

## Colégio Técnico de Campinas – COTUCA<sup>1</sup>;

Marcelo LIMA<sup>2</sup>

Joyce CALADO<sup>3</sup>

Teresinha Cristiane de MORAIS<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

**Resumo:** A pesquisa a seguir foi desenvolvida pela Argos Comunicação, para o COTUCA - Colégio Técnico de Campinas (voltado aos ensinos técnico e médio), como parte do Projeto Experimental de Reações Públicas desenvolvido junto à instituição. Com base nos dados obtidos durante o processo de levantamento de Briefing e de dados em fontes secundárias, elaborou-se uma pesquisa com foco no público interno, separadas em dois levantamentos: para os colaboradores uma pesquisa de clima organizacional e para os alunos uma pesquisa de satisfação.

**Palavras-chave:** governamental; pesquisa; clima; satisfação; público.

## 1 INTRODUÇÃO

Com base na premissa que dita que a educação é uma forma de transformar a sociedade, Freire enfatiza que a educação é um processo empírico, ou seja "ninguém educa ninguém, ninguém se educa a si mesmo", na verdade "os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo." (FREIRE, 1978 p.79), ideia que valoriza a relação de intercâmbio de informações entre todos os agentes envolvidos no processo.

Problematizando essa corrente de pensamento de forma conjunta com o cenário político-social do país, vê-se o desenvolvimento cada vez maior da tecnologia e as mais distintas mudanças sociais e antropológicas como fatores que abalam os planos para a área da educação, devido à sua alta dinâmica, o que se choca ainda com questões administrativas, em níveis regionais e nacionais, exigindo que o setor como um todo seja reinventado

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas, modalidade RP 02 Pesquisa em Relações Públicas (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do recém-graduado do Curso Relações Públicas email:marcelolimaf@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso: Relações Públicas, email: joycecalado10@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Relações Públicas email: teresa.morais64@uol.com.br.

constantemente, para que assim possa atender os indivíduos, o mercado de trabalho e, em especial, toda a sociedade civil.

Em meio a esse cenário complexo, o cliente escolhido pela Assessoria para realização do Trabalho de Conclusão de Curso foi o Colégio Técnico de Campinas – COTUCA que, por sua vez, destaca-se especialmente em virtude do respeito, da interação, da diversidade e da qualidade de ensino nele instalados, o que possibilita o alto nível de permuta cultural. Instituição pública, ligada à Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP – com quase 100 anos de história, o cliente localiza-se de forma privilegiada na região metropolitana de Campinas, oferecendo mão de obra qualificada para as empresas que compõem o polo industrial e tecnológico desta região. Possui corpo docente formado por doutores, mestres e especialistas que aliado aos profissionais administrativos atendem cerca de 2000 alunos, distribuídos em 4 cursos de especialização técnica com ensino médio e 12 cursos técnicos.

Com base nos dados obtidos durante o processo de levantamento de Briefing e de dados em fontes secundárias a Argos Comunicação identificou que o problema de pesquisa a ser abordado fundamentava-se na imagem institucional do COTUCA e nível de satisfação de seus usuários, em relação ao trabalho desenvolvido na instituição. Dessa forma, a pergunta mais ampla, a ser desenvolvida nos levantamentos de dados foi: “como o COTUCA é visto e avaliado pelos colaboradores e alunos?”.

## **2 OBJETIVO**

### **2.1. Objetivo Geral para o Público “Colaboradores” – Pesquisa de Clima**

Organizacional

“Caracterizar a organização com base na visão dos funcionários”.

### **2.2. Objetivo Geral para o Público Alunos – Pesquisa de Satisfação**

“Verificar a satisfação dos estudantes acerca do cotidiano do COTUCA”.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Quando se defende um trabalho de Relações Públicas pautado em uma visão de comunicação simétrica e de mão dupla, como nos lembra Kunsch, a partir dos estudos de Grunig (KUNSCH, 2006, p. 40) nos apresentam, as pesquisas com os públicos específicos

de uma organização, com os quais se queira trabalhar torna-se fundamental. Sendo assim, direcionada pelas informações colhidas nas fases iniciais do projeto, constatou-se o posicionamento da comunidade interna acerca de temas relevantes para o cotidiano da instituição.

Com base nos aspectos: infraestrutura, comunicação, relacionamento interpessoal e visão sobre a organização foram obtidos dados que ajudaram a compor o diagnóstico final do Estudo/Projeto, norteando, posteriormente, o desenvolvimento do plano estratégico de comunicação.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1. Métodos e Técnicas Utilizados para o Público Colaboradores – Pesquisa de Clima Organizacional**

- Técnica utilizada

Determinou-se como instrumento desta pesquisa o uso de uma técnica sistemática, ou seja, a utilização de questões pré-estabelecidas unificadas em um questionário elaborado, a fim de ser possível trabalhar todas as hipóteses levantadas neste estudo e alcançar os objetivos pontuados no início do planejamento.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas estruturadas aplicadas por pesquisadores com o público delimitado para esse estudo.

O questionário foi escolhido como instrumento de pesquisa por proporcionar uma maior economia de tempo e abrangência.

- Caracterização das questões e quantidade

Para colher informações e mensurar os objetivos da pesquisa dividiu-se o questionário em sub assuntos. Além da identificação, foram elaboradas 12 perguntas ligadas à relação dos entrevistados com a organização; outras 9 que dizem respeito ao relacionamento interpessoal; 9 sobre os veículos de comunicação utilizados pelos funcionários; 5 a respeito da

infraestrutura da escola, totalizando 35 questões visando a analisar a visão dos funcionários sobre alguns aspectos relevantes da organização.

O questionário contém questões de múltipla escolha de resposta múltipla, questões de múltipla escolha de resposta única, de intensidade, de escala, perguntas dicotômicas, tricotômicas e abertas.

- Variáveis utilizadas para tratamento dos dados
  - Tempo de atuação na instituição.
  - Vínculo empregatício.
  - Grau de pertencimento ao COTUCA / UNICAMP.
  - Grau de satisfação pessoal com o Colégio.
  - Opinião sobre a relevância atribuída à opinião da comunidade interna.
  - Dentre outras.
  
- Responsáveis pela coleta

*Argos Comunicação:* Débora Valentim, Lailla Menardi, Marcelo Lima e Yasmin Campos; alunos do sétimo período de Relações Públicas da PUC Campinas.

- Período de Coleta de Dados

O prazo para aplicação da pesquisa foi de oito semanas, determinadas entre junho e julho/2015.

- Processo de coleta de dados

As entrevistas foram realizadas por definição de amostra que contempla 52% (85) membros da comunidade interna do COTUCA. A pesquisa tem abordagem quantitativa, por técnica não probabilística.

#### **4.2. Métodos e Técnicas Utilizados para o Público “Alunos” – Pesquisa de Satisfação**

- **Técnica utilizada**

Determina-se como instrumento desta pesquisa o uso de uma técnica estruturada, ou seja, utiliza-se questionário com questões pré-estabelecidas unificadas em um questionário, para que possam trabalhar todas as hipóteses levantadas neste estudo e alcançar os objetivos pontuados no início deste planejamento.

- **Caracterização das questões e quantidade**

Além da identificação, foram feitas 5 perguntas referentes à relação e à satisfação dos entrevistados com a organização, uma sobre a estrutura e uma sobre veículos de comunicação, totalizando 7 questões, sendo estas de múltipla escolha de resposta múltipla, questões de múltipla escolha de resposta única, de escala e abertas. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas estruturadas aplicadas por pesquisadores que saíram a campo buscando entrevistar o público delimitado para este estudo.

- **Variáveis utilizadas para tratamento dos dados**

- Curso
- Tempo de estudo
- Faixa Etária
- Avaliação de infraestrutura e comunicação.

- **Responsáveis pela coleta**

*Argos Comunicação:* Débora Valentim, Joyce Calado, Lailla Menardi, Marcelo Lima e Yasmin Campos; alunos do sétimo período de Relações Públicas da PUC Campinas.

- **Período de Coleta de Dados**

O prazo para aplicação da pesquisa foi de duas semanas, determinadas entre agosto/setembro de 2015, uma vez aprovado o instrumento pelo cliente.

- **Processo de coleta de dados**

As entrevistas foram realizadas por amostra não probabilística por turno, pois a Escola não disponibiliza a divisão por sexo. Assim, foram coletadas 165 entrevistas por turno (diurno e noturno).

A pesquisa teve abordagem quantitativa, por técnica não probabilística por cálculos e por cotas proporcionais por turno, portanto amostra casada.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O processo de pesquisa desenvolvido para o estudo realizado no Colégio Técnico de Campinas teve sua gênese a partir do processo de levantamento de dados. Tanto o discurso da instituição – através de entrevistas com os coordenadores técnicos da instituição – bem como a partir da observação dos membros da assessoria notou-se algumas dificuldades na comunicação e relacionamento no ambiente interno.

No transcurso de listagem de dados foram utilizadas fontes secundárias para construir um briefing e uma análise de imagem de mídia. Os dados obtidos complementaram o discurso da instituição; na mídia observou-se o levantamento do assunto da mudança predial que o colégio sofrera no último ano; para a assessoria a necessidade de entender como este fato afeta a comunidade se tornou de suma importância. Decidiu-se utilizar as pesquisas para compor a realidade do público interno, considerado prioridade neste ponto do projeto.

No público de interesse em questão haviam várias formas de segmentação possíveis, mas analisando pragmaticamente, optou-se em não impactar drasticamente a rotina do Colégio, assim a Argos Comunicação traçou uma divisão simples: em um primeiro momento seriam ouvidos os servidores/colaboradores, ou seja, os professores e funcionários administrativos. Como se fazia necessária a compreensão de todo ambiente de convivência e comunicação, a decisão de aplicação de uma pesquisa de clima organizacional foi a mais adequada, pois proporciona um grande número de informações.

O objetivo geral definido para este público foi: "Caracterizar a organização com base na visão dos funcionários", que manifesta a necessidade de compreensão de vários aspectos específicos, como relacionamento com a organização por parte dos colaboradores, o convívio, os veículos de comunicação, infraestrutura, dentre outros. Aspectos estes que foram abordados no levantamento de objetivos específicos, bem como na elaboração das hipóteses que nortearam o posterior fechamento de análise dos dados. Determinou-se então que a coleta de dados seria pela própria Argos Comunicação, que utilizou técnica sistemática, um formulário pré estabelecido em entrevista pessoal. O instrumento designado para os

colaboradores continha 35 questões a fim de mapear da maneira mais abrangente o possível o clima organizacional. Além disto, os resultados obtidos neste levantamento possibilitariam a delimitação de assuntos a serem abordados no segundo momento com os alunos, público que completa a comunidade interna.

Assim, foram designadas 8 semanas para a realização das entrevistas, com uma amostra necessária de 52%, ou seja, 85 do total de 164 funcionários do colégio. Os professores foram abordados durante os intervalos, ficando ao próprio critério quando responder, afim de não atrapalhar sua rotina. Posteriormente os funcionários administrativos foram abordados em suas estações de trabalho para agendar a realização das entrevistas. Terminada a coleta, sob as diretrizes da orientadora, os dados foram compilados, tabelas e gráficos foram gerados e, por fim, de acordo com as hipóteses, alguns dados foram cruzados a fim de nortear a estruturação da análise de pesquisa.

De forma sucinta, podemos identificar que os principais resultados foram: com relação à infraestrutura constatou-se, como esperado, que 48% dos colaboradores consideram as atuais instalações dos trabalhos. E ainda que a ligação identitária com as antigas instalações (Prédio Amarelo), observada nas primeiras impressões, bem como na mídia, se revela mais emocional do que verdadeiramente ligada à qualidade do espaço antigo, tendo em vista que funcionários com mais tempo de serviço atribuem a este antigo prédio notas mais altas do que aqueles colaboradores com menos tempo de trabalho, e portanto, trabalharam menos tempo naquelas instalações.

Em relação aos veículos de comunicação, dois pontos principais merecem ser destacados. Primeiro, com referência aos veículos ofertados na intranet para dinamização da rotina de trabalho, constatou-se um descrédito: 23% admitiram não considerá-los úteis, já 40% dos respondentes dizem não utilizá-los por falta de conhecimento. No que tange as redes sociais, a maioria admite que raramente interagem com as publicações. Esses resultados apontaram a necessidade de estratégias que simplificassem e aproximassem os veículos de comunicação dos colaboradores.

Quanto aos aspectos convivência, identificou-se um ponto positivo já que de uma forma geral o clima revela-se satisfatório. Em uma escala de 01 (menor índice) a 05 (maior índice) que indica o grau de companheirismo existente no ambiente interno, a média alcançada foi de 3,73, considerado positivo, dado este corroborado pelo índice de 62% dos

entrevistados que se dizem sempre dispostos a ajudar os companheiros de trabalho. No entanto, um dado de relevância, mereceu atenção, com relação ao tratamento da administração para com os funcionários: 13% dos entrevistados disseram que o tratamento para os terceirizados não é o mesmo empregado para os concursados; e 31% acreditam que este tratamento é somente parcialmente igualitário. Isto revelou uma clara necessidade de estratégias que amenizassem os relacionamentos para colaboradores de modelos distintos de contratação assim como uma mudança de posicionamento da administração.

Quanto ao relacionamento com a instituição dados positivos foram coletados: 90% acreditam que sua opinião é levada em consideração parcial ou totalmente para tomada de decisões; e ainda 89% ou estão satisfeitos ou muito satisfeitos pessoalmente com a instituição. Este índice em complemento com o que foi apresentado até o momento indica que apesar de necessitar de readequações a hipótese levantada no início fora comprovado: "A boa imagem e a reputação do Colégio são defendidos pelo público que está inserido no cotidiano da instituição".

De modo geral as linhas de questionamentos mantiveram-se as mesmas para o levantamento realizado com os alunos. No entanto, os dados fornecidos com a pesquisa de clima organizacional proporcionaram em afinamento, um direcionamento para as questões, deixando-as mais específicas. A Argos Comunicação optou por uma pesquisa de satisfação por técnica estruturada, um roteiro de 07 questões por autopreenchimento. Escolha esta justificada pelas características do público, adolescentes entre 14 e 17 anos com apenas alguns minutos do intervalo entre aulas para responder as questões.

Após o questionário ser aprovado pelo cliente, a Argos Comunicação aplicou a pesquisa no período de duas semanas. O objetivo geral estabelecido foi: "verificar a satisfação dos estudantes acerca do cotidiano do COTUCA", com objetivos específicos e hipóteses levantados com base nos dados obtidos até aquele momento, através de fontes primárias e secundárias.

Embora a comunicação não possa fazer nada diretamente sobre a questão predial, é inegável o impacto que este assunto tem sobre o clima da comunidade interna. A maioria dos entrevistados consideram o ambiente físico atual inadequado, pois em uma escala de 01 (menor grau) a 05 (maior grau) a média obtida a respeito da qualidade do prédio foi de 2,59.



Quanto aos veículos de comunicação, neste levantamento questionou-se sobre quais os meios os alunos acreditavam ser mais eficientes. Os mais votados foram: e-mail, *Facebook* e site; revelando uma maior necessidade e uma oportunidade para o cliente alcançar seu público no ambiente virtual.

No que diz respeito à convivência de uma forma geral os alunos tendem a considerar o ambiente do COTUCA um local satisfatório: 60% consideram os professores acessíveis; 59% identificam companheirismos entre os discentes; e 86% valorizam a oportunidade de deixar o prédio do colégio durante os intervalos, ainda que estes dados possam ser solicitados por seus pais. No entanto à de se observar dois dados foram considerados relevantes como oportunidade de atuação. Primeiro em uma pergunta de múltipla escolha de resposta múltipla, os indivíduos foram questionados sobre quais aspectos que existem no cotidiano do Colégio e que consideram positivo, dentre as opções apenas 46% disseram acreditar existir respeito entre funcionários e alunos. Informação tão preocupante quanto o relato de alguns alunos (3%) de que existe diferença no tratamento por parte da instituição para alunos de turnos diferentes (Integral e Noturno). Estes índices foram relevantes para o decorrer do Estudo/Projeto.

Por fim, há de se observar que os resultados aqui apresentados, e contemplados de forma mais completa no relatório de pesquisa, nortearam a Argos comunicação no prosseguimento das atividades. Notou-se a necessidade de um terceiro levantamento, voltado para outra vertente – o público externo – assim, uma pesquisa de opinião foi realizada com a comunidade, tendo como universo a população de Campinas. Com estes três levantamentos de fontes primárias, aliados à auditoria de imagem de mídia e o benchmarking de fonte secundária, o diagnóstico de comunicação foi fechado, revelando uma clara necessidade de um plano de comunicação que fosse capaz de reapresentar o COTUCA à comunidade externa, mas a cima de tudo, capaz de sustentar os elementos positivos que já existem no ambiente interno, aprimorando-os e construindo novos mecanismos de relacionamentos e veículos de comunicação capazes de manter a harmonia no convívio entre colaboradores e alunos.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao escolher o Colégio COTUCA como cliente modelo do Trabalho de Conclusão de Curso, esperou-se encontrar uma estrutura que permite ressaltar a importância de um profissional de Relações Públicas em uma organização pública, o que se comprovou no decorrer do processo. A realização do Projeto/Estudo permitiu à *Argos Comunicação* entender as necessidades reais das empresas no mercado e, além do aprofundamento teórico sobre a profissão, estudar e vivenciar competências que um profissional de comunicação deve ter para lidar com diferentes realidades.

Diante disso, a Assessoria julgou ser necessário o desenvolvimento e a realização de 5 levantamentos (entre fontes primárias e secundárias), os quais permitiram a percepção dos principais pontos a serem trabalhados pelo Colégio. De modo especial, o público interno, apresentado neste *paper*, apresentou-se como um desafio a ser superado, a compreensão de todo um sistema de relacionamentos e processos de comunicação a ser compreendido. As pesquisas revelam-se portanto, um instrumento pelo qual podemos nos munir de conhecimento sobre a instituição para dar prosseguimento no Estudo/Projeto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRANÇA, F. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

FREIRE, P. Pedagogia do Oprimido. 5 ed. Rio de Janeiro. Editora Paz e Terra, 1978. p. 79

GRUNING, JAMES E., FERRARI, MARIA APARECIDA, FRANÇA, FABIO. Relações Públicas: teorias, conceitos e relacionamentos. 1 Ed. São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, M.M.K. "Planejamento estratégico para a excelência da comunicação". In: KUNSCH, M.M.K Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.