

PESQUISA DE OPINIÃO PARA A REDE DE LOJAS LUA LUANA: subsídios para o planejamento estratégico de Relações Públicas¹

Aline GUIMARÃES²
Aline Maciel ANTUNES³
Bruno de Melo FREITAS⁴
Daniela Fausto de VASCONCELOS⁵
Jaqueline da Silva CUNHA⁶
Monica Grangeiro dos SANTOS⁷
Reginaldo MAGALHÃES⁸
Ângela FERNANDES⁹

Universidade Cruzeiro do Sul, São Paulo, SP

RESUMO

O presente projeto é fruto do Trabalho de Curso (TC) de Relações Públicas da Universidade Cruzeiro do Sul, ano de 2011, desenvolvido pela agência acadêmica Grupo Brasileiro de Comunicação – GBCom. Apresenta o plano de pesquisa idealizado para a rede de lojas Lua Luana, empresa de grande porte, atuante no comércio de bolsas e acessórios similares no estado de São Paulo. O trabalho baseia-se nos fundamentos e técnicas de pesquisa, fundamentado por meio dos pressupostos teóricos do campo das Relações Públicas. A pesquisa apontou a necessidade de implementação de proposta global de Relações Públicas voltada à criação e ampliação de espaços de diálogo com os públicos essenciais da organização, de maneira a expressar a identidade institucional e consolidar imagem positiva perante a opinião pública.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Pesquisa; Opinião Pública; Públicos Estratégicos; Comércio de Acessórios de Moda.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Pesquisa de Opinião, modalidade IV – Relações Públicas.

² Bacharel do Curso de Relações Públicas, e-mail: aalineguimaraes@yahoo.com.br

³ Aluno líder do grupo e bacharel do Curso de Relações Públicas, e-mail: alinemaciel_90@hotmail.com

⁴ Bacharel do Curso de Relações Públicas, e-mail: brunoemporiodosmetais@hotmail.com

⁵ Bacharel do Curso de Relações Públicas, e-mail: dani_fausto@hotmail.com

⁶ Bacharel do Curso de Relações Públicas, e-mail: jackdifulo@hotmail.com

⁷ Bacharel do Curso de Relações Públicas, e-mail: monicagrangeiro@hotmail.com

⁸ Bacharel do Curso de Relações Públicas, e-mail: reginaldo_magalhaes@hotmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, e-mail: angela.fernandes@cruzeirodosul.edu.br

INTRODUÇÃO

Prestes a completar cem anos como atividade profissional no Brasil¹⁰, as Relações Públicas registram seu avanço, tanto na academia quanto no mercado, com trabalhos que destacam sua adequação e relevância nos mais diversos setores produtivos.

Na academia, os desafios vividos pelas organizações na sociedade contemporânea são chamados à reflexão por meio do número crescente de pesquisas e publicações que destacam a posição estratégica que as Relações Públicas alcançam nas organizações que as desenvolvem.

No que se refere ao mercado contemporâneo, os desafios trazidos pela necessidade de inovação constante impellem as organizações a se adaptarem tecnologicamente e culturalmente para responder às mudanças de várias ordens – desde as estruturas, às políticas e os processos –, fato que as têm levado a repensar a importância da identificação e tratamento estratégico dos relacionamentos que necessitam manter com os vários segmentos de públicos.

A partir dessas considerações, no ponto de convergência entre os atos de planejar políticas, processos e ações comunicacionais coerentes em relação à missão e visão organizacional e a identificação e tratamento estratégico dos relacionamentos que a organização necessita manter com os vários segmentos de públicos, destacam-se as atividades de pesquisa que integram o fazer profissional no campo das Relações Públicas. É, portanto, por meio da pesquisa, nas diversas modalidades que são pertinentes à área das Relações Públicas, que o profissional obtém dados essenciais para o traçado das intervenções necessárias no sistema de comunicação de determinada organização.

Sob a perspectiva de fazer frente ao desafio de planejar e implementar Pesquisa de Opinião Pública, adaptada ao contexto de uma organização real, graduandos do curso de Relações Públicas da Universidade Cruzeiro do Sul,

¹⁰ Segundo diversos estudos do campo, o primeiro departamento de Relações Públicas foi implementado no Brasil pela empresa canadense The São Paulo Light and Power Co. Limited, em 30 de janeiro de 1914.

constituíram a agência acadêmica Grupo Brasileiro de Comunicação - GBCom, desenvolvendo projeto de pesquisa para a rede de lojas Lua Luana, organização atuante no comércio de acessórios de moda, segmento de bolsas, cintos, carteiras, e produtos correlatos.

Nos últimos anos, a Lua Luana, assinalou crescimento significativo, ampliando o número de lojas, aumentou o número de fornecedores e expandindo os seus negócios. Como organização comercial a Lua Luana possui 32 lojas espalhadas no estado de São Paulo. Conta com, aproximadamente, quatrocentos colaboradores¹¹ e atuando no comércio varejo e atacado. O objetivo atual da organização é consolidar os avanços por meio da venda virtual e da comunicação profissionalizada.

OBJETIVO GERAL:

A motivação da GBCom para a escolha da organização-cliente foi, inicialmente, a oportunidade de aplicação dos fundamentos das Relações Públicas numa organização com fins comerciais, de grande porte, voltada para um mercado em franco desenvolvimento em nosso país, caso do mercado de acessórios de moda. Por meio do projeto intitulado “Comunicação Estratégica na Lua Luana: identidade e imagem consolidando negócios”, a GBCom buscou, entre outros objetivos, valorizar a relevância da atividade Pesquisa de Opinião e, além disso, destacar a importância dos dados obtidos por meio da pesquisa para a contextualização das estratégias comunicacionais, sob a perspectiva das Relações Públicas, com vistas a apoiar o posicionamento da identidade e a imagem da marca Lua Luana institucionalmente, servindo como plataforma para o alcance dos objetivos de negócios, razão de ser de uma organização comercial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- planejar e implementar técnicas sistematizadas de pesquisa de opinião fazendo uso de metodologia aplicada;
- estabelecer comunicação dirigida com públicos estratégicos, por meio de técnicas sistematizadas de pesquisa de opinião;

¹¹ O número é aproximativo, pois conta com os serviços de funcionários temporários.

- identificar a opinião dos segmentos de público estratégicos em relação á políticas, processos, ações e outros aspectos, objetos das pesquisas realizadas.

JUSTIFICATIVA

Após a análise dos dados levantados, verificou-se a necessidade de estudos mais aprofundados que permitissem a averiguação de dados específicos que a Lua Luana mantém com determinados segmentos de públicos. Para tanto, foram considerados como segmentos estratégicos: colaboradores, vendedores, clientes e potenciais clientes. Para cada uma dessas dimensões foram formuladas hipóteses que guiaram os procedimentos de pesquisas relativos à comunicação interna, comunicação administrativa, comunicação institucional e comunicação mercadológica.

Considerando o valor das pesquisas no ambiente organizacional, em especial, no campo das Relações Públicas, observou-se a necessidade de aplicar pesquisas específicas no ambiente interno e externo da organização Lua Luana. Segundo Kunsch:

A pesquisa constitui um pré-requisito para o planejamento das relações públicas nas organizações. Se comparado com a área de marketing, o investimento financeiro destinado para pesquisas de opinião, de imagem e de comunicação no contexto institucional é muito inferior. Ou seja, muitas empresas gastam volumosas quantias para pesquisas de mercado e de produto, mas ainda não valorizam como deveriam as pesquisas voltadas para conhecer a opinião dos públicos a respeito de seu comportamento corporativo e de suas atitudes, bem como das práticas de sua comunicação. (2003, p.277)

Para a confirmação das hipóteses levantadas e o planejamento contextualizado de intervenções da área das Relações Públicas, é fundamental a utilização de pesquisas, pois, por meio dessas, é possível buscar informações que permitam entender o comportamento dos públicos, a fim de evitar equívocos na tomada de decisões estratégicas.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente desenvolveu-se a pesquisa institucional com o objetivo de conhecer com mais precisão a realidade da organização, bem como, suas forças e fraquezas.

Dessa pesquisa ressaltaram-se os dados:

<u>Forças</u>	<u>Fraquezas</u>
✓ Experiência de 30 anos no segmento;	✓ Acúmulo de funções ligadas à gestão estratégica e administrativa por parte dos proprietários;
✓ Gestão financeira facilitadora para abertura de novos pontos e formatos de vendas;	✓ Ausência e/ou morosidade na criação e implantação de inovação;
✓ Presença de lojas em locais estratégicos;	✓ Ausência de políticas e processos sistematizados de treinamentos e aperfeiçoamento de colaboradores;
✓ Relacionamento com os fornecedores.	✓ Ausência de planejamento nas ações administrativas.

Figura 1 – Forças e Fraquezas
Elaboração: Agência GBCom

A partir da pesquisa institucional foram estudados aspectos e variáveis presentes no ambiente externo à organização, o que permitiu o olhar estratégico para as oportunidades e ameaças.

<u>Oportunidades</u>	<u>Ameaças</u>
✓ Capilaridade e fortalecimento da marca	✓ Expansão quantitativa e qualitativa da concorrência
✓ Ampliação e diversificação da linha de produtos por meio do relacionamento com novos fornecedores	✓ Posicionamento da opinião pública frente às questões ligadas à sustentabilidade e preservação ambiental
✓ Aumento na participação de mercado	✓ Novas legislações que podem acarretar dificuldades no relacionamento Brasil e China

Figura 2 – Análise SWOT
Elaboração: Agência GBCom

Por meio da correlação dos dados apontados como forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, notou-se a necessidade de investigação mais aprofundada em relação ao sistema de comunicação desenvolvido na organização. Para tanto, além do estudo pontual voltado ao mapeamento dos públicos da rede de lojas Lua Luana, seguiu-se o projeto de pesquisa de opinião com os segmentos considerados estratégicos, conforme descrição a seguir.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto englobou quatro pesquisas, cada qual voltada para um segmento de público estratégico, levando em consideração a teoria situacional,

Para a nomenclatura das pesquisas aplicadas usou-se como base a afirmação de LOPES e PENAFIERI:

A maneira como a pesquisa deve ser classificada no cenário das relações públicas muitas vezes é alvo de dúvidas, pois há estudos como os produzidos por Andrade (2003) e Fortes (2003), que apontam inúmeras nomenclaturas, como pesquisa de atitude, pesquisa de motivação, pesquisa de satisfação, pesquisa de clima organizacional, pesquisa de tendências sociais, pesquisas internas, pesquisas externas, entre outras. No entanto, é importante salientar que tais nomenclaturas não estão necessariamente associadas a diferentes abordagens de pesquisa, mas a diferentes objetivos, podendo ser entendidas como derivativas da pesquisa de opinião pública ou ainda da pesquisa de marketing, quando, quando está associada a objetivos mercadológicos de apoio às atividades de relações públicas. (2011, p. 287)

A partir dos problemas identificados e dos objetivos propostos no planejamento desse projeto, as pesquisas foram realizadas seguindo a dinâmica:

- Pesquisa I – Público Interno: com a amostra estipulada de 207 colaboradores, amostra representativa do universo, os integrantes da agência GBCom visitaram as 32 lojas da Lua Luana, distribuídas pelo estado de São Paulo, foi utilizado questionário de autopreenchimento estruturado com perguntas abertas e fechadas às quais foram apresentadas na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes de maneira não disfarçada.

Objetivo: Conhecer o perfil demográfico predominante dos colaboradores, bem como identificar sua opinião em relação ao ambiente de trabalho, às políticas e processos administrativos, de gestão de pessoas, incluindo o sistema de comunicação interna.

Hipóteses:

- ✓ O perfil demográfico do público interno aponta para a maioria de indivíduos jovens, com o nível de escolaridade médio, pertencentes às classes C e D e pouco tempo de casa;
- ✓ Os funcionários da Lua Luana desenvolvem predisposição favorável em relação às políticas administrativas, processos e condições no ambiente de trabalho;

✓ O sistema de comunicação interna da empresa colabora para um clima de conhecimento compartilhado, integração entre os funcionários, bem como recebe avaliação possível dos colaboradores.

Resultados:

✓ Em relação à Hipótese 1, formulada a partir das observações iniciais do GBCom, tem-se a confirmação do perfil demográfico dos colaboradores da Lua Luana conforme sugerido no enunciado.

✓ A Hipótese 2, referente à afirmação de que a Lua Luana desenvolve políticas e processos administrativos e de gestão de pessoas de forma adequada ao perfil dos colaboradores, se confirmou, haja vista que o posicionamento dos entrevistados revelou avaliação predominantemente positiva. No entanto, faz-se necessário observar que somados os índices referentes ao número de entrevistados que se colocaram nas posições totalmente insatisfeito e parcialmente satisfeito, especialmente em relação ao volume de trabalho diário (47 entrevistados), tratamento oferecido pelo RH (43 entrevistados), reconhecimento (42 entrevistados) e oportunidade de carreira (49 entrevistados) tem-se aproximadamente 20% de colaboradores cuja avaliação tende a ser desfavorável em relação aos quesitos apontados.

✓ A Hipótese 3, relacionada à avaliação do sistema de comunicação interna, não foi confirmada, uma vez que os índices obtidos na avaliação dos veículos de comunicação, bem como nas questões que tratam sobre o relacionamento entre a diretoria e os colaboradores e na troca de informações entre os setores, apontaram que a Lua Luana não está aberta a receber opiniões, e seus veículos de comunicação não atingem todos os colaboradores.

- **Pesquisa II – Cliente Oculto:** foram visitadas as lojas de maior movimentação da Lua Luana situadas nos bairros comerciais de São Paulo. A pesquisa de observação foi estruturada tendo como suporte um relatório de análise para cada um dos observadores.

Objetivo: Verificar se a linha de frente (vendedores) das lojas Lua Luana espelha com clareza e de forma positiva a identidade da empresa, apoiando a construção de uma imagem positiva.

Hipóteses:

- ✓ A equipe de vendedores está aparelhada para transmitir uma imagem visual condizente com a identidade da Lua Luana;
- ✓ Os vendedores transmitem, com unanimidade, cortesia, experiência no atendimento, conhecimento técnico sobre produtos e serviços, buscando garantir experiência positiva de compra para o cliente.

Resultados:

- ✓ A hipótese referente ao aparelhamento (crachá e uniforme) dos vendedores para transmitir imagem visual positiva não se confirma, pois os colaboradores não estão identificados adequadamente.
- ✓ A hipótese referente à expressão unânime dos vendedores ligadas à cortesia, conhecimento técnico, entre outros atributos, não se comprovou, haja vista que há critérios de atendimento que não garantem a experiência positiva dos clientes no ato da compra de maneira ampla e dedicada.

- **Pesquisa III – Clientes Reais:** a aplicação ocorreu nas lojas com maior concentração de vendas localizadas em São Paulo. Com uma amostra de 150 clientes foi elaborada um questionário com perguntas abertas e fechadas, as perguntas foram feitas por inquérito pessoal de forma estruturada e não disfarçada.

Objetivo: Conhecer o perfil e a opinião dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Lua Luana.

Hipóteses:

- ✓ O perfil dos consumidores é jovem, predominantemente, presente nas classes B e C e aberto à utilização de novas tecnologias como a internet;
- ✓ As instalações das lojas não são totalmente agradáveis e a identidade visual não desperta a atenção dos clientes;
- ✓ Os atrativos que chamam a atenção dos clientes e diferenciam a Lua Luana dos concorrentes são o preço e a variedade dos produtos;
- ✓ Poucos clientes são cientes das propagandas da Lua Luana em meios de comunicação massivo, sendo assim, a maior parte dos clientes conhece a empresa por indicação ou comunicação boca a boca.

Resultados:

- ✓ A Hipótese 1 se confirma parcialmente, pois foi constatada a predominância de um público jovem e aberto à utilização de novas tecnologias, por exemplo, preferência no uso de internet e redes sociais. Porém, diferente do que a agência GBCom acreditava, os consumidores da Lua Luana integram as classes sociais C e D.
- ✓ A Hipótese 2 se confirma, visto que os clientes sugerem que a Lua Luana invista na ampliação das lojas, disposição dos produtos e reformulação da fachada.
- ✓ A Hipótese 3 foi confirmada, pois a variedade de produtos e o preço são os pontos positivos da Lua Luana diante das percepções dos clientes.
- ✓ A Hipótese 4 relacionada aos meios de comunicação da Lua Luana, foi confirmada, pois o principal meio de comunicação da Lua Luana é a indicação e a comunicação boca a boca, provando que os veículos de comunicação utilizados pela empresa não trazem retorno significativo.

- **Pesquisa IV – Clientes Potenciais:** a pesquisa abrangeu mulheres com faixas etárias de 17 à 46 anos de todas as regiões de São Paulo. Foi uma pesquisa quantitativa, com perguntas abertas e fechadas questionadas por meio de inquérito pessoal de forma estruturada não disfarçada.

Objetivo: Identificar o grau de conhecimento que os potenciais consumidores possuem em relação à marca, aos produtos e serviços da Lua Luana.

Hipóteses:

- ✓ A Lua Luana não é a primeira loja de bolsas e acessórios presente na lembrança dos potenciais clientes que frequentam as regiões onde as lojas estão situadas;
- ✓ Os consumidores não têm lembrança espontânea da loja Lua Luana;
- ✓ A Lua Luana possui uma lembrança inferior à concorrência;
- ✓ A maior parte dos entrevistados não conhece a Lua Luana.

Resultados:

A partir da análise da pesquisa aplicada com os potenciais clientes, pode-se observar os seguintes resultados para as hipóteses levantadas:

- ✓ A Hipótese 1 e 2 foram confirmadas, dessa forma a Lua Luana deve buscar diferenciais para tornar forte a sua marca.
- ✓ A Hipótese 3 não foi confirmada, pois a Lua Luana apresentou-se em segundo lugar na pesquisa, ficando apenas abaixo da LePostiche, responsável por 46,6% das

respostas. Já a Hipótese 4 foi confirmada, uma vez que entre as 384 entrevistadas, 212 não conhecem nem ouviram falar da Lua Luana.

CONSIDERAÇÕES

O trabalho de pesquisa de opinião envolveu o levantamento de dados primários e secundários, para a elaboração do projeto seguiu-se as seguintes etapas: planejamento e elaboração; coleta de dados; tabulação e cruzamento dos dados; e confecção do relatório final. Após a conclusão e a análise foi possível conhecer as principais características do ambiente interno e externo da Lua Luana, bem como, favorecer a percepção de suas fragilidades e oportunidades em cada uma de suas dimensões. Por meio dos resultados percebeu-se a necessidade da organização em fortalecer sua imagem perante o público interno para, então, expressá-la com propriedade nos demais segmentos, em especial os clientes reais e potenciais clientes, a fim de consolidar sua imagem e, conseqüentemente, sua marca no mercado complexo e competitivo em que atua.

Ressalta-se que os resultados do projeto de pesquisa forneceram subsídios para o desenvolvimento do diagnóstico do sistema de comunicação e a elaboração do plano estratégico de ações de Relações Públicas para a organização Lua Luana, tendo como proposta abrir portas para que a comunicação possa ser vista de maneira estratégica pela empresa, vista como uma ferramenta capaz de auxiliar em processos, nas tomadas de decisões, no entendimento das reais necessidades e anseios de seus públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARIAS, Luiz A. De. **Relações públicas estratégicas**. São Paulo: Summus 2011.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus 2003.

REFERENCIAS SITE

CONRERP – Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas. Disponível em: <http://www.conrerp2.org.br/>. Acesso em 10 de maio de 2011.