

Paradoxos na Pesquisa de Comunicação Corporativa – Pesquisa Inédita da ABERJE

Uma das grandes curiosidades sobre a pesquisa de comunicação corporativa no Brasil é a forma precária como é usada. As mesmas corporações que investem recursos muito expressivos no marketing, não reservam verba para avaliação de sua imagem junto aos seus públicos de interesse. Por que será que isto acontece?

Marketing é uma atividade essencialmente embasada em pesquisa. Descobrir demandas, atender expectativas, avaliar produtos, identificar nichos, tudo isso faz parte do marketing e necessita de pesquisa. Mas seria a atividade de comunicação corporativa muito diferente disso?

Avaliar, medir, criar e desenvolver indicadores, mensurar exposição espontânea na mídia, criar sistemas métricos de avaliação digital, medir grau de satisfação com a comunicação interna. Nunca se falou tanto sobre pesquisas e indicadores. Eis o paradoxo. Se o assunto da hora é pesquisar, por que a sensação de que se pesquisa tão pouco?

Foi pensando nisso que o Instituto ABERJE de Pesquisas decidiu realizar um estudo sobre o Uso da Pesquisa na Comunicação Corporativa. A proposta original era ouvir cerca de 100 grandes empresas para identificar em quais situações a pesquisa é utilizada. Conforme as pesquisas avançavam, decidiu-se incluir a opinião das assessorias de comunicação, que muitas vezes recomendam e, em alguns casos, realizam processos de avaliação.

Durante as entrevistas, realizadas com mais de 40 assessorias selecionadas – dentre as mais representativas do país –, identificou-se a necessidade de conhecer a opinião dos institutos de pesquisa. Foram ouvidos 20 institutos nacionais e internacionais. Descobrimos que eles – os institutos – sabem pouco sobre comunicação corporativa e que os profissionais de comunicação sabem menos ainda sobre eles.

O estudo, que explorou o conceito de metapesquisa, que é o lugar incomum onde a pesquisa pesquisa a pesquisa e é o sujeito, o verbo e o objeto de si mesma. Parece complexo. E é mesmo.

Este texto apresenta, em primeira mão, os principais resultados do estudo Uso da Pesquisa na Comunicação Corporativa, o terceiro patrocinado pela ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, que há 37 anos vem desvendando os caminhos da comunicação organizacional no Brasil.

Pesquisa: a bola da vez?

Que pesquisar é importante, todos concordam. As assessorias de comunicação afirmam que trabalhar com dados de pesquisa é um ideal ainda bem distante da realidade. Os profissionais pesquisam muito menos do que gostariam e a explicação principal é o custo. Existe um senso comum de que pesquisa é uma ferramenta cara. Por conta disso, o mercado foi se adaptando à pesquisa “informal”.

Dados do estudo revelam que 34% das empresas consultadas raramente ou nunca fazem pesquisa para avaliação de programas e ações de comunicação. Quando se considera que 82% da amostra são organizações com mais de 1000 funcionários e que 47% têm mais de 5.000, o resultado é surpreendente.

Dentre as empresas que fazem pesquisa de comunicação, 57% se utilizam de metodologia qualitativa. Em 18% dos casos, o tipo de pesquisa utilizada é a auditoria de opinião. Este dado reitera a informação das assessorias de que a integração entre as metodologias quantitativa e qualitativa é considerada perfeita. No entanto, a maioria, quando tem de escolher, prefere métodos qualitativos por acreditarem que estes permitem obter informações mais aprofundadas e completas.

As auditorias de opinião são vistas com estranheza pelos profissionais dos institutos. Mencionam que se trata de um jargão inadequado e de uma metodologia sem amparo científico, ao contrário das pesquisas realizadas por profissionais. Pesa ainda sobre o termo auditoria a associação com o universo contábil e também a idéia de que existe um erro e um culpado.

Apenas 42% das empresas dizem contratar institutos de pesquisa e 35% afirmam que sua equipe responsável pela comunicação tem conhecimentos básicos de pesquisa. Os institutos, por sua vez, declaram que momentos de crise, alterações de mercado e de cenário econômico, fusões e aquisições são os que mais estimulam as empresas a procurar ajuda especializada. Problemas com funcionários e novas ações internas também motivam as organizações a realizar pesquisas corporativas com institutos.

As metodologias utilizadas pelos institutos de opinião também variam segundo o tipo de projeto de comunicação corporativa. A associação das metodologias qualitativa e quantitativa é considerada ideal. Mas os pesquisadores fazem restrições à utilização de pesquisas realizadas via internet, que trariam dados menos confiáveis, conduzindo a decisões equivocadas. Dentre as empresas pesquisadas, 23% afirmam realizar pesquisas via e-mail ou internet.

Para os pesquisadores, falta às empresas o conhecimento necessário sobre as etapas do trabalho de pesquisa – o que contribui para a percepção de seu custo elevado. A questão do uso precário das pesquisas corporativas, afirmam eles, passa ainda por sobreposição de atividades e falta de integração com o marketing, já que há uma disputa por uma fatia do orçamento.

Três tipos de pesquisa são os mais utilizados pela comunicação corporativa das empresas: planejamento e avaliação de programas com o público interno (29%), planejamento e avaliação de programas com clientes (25%) e planejamento e avaliação dos meios de comunicação (21%). As assessorias afirmam ser rara a utilização de pesquisa para o planejamento de publicações. O mais comum é sua utilização na avaliação periódica ou reestruturação de um veículo.

As assessorias realizam diversos tipos de pesquisa, dentre as quais se destacam entrevistas pessoais, telefônicas, on line, aplicação pessoal de questionários e focus groups. Jornalistas, público interno, acionistas e executivos são os stakeholders mais procurados para esses levantamentos. Em geral, como os clientes não dispõem de grande orçamento, as agências realizam essas sondagens por conta própria. Apenas em casos mais específicos, tais como quando se necessita de uma amostra numerosa, são feitas parcerias com institutos.

Como se vê, empresas, assessorias e institutos têm muito a conversar, até que consigam construir uma relação que beneficie a todos. A soma das competências dos pesquisadores, aliada às experiências das assessorias em trabalho conjunto com seus clientes trará mais profissionalismo ao mercado. E será possível, enfim, ver reconhecido o valor da comunicação na construção da imagem corporativa. Desejo que este encontro não demore a acontecer.

Portal Aberje - acesso em 26/11/2004