



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

# Processo de RP em 4 Etapas

---

## 1ª Etapa - Investigação

Relações Públicas e Comunicação Empresarial

Laboratório de Comunicação Institucional

**Ano Lectivo 2010/ 2011**



## Índice

<b>Introdução</b> .....	<b>3</b>
<b>Investigação</b> .....	<b>4</b>
Métodos de Investigação .....	5
Técnicas de Análise.....	7
<b>Investigação na prática</b> .....	<b>9</b>
Exemplos .....	10
<b>Conclusão</b> .....	<b>14</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>15</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>17</b>

## **Introdução**

*In its most advanced form, public relation is a scientifically managed part of organization's problem-solving and change process. Practitioners of this type of public relation use theory and the best available evidence in a four-step problem-solving process. (Cutlip, Center, Broom, 1985)*

Falamos então de um processo sistemático e circular em 4 etapas, que consiste nos seguintes passos: Investigação, Planificação, Acção/Comunicação e Avaliação.

A primeira fase de Investigação é a recolha de informação de dados considerados relevantes, assim como a análise dos mesmos. A segunda fase consiste na planificação do plano que irá ser desenvolvido, é a este nível que se decide a estratégia, a missão, os objectivos do plano e os respectivos públicos-alvo. A terceira fase é a fase da acção, põe em prática as tácticas planeadas no passo anterior e é considerada a fase mais visível do processo. Por último, na fase da Avaliação analisa-se a eficiência, a implementação e os resultados obtidos ao longo do plano. A avaliação deve ser feita de forma intermédia, de modo a verificar se a acção decorre dentro do esperado e do previsto.

Todas estas etapas estão continuamente interligadas num processo sistemático, e em qualquer altura do plano podem ser retomadas e alteradas, adaptando-se às necessidades.

## Investigação

*(...) the most powerful tool available to the applied practitioner.*

**(Edward Robinson, 1969)**

A Investigação é a primeira etapa do processo de RP em quatro etapas. Todas as etapas são importantes, contudo se o processo for bem pensado no início, na fase de investigação, o plano terá mais probabilidades de ser implementado com sucesso. A investigação permite fazer o diagnóstico da situação e a partir daí formular o problema.

Esta primeira etapa é a que exige mais tempo, e a que acaba por definir a evolução e o sucesso do plano. A este nível, recolhemos toda a informação relacionada com a nossa envolvente, analisando-a e seleccionando a que nos é mais útil de forma a entender onde vamos actuar, com quem e em que contexto. A investigação, esta deve ser planeada e organizada de forma segura e simplificada e para não ser investido tempo desnecessário.

Segundo Wilcox, é através da investigação que analisamos o meio envolvente interno e externo. Quando falamos do nível interno referimo-nos à cultura, aos comportamentos, às relações interpessoais, à estrutura e ao tipo de poder da organização. O nível externo incide sob um campo mais abrangente, e diz respeito a: aspectos sócio-culturais (taxa de natalidade, estilo de vida, valores sócias, taxa de analfabetismo, estrutura etária da população); económico-financeiros (balança comercial, custos energéticos, taxa de poupança); contexto tecnológico (inovações tecnológicas); contexto político-legal (legislação a vigorar num determinado momento) e aspectos concorrenciais (mercados cocorrentes). Uma boa investigação do meio envolvente e das competências internas da organização é essencial pois esta vai dar origem à formulação da estratégia.

Apesar de ser a primeira etapa, a investigação deve ser realizada ao longo de todo o processo, pois esta desempenha, também, uma função essencial ao nível da planificação, acção e avaliação.

Ao longo do plano podem sempre existir alterações no meio envolvente devido à sua complexidade e, desta forma a investigação permite-nos antecipar possíveis problemas e adaptar o plano.

De acordo com Cutlip, para definirmos convenientemente o problema/oportunidade devemos responder às seguintes questões: *Qual o **motivo**/ qual a fonte de preocupação?*; ***Onde** é que existe o problema/oportunidade?* ; ***Quando** se torna um problema/oportunidade?* ; ***Quem** está envolvido no problema/oportunidade?*; ***De que forma** estão os públicos envolvidos?*; ***Porque** que se torna um problema/oportunidade?*.

Apesar de esta ser a parte mais importante da elaboração de um plano, muitas das vezes é minimizada e desvalorizada o que não pode acontecer. A desvalorização desta etapa deve-se, em parte, ao espaço que ocupa no orçamento do plano.

A investigação pode ser, quanto à sua estratégia, **primária** ou **secundária**. Aquando primária, está relacionada com a informação recolhida no trabalho de campo e empírico e os métodos aqui utilizados podem ser qualitativos ou quantitativos. Aquando secundária, recorre-se a informação já trabalhada e disponível em bases de dados ou revistas científicas.

## Métodos de Investigação

- *Informal methods still dominate public relations research (...)*, (Cutlip et. al., 1985).

Este **método** denomina-se por **informal** ou **qualitativo** e, embora não seja objectivo, possibilita uma aproximação ao problema. Dentro destes métodos encontram-se os contactos pessoais (e-mail ou carta), informadores chave, *focus groups*, chamadas telefónicas, análises de e-mails, redes sociais, intranet, clipping e trabalho de campo.

O *focus group* são grupos de pessoas especializadas ou relacionadas com determinado assunto, no entanto não representam a população total, ou seja, não se podem fazer extrapolações da informação. Neste método há um moderador que direcciona a conversa com aquilo que se pretende e explora as ideias avançadas pelo grupo. É uma forma de obter a informação de forma mais rápida e credível, através de uma conversa informal. Permite-nos agir rapidamente perante uma situação.

A observação directa possibilita estudar os fenómenos no seu ambiente, havendo situações que só podem ser analisadas através desta metodologia. Para além disso, este tipo de observação ajuda a

isolar e relacionar variáveis, comprovando ou contextualizando hipóteses e, por fim descrevendo detalhadamente factores que seriam difíceis de explicar através de outro método. Uma das vantagens deste método traduz-se no trabalho de campo que nos proporciona uma maior proximidade com o público e o seu baixo custo. No entanto, este é um método difícil de sistematizar e moroso, dependendo das capacidades de quem pesquisa e das suas percepções. Outra das suas fraquezas revela-se na dificuldade de quantificar os dados recolhidos no trabalho de campo.

No caso das redes sociais, estas nos dias de hoje não pode ser menosprezada, todas as empresas e todas as marcas tem uma página online. Esta é uma forma directa de obter feedback dos nossos stakeholders e perceber o impacto que a nossa organização tem na nossa sociedade. É uma forma de obter informação que acaba por se mostrar rápida e pouco dispendiosa, que aproxima os públicos da organização. No entanto estas também tem fragilidades, como a de a organização não poder controlar tudo o que é dito na plataforma online.

*- Formal methods help answer questions about situations that simple cannot be answered adequately using informal approaches (...), (Cutlip et. al., 1985).*

Os **métodos formais** ou **quantitativos** são cientificamente válidos e permitem obter informação objectiva e sistemática. Estes facultam, a partir de uma amostra, prever resultados e aplicá-los a toda a população estudada. Esta metodologia é composta por entrevistas, análises de conteúdo/clipping, estudos através de inquéritos, questionários e bases de dados.

A análise de conteúdo segue uma metodologia precisa, científica e objectiva que nos permite analisar a opinião dos media, exposta de forma qualitativa, de forma quantitativa e rigorosa. Deste modo e tendo em conta que estes influenciam a opinião pública, pode ser feita uma extrapolação científica para a população.

Os métodos quantitativos são analisados em programas como o SPSS que nos possibilitam fazer análises conforme o pretendido, como análises de Clusters (de forma a dispor a população em grupos) e outras técnicas de amostras da população.

As vantagens deste método devem-se ao facto da informação se apresentar de forma clara, concisa, objectiva e credível, uma vez que se baseia em métodos científicos. Contudo, esta recolha é dispendiosa, demorada e depende, muitas vezes, de terceiros (exemplo: institutos de estatística).

Apesar de estes métodos se distinguirem entre si, existem autores que defendem que deve ser desenvolvida a sua combinação e, neste sentido, surge a definição de um novo método – *Mixed Method*, (Ralph et al., 2006).

## Técnicas de Análise

Existem vários métodos para efectuarmos com sucesso a investigação:

- **Análise SWOT:** traduz-se nas formas mais comuns e genéricas de fazer investigação, analisando os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. A sua sigla quer significar **S**trengths and **W**eaknesses, **O**pportunities and **T**hreats. A análise SWOT vai definir e justificar as decisões que tomamos e o caminho a seguir, não é apenas uma lista de prós e contras.

Os pontos fortes e fracos dizem respeito à Empresa, por outro lado, as oportunidades e ameaças estão direccionadas para o contexto da Organização.

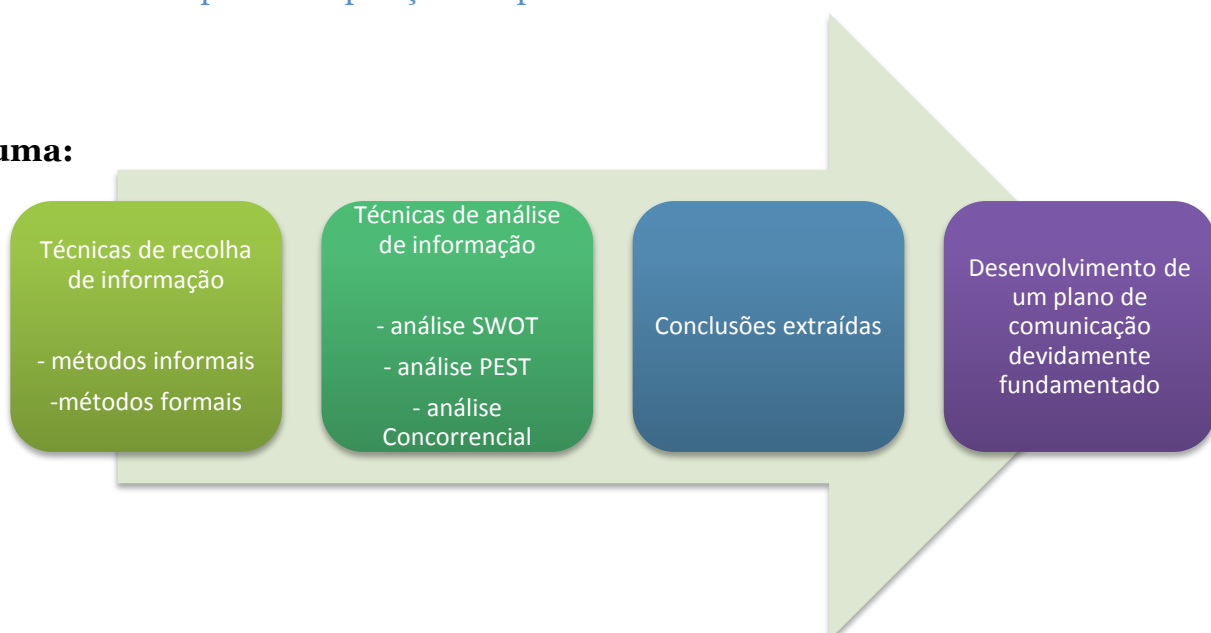


- **Análise PEST:** esta análise dá mais ênfase aos factores exteriores que podem afectar a Organização. As iniciais das quatro áreas constituem o nome desta análise: **P**olitical, **E**conomic, **S**ocial and **T**ecnological. Na sua elaboração, existem três questões essenciais para a percepção e compreensão do problema: ‘Quais os factores da envolvente que afectam a Organização?’, ‘Qual ou quais deles são os mais importantes?’ e ‘Qual ou quais serão importantes daqui a quatro anos?’.



- **Análise Concorrencial:** Mais do que conhecer a nossa empresa, deve conhecer-se também as empresas que actuam no mesmo sector. Deve ser feita uma análise profunda e comparativa da concorrência, devidamente estruturada, de modo a percebermos como nos podemos destacar face a outras organizações. Segundo Kotler e Gary (1998) “ (...) a empresa precisa de descobrir tudo o que puder a respeito dos seus concorrentes”. Para ter uma análise concorrencial completa deve-se responder às seguintes questões: ‘Quem são os meus concorrentes?’, ‘Onde estão localizados?’, ‘Há quanto tempo estão neste mercado?’, ‘Qual a sua estratégia?’, ‘Quais as características do seu produto/serviço?’ e ‘Quais as quotas de mercados actuais?’. **É necessária esta caracterização dos pontos fortes e dos pontos fracos da concorrência para não correremos o risco dos nossos planos serem inviabilizados por uma oposição inesperada.**

### Em Suma:





## **A Investigação na prática**

Após o lançamento de um Briefing, teremos que fazer uma leitura deste para nos situarmos e para nos focarmos naquilo que nos é pedido, de forma a, posteriormente, proceder-se uma pesquisa mais exaustiva e detalhada. Esta pesquisa implica investigar todas as áreas que afectam ou poderão afectar o desenvolvimento do nosso plano. Aqui são utilizadas técnicas de recolha e de informação que se baseiam em métodos formais ou informais, descritas anteriormente.

Como exemplo hipotético, se tivermos de desenvolver um plano relativo à Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) teremos de pesquisar toda a informação relacionada, que nos poderá afectar o desenvolvimento do projecto. Neste caso teríamos de pesquisar informação relativa à ESCS (história, tipo de serviço, cursos, entre outras variáveis), aos alunos (que curso frequentam, notas de ingresso, e outros dados pessoais), aos docentes, aos funcionários, ao Ministério das Ciências, Tecnologias e Ensino Superior, a questões relacionadas com a educação, ao Instituto Politécnico de Lisboa através de inquéritos, bases de dados, e-mails entre outras formas. Os profissionais de Relações Públicas podem fazer pesquisa em varias bases de dados fidedignas como por exemplo a Marktest e INE, existem bases de dados que permitem perceber as tendências através de estatísticas.

De seguida seleccionáramos a informação através de técnicas de análise que se denominam por análise PEST e SWOT e de concorrência, de modo a ficarmos apenas com a informação mais pertinente e que mais nos vai ajudar no desenvolvimento do plano.

Este processo é fundamental, sendo um bom ponto de partida para todo o plano uma vez que nos dá uma perspectiva para aquilo que se poderá desenvolver e, por conseguinte, prever situações de crise. Fazer uma boa investigação é ser-se proactivo, o que faz toda a diferença no desenvolvimento de um plano de comunicação, pois conhece-se toda a envolvente interior e exterior que nos pode afectar positiva ou negativamente. Uma boa percepção geral da envolvente é o primeiro passo para o desenvolvimento de um plano criativo e devidamente fundamentado e justificado.

No plano, é importante expôr a informação recolhida de forma a justificar todas as decisões tomadas. No entanto, esta informação não deve ser colocada em bruto mas sim de forma tratada, se possível sintetizada para uma fácil leitura e compreensão.

Deve proceder-se à apresentação da informação em gráficos e tabelas, como por exemplo, nos dados sociais estatísticos. Temos de ter em conta que a investigação é a parte mais importante de

todo o processo, pois é através desta que podemos fundamentar as nossas escolhas e decisões bem como antecipar situações inesperadas e adaptar ao meio. A investigação deve ser contínua pois tendo em atenção que o meio é algo que se encontra em constante mudança.

A maior parte das empresas que aposta na comunicação, tem por detrás uma investigação profunda e trabalhada. No entanto essa investigação não é transmitida ao público, está implícita sobre várias formas. Nos exemplos a seguir apresentados, denota-se a preocupação com os stakeholders, de forma a permitir a construção de relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos.

É frequente encontrar nos sites institucionais, espaços dedicados às opiniões dos indivíduos, nomeadamente dos clientes (um dos principais públicos de uma organização). A investigação pode apresentar-se sob métodos de recolha de informação formal e informal. Estes podem apresentar-se sob a forma de caixa de sugestões, inquéritos de satisfação, perguntas & respostas, bases de dados, entre outros. Nestes casos existe uma monitorização constante por parte das organizações que deve ser feita, de forma proactiva com o objectivo de antecipar problemas ou oportunidades que possam surgir. Tomemos os seguintes exemplos:

- **Exemplo I – Inquéritos de Satisfação para Jovens no Site do Millennium BCP**

No site do Millennium BCP um link “Dá-nos a tua Opinião” que permite aos públicos dar a sua opinião, o que permite à empresa recebê-la e analisá-la

O inquérito de satisfação utiliza apenas 5 perguntas, o que pode ser vantajoso uma vez que é de fácil e rápida feitura.

## Dá-nos a tua Opinião:

The screenshot shows the Millennium BCP website interface. At the top, there is a navigation menu with categories like Home, Contas, Poupanças, Fundos, Bolsa, Cartões, Crédito, and Seguros. A sidebar on the left lists various services such as Património, Universo Financeiro Pessoal, and Pagamentos. The main content area features a banner for 'DÁ-NOS A TUA OPINIÃO' with an image of hands raised. Below the banner, there are several promotional tiles for services like 'Protecção 18-25', 'Carrega o teu telemóvel com o Mobile SMS!', and 'A 1ª conta para o teu filho!'. On the right side, there is a 'Solução Jovem' section with options for different age groups, a 'click to chat' button, and a 'Toma nota' section with links to 'Oportunidades', 'Shopping', 'Descontos', and 'Viagens'. At the bottom right, a 'Links' section is highlighted with a red box and a red arrow, containing the link 'Dá-nos a tua opinião'.

## Inquérito:

The screenshot shows a survey form titled 'Inquérito área de Jovens'. The form is displayed in a browser window with the URL 'as00.estara.com/surveys/survey.php?survey=banco14579'. The survey instructions state: 'Em cada questão, selecciona a opção que consideras mais adequada:'. The survey consists of five questions, each with a rating scale from 5 to 0. The questions are:

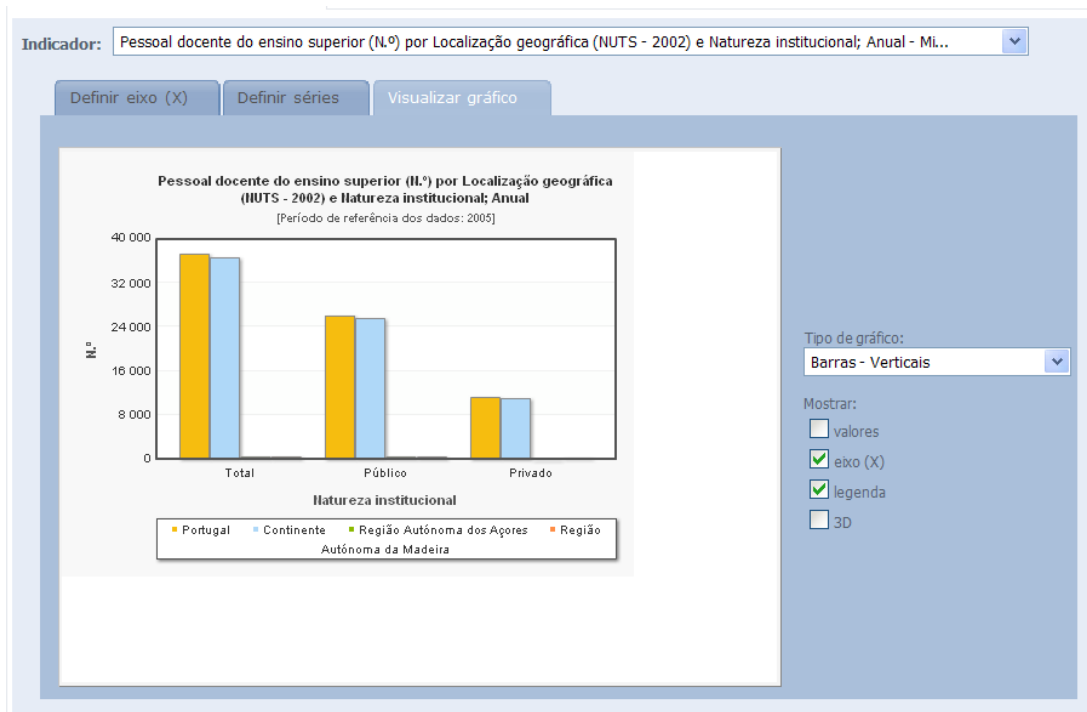
1. Achas importante as informações que temos na área de Jovens?  
5 4 3 2 1 0
2. Gostas da forma como te apresentamos os produtos/ informações?  
5 4 3 2 1 0
3. Estás satisfeito com os produtos disponíveis na área de Jovens?  
5 4 3 2 1 0
4. Achas importante criarmos produtos/ serviços e informações exclusivos para os Jovens?  
5 4 3 2 1 0
5. Que outras opções gostarias de ter disponíveis na tua área?

## ○ Exemplo II - ZON Lusomundo

The image shows a screenshot of the ZON Lusomundo website's contact form. The header features the ZON Lusomundo logo and navigation links for Home, Notícias, Publicidade, Contactos, and Cinemas. There are also buttons for CARTAZ, ESTREIAS, SERVIÇOS/PASSATEMPOS, and my ZON LUSOMUNDO. A search bar and a user login/register section are present. The main content area is titled "CONTACTO" and includes a message: "A sua opinião é sempre importante e com valor para nós. Preencha os dados em baixo e deixe-nos a sua sugestão ou razão do seu contacto." The form fields are: "Nome" and "E-Mail" (text boxes), "Assunto" (text box), and "Mensagem" (text area). A security question section asks: "Pergunta de Segurança: Insira as duas palavras separadas por um espaço. Não consegue ler as palavras abaixo? Obtenha palavras diferentes ou Obtenha chave em formato audio". The right sidebar features a vertical banner for "The Bolshoi Ballet" with a "AO VIVO" tag and a list of performances: "Época 2010-2011", "Aula Concerto Giselle DOMINGO 23 JANEIRO 2011", "D. Quixote DOMINGO 6 MARÇO 2011", and "Coppelia DOMINGO 29 MAIO 2011".

A Zon Lusomundo utiliza o separador de “Contactos” de forma a receber o feedback dos seus stakeholders. Este método apresenta-se como sendo um método de recolha de informação informal.

○ Exemplo III – INE (Instituto Nacional de Estatística)



As organizações podem também recorrer a métodos formais, como esta base de dados, disponível no INE. Após a recolha desta informação, esta tem que ser tratada e as conclusões têm de ser extraídas, de forma a justificar decisões tomadas no plano de comunicação. Este gráfico disponível no INE, poderia ser relevante para o desenvolvimento de projectos no ensino superior revela-nos informação relativa aos docentes.

## Conclusão

Como definem Broom e Doozier (*in* Wilcox, 2006), a “investigação é a recolha controlada, objectiva e sistemática de informação com a finalidade de descrever e compreender”. Ou seja, como salienta Wilcox, “antes de qualquer programa ser posto em prática, deve ser reunida e interpretada informação, pois só assim é que a organização pode começar a tomar decisões e mapear estratégias para a elaboração de programas de comunicação eficazes”.

Ao longo deste trabalho apresentou-se os aspectos teóricos desta importante fase, nomeadamente a sua importância, que passa pela reunião de informação que permita fazer um diagnóstico correcto do problema/oportunidade e pela formulação concisa do problema, fundamental às fases seguintes.

Salientou-se ainda a investigação enquanto processo cíclico, que ao longo de todo o plano de comunicação, permite reajustes sucessivos. A última fase, da avaliação é também uma investigação, o que nos remete para o início e reforça a ideia.

Abordou-se ainda os diferentes métodos, qualitativos/informais e quantitativos/formais, de recolha de informação, cujas naturezas são diferentes e cuja adequação à investigação depende da conjugação de diferentes factores. Na primeira encontramos o focus group, entrevistas, e-mails, redes sociais, entre outras. Na segunda deparamo-nos com análises de conteúdo, bases de dados, inquéritos, entre outros. Concluímos que para uma investigação completa deve ser desenvolvida a combinação destes métodos.

As análises SWOT e PEST são técnicas de análise da informação, que nos permitem sistematizar a informação, reduzindo-a à informação mais importante. Na primeira atenta-se às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e a segunda pauta-se pela análise política, económica, social e tecnológica.

A análise do Millennium e da ZON Lusomundo fez denotar a importância da investigação. As organizações devem dispor de meios e canais que permitam uma constante monitorização da envolvente, permitindo a detecção de problemas/oportunidades e justificando a realização de planos de comunicação eficazes e adequados.

Quanto ao gráfico do INE analisado, é um exemplo de um método quantitativo a que os Relações Públicas recorrem para obterem resultados científicos que possam representar a população.

## Bibliografia

- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. – *Effective Public Relations* (Capítulo 9). 6ªed. New Jersey: Prentice Hall, 1985.
- Lesly, P. – Analysis, Research and Planning: Determining the Value of Research (Secção 3, Capítulo 17). In Lesly, P. – *Handbook of Public Relations and Communications*. 5º ed. Chicago: Contemporary Books, 1998.
- Lloyd, H., Lloyd, P. – *Relações Públicas: As técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa* (pp.55-58). 3ªed. Lisboa: Editorial Presença 1995
- Sousa, J. P. – *Planificando a Comunicação em Relações Públicas*. Florianópolis: Editora Secco, 2004.
- Wilcox, D., Cameron, G. T. – *Public Relations: Strategies and Tactics* (pp. 129-150). 8ªed. USA: Allyn & Bacon, 2006.
- Freire,A., - *Estratégia: Sucesso em Portugal* (pp. 143, 65,66). 1ªed. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo, 1997
- Instituto Nacional de Estatística, [Internet], Disponível em:  
<[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0000887&contexto=pi&selTab=tabo](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000887&contexto=pi&selTab=tabo)> [Consult. 22 de Fevereiro 2011].
- Millennium BCP, [Internet], Disponível em:  
<<http://www.millenniumbcp.pt/site/conteudos/02/article.jhtml?articleID=643632>> [Consult. 22 de Fevereiro 2011].
- Millennium BCP, [Internet], Disponível em:  
<<http://asoo.estara.com/surveys/survey.php?survey=banco14579>> [Consult. 22 de Fevereiro 2011].
- ZON Lusomundo, [Internet], Disponível em: <<http://www.zonlusomundo.pt/Contactos.aspx>>,[Consult. 22 de Fevereiro 2011].

- A Importância da análise da concorrência para as empresas, [Internet], Disponível em: <<http://pt.oboulo.com/a-importancia-da-analise-da-concorrenca-para-as-empresas-51797.html>> [Consult. 23 de Fevereiro 2011].
- Plano de Marketing, [Internet], Disponível em: <<http://docentes.esgs.pt/fernando-gaspar/ESGS/MkgII/PlanoMkg.htm>>, [Consult. 23 de Fevereiro 2011].



# ANEXOS