objetivos do projeto são encobertos aos respondentes. Entretanto, há a possibilidade de alguns estudos utilizarem as duas formas de abordagem em momentos diferentes de coleta de dados.

Entre as abordagens consideradas diretas temos duas importantes técnicas de pesquisa qualitativa, os Grupos de Foco ou *Focus Groups* e as Entrevistas em Profundidade. A primeira técnica se configura como uma entrevista realizada de maneira não estruturada e natural por um moderador treinado junto a um pequeno grupo de respondentes. Já a EP (entrevista em profun-

didade) é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico. A escolha entre uma ou outra dessas técnicas será definida a partir da natureza do objeto de pesquisa e das características dos constituintes da amostra a ser pesquisada.

Já entre as técnicas não diretas de investigação qualitativa, destacam-se as Técnicas Projetivas que são formas não estruturadas e indiretas de fazer perguntas que incentivam os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sentimentos subjacentes sobre os problemas em estudo. Entre elas, temos as Técnicas de Associação, as Técnicas de Complemento, as Técnicas de Construção e as Expressivas.

Entre as Técnicas de Associação, tipo de técnica projetiva em que se apresenta ao entrevistado um estímulo e se pede que ele responda com a primeira coisa que lhe vier à mente, destaca-se a Associação de palavras. Nela se apresenta aos entrevistados uma lista de palavras, uma de cada vez. Após cada palavra, os entrevistados devem falar a primeira palavra que lhes vier à mente.

As Técnicas Projetivas de complemento, por sua vez, requerem que o entrevistado complete uma situação de estímulo incompleto, como no Complemento de orações – várias sentenças incompletas que os entrevistados devem completar com seu entendimento – ou no Complemento de uma história – técnica projetiva em que é dada aos respondentes parte de uma história e eles devem formular conclusões com suas próprias palavras.

As Técnicas de Resposta a imagens e os Testes com desenhos são tipos de técnicas de construção, em que o entrevistado deve construir uma resposta em forma de história, diálogo ou descrição. Na primeira, se utiliza uma técnica projetiva em que se apresenta uma imagem ao entrevistado, pedindo-lhe que conte

uma história que a descreva. Já nos testes com desenhos são apresentados personagens de um desenho em uma situação específica relacionada com o problema. Pede-se aos entrevistados que indiquem a resposta que um determinado personagem poderia dar aos comentários de outro personagem.

Por fim, nas Técnicas Expressivas, em que se apresenta ao entrevistado uma situação verbal ou visual, pedindo-lhe que relate os sentimentos e as atitudes de outras pessoas em relação à situação, temos a Dramatização e a Técnica da terceira pessoa. Na dramatização, pede-se aos entrevistados que assumam o comportamento de outra pessoa, enquanto que na técnica da terceira pessoa se apresenta ao entrevistado uma situação verbal ou visual, pedindo-lhe que relate as crenças e as atitudes de uma terceira pessoa a respeito da situação.

Todos esses são exemplos de procedimentos bastante utilizados em estudos com metodologia qualitativa e podem gerar *insights* de qualidade inquestionável para estabelecer o diagnóstico de dada problemática atual de empresas e organizações, auxiliando os relações-públicas em sua atividade.

Cabe ressaltar que mesmo que aqui tenham sido apresentadas como técnicas diferentes e com entendimentos específicos, muitas vezes, face ao problema em questão e às características dos públicos que precisam ser escutados, envolvidos em um processo, vários desses procedimentos e métodos são utilizados de forma complementar.

Também devemos destacar que a análise da informação coletada a partir dessas metodologias que geram dados primários fundamentais poderá interferir significativamente para a compreensão de determinada realidade social. Não devemos incorrer no erro de olhar com olhos objetivos o que foi resultado de técnica que tem como princípio a natureza qualitativa de investigação. Ou seja, não podemos generalizar os dados encontrados, nem tomá-

los como representativos estatisticamente. Eles são, precisamos lembrar, dados de natureza subjetiva e, portanto, limitados ao âmbito de indicativos a respeito de algo pesquisado. No entanto, esses indicativos, no mais das vezes, são fundamentais para a ação correta em determinada situação.

### Qualidade de informação, qualidade de diagnóstico e indicativos de ação

Acreditamos, ao final desse artigo, que a pesquisa aqui foco de atenção é de fundamental importância para os profissionais de comunicação, e em especial, a pesquisa com metodologia qualitativa o é para o profissional de Relações Públicas, envolvido que está, esse profissional, com dimensões complexas das instituições, empresas e organizações e também com os diferentes e mutáveis públicos com os quais precisa estar afeito para que seus diagnósticos da realidade em questão e o planejamento e estratégias pensadas para as empresas sejam efetivos e contribuam para a saúde das empresas e sua relação com a vida de todos nela e com ela envolvidos.

As pesquisas, embora não se configurem como a atividade principal para as empresas nem para os profissionais de Relações Públicas, com elas, em sua melhor utilização, certamente haverá qualificação de serviços/produtos e relacionamentos. Algo que não podemos deixar de lembrar: relacionamentos parecem ser hoje o maior capital de todos os mercados e profissionais.

### Referências

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial – políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva: 2009.

GLADWELL, Malcolm. *O Ponto de Desequilíbrio: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

GODIN, Seth. *Marketing de Permissão*. São Paulo: Campus, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional*. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

UWE, Flick. *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa*. Bookman, 2004.