

Métodos Ativos para Ensino de Pesquisa de Opinião Pública: relato do Projeto Imperator Centro Cultural João Nogueira

Anderson Ortiz¹

Camila Augusta Pereira²

Ponto importante de cultura na Zona Norte da cidade, o Imperator fez história no Rio de Janeiro com a exibição de shows e filmes que marcaram a vida de milhares de cariocas. Espaço que já recebeu nomes consagrados da música nacional e internacional, em 2012 passou por mudanças por iniciativa da secretaria de cultura da prefeitura do município do Rio de Janeiro, desenvolvendo a primeira parceria público-privada (PPP) na gestão de um aparelho cultural na cidade. Desde então, o Imperator abre as portas rebatizado como Centro Cultural João Nogueira (ICCJN)³, espaço dedicado à arte em suas mais variadas vertentes.

Para atender ao público, sua estrutura conta com um *foyer*, cinema, teatro com arquibancadas retráteis, sala de exposições, três salas de cinema, restaurante e um terraço verde com mais de 1.200 metros quadrados, mantendo a missão de ser referência em cultura e entretenimento no Rio.

É parte da oferta de serviços de um centro cultural prover boa estrutura, atividades direcionadas e compatíveis com o perfil do público que atende, bem como construir uma reputação positiva diante dos demais públicos que se relacionam com a instituição. Assim, é fundamental conhecer a opinião dos frequentadores do ICCJN para avaliar o seu grau de satisfação. Essa diretriz está prevista, inclusive, no contrato assinado entre a Prefeitura do Rio de Janeiro e a empresa gestora do aparelho cultural, Produzir Promoções Artísticas.

Por essa razão, a partir da realização de um Trabalho de Conclusão de Curso, cujos gestores do centro cultural estiveram presentes na banca de defesa, a FACHA aproximou-se do ICCJN para implementar as pesquisas que o trabalho apontara como uma prática gerencial recomendável para avaliar periodicamente as visões do público frequentador da casa. Desde 2013, portanto, realizam-se pesquisas estruturadas dentro do centro cultural, tendo como base a pesquisa de campo quantitativa, atividade constante da componente curricular de Pesquisa de Opinião Pública e de Mercado, oferecida pela IES para os cursos de Comunicação (entre eles, o de Relações Públicas) e Administração.

Ao longo desses anos, foi desenvolvido um método de ensino-aprendizagem que alia teoria de pesquisa de opinião e prática de campo, contemplando todas as etapas de uma pesquisa profissional: planejamento (*briefing*; escolhas metódicas; desenvolvimento e teste de instrumentos de coleta), execução (aplicação presencial do campo; tabulação e análise de resultados; elaboração de gráficos e relatório formal) e apresentação final ao cliente, ICCJN.

Tendo desde 2013 passado por ajustes e refinamentos para aliar os ensinamentos de sala de aula com as atividades práticas, os professores que ministram a disciplina desejam compartilhar com os colegas professores os aprendizados obtidos ao longo dessa jornada quanto ao desenvolvimento de pesquisas de opinião pública, cujos resultados satisfazem os anseios de ambas as vertentes. De parte do cliente (ICCJN), os resultados servem como instrumento de

¹Doutor em Tecnologias de Comunicação e Cultura pela UERJ. Coordenador do curso de Relações Públicas nas Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA). E-mail: andersonortiz03@gmail.com

² Doutora em Cultura de Massa, Cidade e Representação Social pela UERJ. Professora dos cursos de Comunicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA). E-mail: camila.augusta@yahoo.com.br.

³ <http://www.imperator.art.br/>

ajuste da estratégia e reforço dos pontos positivos, dados que alimentam o reporte anual do cliente para a Prefeitura, mostrando evidências de qualidade emitida por entidade isenta; de parte da IES, serve como uma forma de colocação dos estudantes em contato com o mercado de trabalho, mediante atividade real, além de servir como reforço dos laços da FACHA com a comunidade externa.

Assim, compõem a agenda os quadros teóricos de referência; os aprendizados com o processo; os recursos humanos, materiais e financeiros necessários, além das medidas que a IES e o cliente precisam tomar em termos de gestão do cronograma para que as atividades se coadunem na expectativa de construção dos resultados dentro de um semestre letivo.

O relato pretende ajudar na implantação do método ativo da pesquisa de campo como algo possível dentro da experiência de sala de aula, com acabamento profissional.

Palavras-chave: Pesquisa de Opinião. Métodos Ativos de Ensino-Aprendizagem. Imperator Centro Cultural João Nogueira.

Referências:

MANTELLA, D.; PERDIGÃO, M.; WHITE, O. **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Ed. Campus: Rio de Janeiro, 2011.

AAKER, David. **A pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Atlas, 1989.

TARANTO, Thaty. Imperator **Centro Cultural João Nogueira: proposta de sistema de mensuração de relacionamentos**, 2013; Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação em Relações Públicas) - Faculdades Integradas Hélio Alonso; Orientador: Anderson de Almeida Cano Ortiz.