

## Pesquisa de opinião em veículos de comunicação institucional: O Jornal UFG.

Thays Lanusse G. Lopes<sup>1\*</sup>, Daiana Stasiak<sup>2</sup>, Rhayssa Fernandes<sup>3</sup>, Michele Ferreira Martins<sup>4</sup>, Lutiana Casaroli<sup>5</sup>

1. Estudante bolsista IC pelo CNPq, do curso de Relações Públicas da Fac.de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG; \*thayslanusse@hotmail.com

2. Orientadora do trabalho, Professora Dra. do curso de Relações Públicas da Fac. De Informação e Comunicação - UFG.

3. Ms. Bolsista do Projeto de Pesquisa e Diagnóstico da Comunicação Institucional - UFG

4. Coordenadora de Jornalismo da Assessoria de Comunicação - UFG

5. Professora Ms.do curso de Relações Públicas da Fac. De Informação e Comunicação - UFG.

Palavras Chave: pesquisa de opinião, veículo de comunicação, Jornal UFG

### Introdução

O trabalho apresenta uma pesquisa de opinião realizada na Universidade Federal de Goiás com o objetivo de compreender a opinião dos públicos sobre o Jornal UFG, um veículo de comunicação produzido pela Assessoria de Comunicação, que completa 10 anos em 2016. O Jornal UFG é uma publicação mensal e, atualmente, sua tiragem é de 7 mil exemplares. O veículo é destinado aos públicos internos da Universidade (docentes, discentes, técnico-administrativos, terceirizados), instituições do setor governamental, imprensa e terceiro setor.

### Resultados e Discussão

A pesquisa de opinião permite a “identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades” (MALHOTRA, 2001, p. 36). Neste contexto, a prática serve como parâmetro para sustentar o planejamento de futuras ações institucionais. O questionário foi composto por 19 perguntas dentre fechadas e abertas. As questões abordaram temas voltados para o conhecimento dos leitores, a avaliação dos conteúdos do jornal, os tipos de matérias, as formas de acesso à publicação (impresa e online), e também conteúdos técnicos (diagramação, tamanho, volume de reportagens). A técnica da Escala de Likert (MATTAR, 2012) foi utilizada e parte dos dados foram compilados por meio do software PSPP Statistics.

A pesquisa foi realizada no período de agosto a outubro de 2015, com cerca de 1320 pessoas da comunidade universitária e sociedade, ela foi aplicada presencialmente em Goiânia e por meio da internet, teve respondentes de outras três cidades goianas: Catalão, Jataí e Cidade de Goiás, nas quais a Universidade possui campus. Dentre os respondentes 55% dos entrevistados foram discentes de graduação, 16% discentes de pós-graduação, 12% docentes, 9% técnicos-administrativo, 5% sociedade e 3% terceirizados. Nos resultados iniciais destaca-se o fato de que 54% dos entrevistados declararam que não leem o jornal, enquanto 46% o leem. Dentre os motivos da não leitura 44% afirmou não possuir acesso ao veículo, 44% não o conhece e 12% não gostam do seu conteúdo. Os discentes de pós-graduação se sobressaem dentre os que leem o Jornal UFG. Dentre todos os leitores, a maioria apontou que o conteúdo do jornal é bom (64%), em seguida a opinião foi regular (19%) e ótimo (14%). Na análise por públicos específicos foi possível observar que a maioria dos discentes de graduação avaliaram o conteúdo como bom e ótimo, sendo o maior percentual entre os entrevistados. A pesquisa também revelou que 39% não acessam a plataforma online do jornal UFG ([www.jornalufgonline.ufg.br](http://www.jornalufgonline.ufg.br)), o motivo apontado foi o não conhecimento do site. Outro dado relevante observado foi a preferência por assuntos relacionados a projetos de pesquisa e extensão (24%), serviços (22%) e agenda de

eventos (21%), pois geram maior proximidade com suas rotinas na Universidade. Seguindo o padrão da Escala de Likert foram feitas afirmações relativas a diversos assuntos (conforme apresenta a tabela 1), nestas os entrevistados escolheram entre as opções: 1 (discordo totalmente), 2 (discordo); 3 (neutro); 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente). As afirmações sobre “Matérias com assuntos da Universidade” e “Matérias de interesse social” obtiveram médias superiores a 4, demonstrando uma tendência de concordância, logo os entrevistados gostam desse tipo de conteúdo. As frases relativas a matérias bem ilustradas, diagramação atrativa e o tamanho do jornal apresentaram média acima de 3,5, que também indicam bons níveis de concordância.

	Mean	N	Std. Deviation
<i>Matérias são interessantes</i>	3,62	638,00	1,23
<i>Matérias assuntos Universidade</i>	4,17	647,00	,98
<i>Matérias de interesse social</i>	4,18	641,00	,98
<i>Matérias bem ilustradas</i>	3,83	642,00	2,29
<i>Matérias suficientes de regionais</i>	2,81	643,00	1,13
<i>Jornal visualmente atrativo</i>	3,53	646,00	1,20
<i>Matérias mesmo tamanho</i>	3,59	639,00	1,18
<i>Matérias mais curtas</i>	2,90	639,00	1,34
<i>Diagramação das matérias atrativa</i>	3,62	641,00	1,07
<i>Tamanho do jornal é ideal</i>	3,77	641,00	1,18

Tabela 1: Médias geradas pelo programa PSPP.

Apesar disso, a maioria das afirmações tiveram índices medianos que revelam nem concordância, nem discordância. De acordo com os teóricos da Escala de Likert isso aponta que a maioria dos entrevistados não formulou uma opinião sobre os temas de referência. Esta constatação reforça os altos índices de desconhecimento do veículo e a falta de acesso ao jornal UFG nos formatos impresso e online.

### Conclusões

Os resultados permitiram a construção do primeiro diagnóstico deste veículo de comunicação em seus 10 anos de existência. O relatório contribui para a formulação de novas estratégias de aprimoramento do veículo. Essas serão voltadas para a resolução dos problemas de desconhecimento e falta de acesso ao Jornal UFG por seus públicos. Dentre as propostas da Assessoria de Comunicação estão: melhorias nos pontos de distribuição, reformulação da plataforma online, divulgação nos sites das unidades acadêmicas e órgãos da UFG e criação de redes sociais específicas para notícias. Estes passos são importantes para adaptação às necessidades dos públicos na contemporaneidade e, principalmente a aproximação da Universidade com os leitores do Jornal UFG.

#### Referências

- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 720.  
MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Elsevier, 2012.