

6. PROJETOS DE PESQUISA

6.1 Pesquisa com funcionários

6.1.1 Problema de pesquisa

Grandes, médias e pequenas empresas possuem, em seu funcionamento interno, informações que circulam por elas e são vitais para a sua existência. Tais informações, entretanto, ganham verdadeiro valor somente quando geram um conhecimento compartilhado por todos, auxiliando assim as tomadas de decisão e criando uma harmonia entre os colaboradores.

Nesse meio, falamos do trabalho de Comunicação Interna, o qual é capaz de difundir a missão, visão e valores da organização, a partir de um sistema estruturado, de mão dupla, o qual dissemina o fluxo de informações que a organização precise ou queira compartilhar com seus colaboradores, alinhando discursos e tornando o próprio fluxo de trabalho mais rico e harmônico.

Em conversa com a Carolina e a Juliana, é perceptível que o Cine Caixa Belas Artes vê o serviço e a cordialidade de seus funcionários como um diferencial oferecido para os clientes. Entretanto, a comunicação interna não tem uma estrutura fixa e varia muito conforme o sentimento de quem a realiza, podendo afetar a qualidade dos serviços oferecidos. Essa comunicação busca ser sempre amigável, busca fluir organicamente e, apesar da existência da hierarquia, contar com todos os níveis para as decisões, logo, entendemos como essencial ouvir o nível de satisfação dos funcionários com as práticas de comunicação do local, além de descobrirmos, a partir da fala deles traços da cultura organizacional, bem como seus ritos, mitos e hábitos.

6.1.2 Objetivo de pesquisa

Descobrir a opinião dos funcionários acerca da forma que a comunicação é estabelecida no lugar e suas satisfações e insatisfações com as práticas e exigências.

6.1.3 Objetivos específicos

A partir do nosso objetivo central, elencamos como objetivos específicos:

- Entender o nível de satisfação dos funcionários com as práticas de Comunicação Interna;
- Descobrir a eficácia das práticas de Comunicação Interna para a realização das atividades do Cine Caixa Belas Artes;
- Verificar o nível de compreensão dos princípios organizacionais (missão, visão e valores) pelos funcionários;
- Descobrir hábitos e crenças dos funcionários, desvendando assim a cultura organizacional;
- Entender o sentimento dos funcionários em relação a suas participações em processos de decisão;
- Compreender os fatores que motivam os funcionários a exercerem suas funções.

6.1.4 Pressupostos

I. Existe uma abertura verdadeira para o diálogo entre todos os níveis hierárquicos da organização e os funcionários sentem que são ouvidos.

II. A comunicação realizada de forma intuitiva não é suficiente para estabelecer uma cultura organizacional clara e compartilhada por todos.

III. Embora os funcionários sintam-se motivados, e tenham gosto pelo setor, há um clima de insegurança entre os funcionários pelo histórico do cinema e a falta de planejamento.

6.1.5 Metodologia

A pesquisa com os funcionários será de caráter exploratório e natureza qualitativa. A amostragem considera o universo de 58 pessoas, número de funcionários do cinema, e com técnica não probabilística por julgamento a partir do critério de tempo de casa dos funcionários, limitando o tamanho da amostra

a 8 pessoas de diferentes setores. O método de coleta de dados escolhido foi a entrevista em profundidade e o instrumento de coleta um roteiro flexível.

6.2 Pesquisa com Clientes e Seguidores do Facebook

6.2.1 Problema de pesquisa

Durante o estudo prévio do cliente e reunião de briefing, notamos que não há um mapeamento claro dos públicos. Assim, as estratégias de comunicação podem vir a ser generalizados para lidar com diferentes stakeholders.

Muitos esforços da comunicação são dedicados ao Facebook e entendemos que é um dos principais canais de comunicação com o público externo visando divulgar a programação e informações gerais. A assistente de comunicação, Carolina, entende a página e seus conteúdos como um diferencial do Cine Caixa Belas Artes. Apesar do relatório de mídia, produzido mensalmente, não obtivemos informações suficientes para avaliar o quanto esse conteúdo influencia na escolha do público por este cinema ou não e se tais seguidores de fato frequentam o cinema.

Julgamos importante investigar a eficácia desses esforços, a fim de realizarmos um melhor mapeamento de públicos da organização e descobrirmos os melhores meios para comunicação com eles.

6.2.2 Objetivos

Verificar a relação de efetividade da página do Cine Caixa Belas Artes para com os seguidores e clientes do cinema.

6.2.3 Objetivos específicos:

A partir do objetivo geral, estabelecemos como objetivos específicos:

- Descobrir se os seguidores da página frequentam o Cine Caixa Belas Artes;
- Investigar se a página os leva a frequentar ou não o local;
- Entender se o conteúdo é atrativo e, de fato, um diferencial;

- Mapear o perfil desse público;
- Avaliar como o Cine Caixa Belas Artes é visto por esse público;
- Compreender se a visão do público condiz com a percepção do cliente.

Hipóteses:

- I. O facebook é uma ferramenta eficaz na experiência do cliente, do pré ao pós, sendo um diferencial em relação a outros cinemas de rua e são efetivas com o perfil dos seguidores.
- II. A página não tem a relevância esperada, não tendo o retorno equivalente ao investimento feito, e apenas uma mesma parcela do público interage e se utiliza dela.

Metodologia:

A pesquisa tem natureza quantitativa, do tipo conclusiva descritiva, formado de perguntas fechadas. A amostragem se dá pelo número de seguidores da página Cine Caixa Belas Artes no Facebook, assim, considerando universo de 45.210. Através de técnica de amostragem probabilística simples, o tamanho da amostra é de 381 participantes, considerando nível de confiança 95%, erro 5% e proporção 50%.

A coleta de dados ocorrerá através de survey, com questionário semi-flexível, que os seguidores da página responderão através de um post patrocinado oculto, além de mensagens privadas com o link. Os clientes do cinema também serão abordados de forma presencial, recebendo o questionário quando comprarem ingressos na bilheteria. A divulgação da pesquisa online irá acontecer com a proposta de criação de um post patrocinado oculto na página do cliente e envio do questionário para email marketing. O presencial ocorrerá em dias pré-determinados pela agência com o propósito de atingir diferentes perfis de clientes.