



## **Possibilidades da Pesquisa em Relações Públicas no espaço digital<sup>1</sup>**

Cláudia Peixoto de Moura<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

### **Resumo:**

O texto tem como objetivo abordar três questões: o lugar da pesquisa no processo de Relações Públicas, a informação obtida em espaços organizacionais caracterizados como Portais Corporativos, e as possibilidades de pesquisa no espaço digital. As práticas investigativas podem abastecer as organizações com informações de interesse institucional, relevantes para as atividades de Relações Públicas. O trabalho foi elaborado com as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, estabelecendo uma relação entre os procedimentos metodológicos e o ambiente digital.

**Palavras-Chave:** Relações Públicas ; pesquisa ; espaço digital

### **O lugar da pesquisa em Relações Públicas**

As funções de diagnosticar e prognosticar os relacionamentos entre entidades e públicos, pesquisar e projetar cenários institucionais, assim como avaliar resultados de programas são atribuições que podem ser identificadas como pertencentes à área de Relações Públicas. A atividade de pesquisa tem um papel relevante na qualificação profissional e no desenvolvimento da área, que é ampla, possibilitando atuações em diversos campos. Pode ser identificada como um processo, no qual os relacionamentos entre públicos e entidades ocorrem a partir de necessidades e informações.

Apesar de a profissão ter nesta atividade uma de suas principais atribuições, o assunto é pouco explorado na bibliografia de Relações Públicas editada no Brasil, sendo abordado em capítulos de livros que tratam de questões da área. Uma revisão da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social nas habilitações Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. Especialista em Comunicação Social nas áreas de Administração em Publicidade e Propaganda, Estilo Jornalístico e Administração em Relações Públicas; Mestre em Sociologia, pela PUCRS. Doutora em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo - ECA/USP. Professora (DE) da graduação e da pós-graduação, coordenadora do Departamento Ciências da Comunicação, da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS/PUCRS.



bibliografia existente, cujo título indicava o enfoque da obra de Relações Públicas, foi realizada em mais de 60 publicações brasileiras<sup>3</sup>, como livros e coletâneas. Com base neste critério, 13 obras foram selecionadas por conterem textos sobre a Pesquisa (ou Auditoria) na área. Há uma única publicação nacional sobre o assunto em pauta. Trata-se do livro de Waldyr Gutierrez Fortes, intitulado “Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para Relações Públicas”, publicado em 1990.

As obras que abordam mais aspectos da pesquisa em Relações Públicas são: Fortes (2003)<sup>4</sup> e Kunsch (2003)<sup>5</sup>, Lesly (1995)<sup>6</sup>, Andrade (1994)<sup>7</sup>, Fortes (1990)<sup>8</sup> e Canfield (1961)<sup>9</sup>. Isto demonstra que a temática está sendo mais detalhada pelos autores a partir dos anos 90<sup>10</sup>. Fortes já se preocupava com a questão da pesquisa, quando editou uma obra específica sobre o assunto em 1990, e no livro publicado em 2003 apresentou em mais de um capítulo vários aspectos relativos ao processo de investigação, tipos e técnicas de pesquisa, suas classificações e atribuições para Relações Públicas. Kunsch, na edição de 2003, dedicou um capítulo inteiro à pesquisa e auditoria em Relações Públicas, abordando conceitos, técnicas e instrumentos de pesquisa, suas classificações, tipologias e atribuições para a área. Embora Canfield (1961) e Lesly (1995) sejam autores estrangeiros, suas obras foram traduzidas e editadas no Brasil, contendo capítulos a respeito da pesquisa na área. Andrade é o autor brasileiro com maior número de publicações em Relações Públicas, sendo que o livro de 1994 encontra-se em sua 5ª edição abordando a temática. As outras edições ocorreram em 1970 (1ª edição), 1974 (2ª edição), 1980 (3ª edição) e 1988 (4ª edição).

Com base nas afirmações de Andrade (1996)<sup>11</sup>, a Pesquisa é conceituada como “uma análise de um mercado ou de opiniões entre pessoas, grupos ou instituições. –

---

<sup>3</sup> Foram consideradas as obras publicadas até junho de 2005.

<sup>4</sup> FORTES, Waldyr Gutierrez. (2003) *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus.

<sup>5</sup> KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (2003) *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4.ed.rev.atual. e ampl. São Paulo: Summus. (Novas buscas em comunicação; v. 69)

<sup>6</sup> LESLY, Philip (coord.). (1995) *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. Tradução de CAHEN, Roger. São Paulo: Pioneira. (Biblioteca Pioneira de administração e negócios)

<sup>7</sup> ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. (1994) *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. 5.ed. São Paulo: Atlas.

<sup>8</sup> FORTES, Waldyr Gutierrez. (1990) *Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas*. São Paulo: Loyola.

<sup>9</sup> CANFIELD, Bertrand R. (1961) *Relações Públicas*. Tradução de KRAHENBUHL, Olívia. São Paulo: Pioneira. (2v.)

<sup>10</sup> Levando em consideração a data das publicações, as 13 obras selecionadas estão distribuídas da seguinte forma: até os anos 70 há 3 textos, nos anos 70 – 3 textos, nos anos 80 – 1 texto, nos anos 90 – 4 textos e, após o ano 2000 - 2 textos.

<sup>11</sup> ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. (1996) *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*. 2. ed.rev. e ampl. São Paulo: Summus. A primeira edição da obra foi realizada pela Saraiva, em 1978.

Técnica usada para determinar ou apreciar o comportamento do público. – Método para avaliar o valor e a extensão de certos acontecimentos e identificar os seus fatores determinantes”<sup>12</sup>.

O autor considera a Pesquisa de Administração e a Pesquisa Institucional como sinônimos, sendo uma “compilação de dados resultantes de atos administrativos ou opiniões de diretores e funcionários ...”, cujo exemplo citado é a “terceira fase do Processo de Relações Públicas (Levantamento das Condições Internas)”<sup>13</sup>. Quanto à Pesquisa de Opinião, “também chamada inquérito por amostragem e entrevista”<sup>14</sup>, o autor indica objetivos para a sua realização junto ao público da organização e exemplifica com duas fases do processo de Relações Públicas: a segunda (apreciação do comportamento dos públicos) e a sexta (avaliação e controle dos resultados).

As fases do processo de Relações Públicas são divididas em:

- “1) determinação e identificação dos públicos;
- 2) apreciação do comportamento dos públicos;
- 3) levantamento das condições internas da organização;
- 4) revisão e ajustamento da política administrativa;
- 5) amplo programa de informação;
- 6) avaliação e controle dos resultados”<sup>15</sup>.

Portanto, duas fases estão diretamente envolvidas com a investigação do relacionamento estabelecido entre organizações e públicos.

Kunsch (2003) registra que vários autores abordaram as fases do processo de Relações Públicas, considerando diferentes etapas e nomenclaturas. Porém, afirma que o processo está estruturado com base em quatro aspectos: “pesquisa/investigação do problema; planejamento dos planos/programas de ação; implementação por meios de ações comunicativas com os públicos; e avaliação”<sup>16</sup>. Então, pesquisar, planejar, executar e avaliar são ações essenciais para as Relações Públicas.

Simões (1995)<sup>17</sup> indica uma definição operacional para a atividade de Relações Públicas, que explica sua prática. Consiste em quatro etapas: diagnóstico, prognóstico, pareceres e ações. O exercício da atividade envolve as operações:

- diagnosticar – situação presente, em termos de filosofia, objetivos e ações de Relações Públicas,
- prognosticar – visão de futuro, com base no diagnóstico,

---

<sup>12</sup> ANDRADE, 1996, p. 88.

<sup>13</sup> Idem.

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Idem, p. 92.

<sup>16</sup> KUNSCH, 2003, p. 323.

<sup>17</sup> SIMÕES, Roberto Porto. (1995) *Relações Públicas: função política*. 3. ed.rev. e ampl. São Paulo: Summus (Novas buscas em comunicação; v. 46)



- elaborar pareceres – aos procedimentos organizacionais, assessorando e implementando ações para resolver problemas,
- avaliar ações – controle dos resultados das ações para retroalimentar o sistema com informações.

O autor considera pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião como instrumentos de entrada, que fornecem informações ao setor de Relações Públicas. “A pesquisa de expectativas tem por meta captar o que os públicos esperam da organização e como valorizam suas decisões. É por este tipo de investigação que se deve orientar, predominantemente, o profissional de Relações Públicas, quando seu plano de ação é preventivo”<sup>18</sup>. A pesquisa de atitude investiga “as crenças, os afetos e as tendências à ação frente a um objeto social”. E, “por pesquisa de opinião, entende-se a busca de informações sobre o que as pessoas pensam de um objeto social”<sup>19</sup>. De acordo com o autor, a pesquisa é inerente ao trabalho do profissional de Relações Públicas já que capacita-o a fazer previsões e acompanhar situações, através do conhecimento das informações relacionadas à organização.

Observando esta questão, a Resolução Normativa nº 43, estabelecida pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, em agosto de 2002, definiu atividades privativas da área, entre elas a pesquisa. Coordenar e planejar, diagnosticar e prognosticar, além de implantar, realizar, dirigir, acompanhar e avaliar são ações inerentes ao processo de investigação, no qual o levantamento e análise de informações e opiniões dos públicos estratégicos ou de interesse para a organização possibilitam orientar as decisões e o processo de comunicação, tão necessários ao êxito institucional. A função Diagnosticar envolve a realização de investigações classificadas como: auditoria de opinião; pesquisa de opinião; pesquisa institucional; e pesquisa de cenário institucional. No referido documento, a pesquisa é uma das atividades privativas da área, descrita como “processo interativo de levantamento de dados e informações de interesse de uma organização”<sup>20</sup>. Está dividida em pesquisa quantitativa e qualitativa, apresentando respectivamente a pesquisa de opinião e a auditoria de opinião.

A Resolução ainda reforça a função Diagnosticar como um conjunto de ações executadas com a finalidade de analisar informações, sendo uma atribuição que necessita de um conhecimento da teoria e técnica de Relações Públicas. Portanto, a

---

<sup>18</sup> Idem, p. 182.

<sup>19</sup> Idem, p. 183.

<sup>20</sup> CONFERP - Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas -. Resolução Normativa N.º 43, de 24 de agosto de 2002, Art. 1º, § 4.º, item XI.



função de Diagnosticar determina a aplicação da pesquisa para conhecimento da realidade e orientação do Processo de Relações Públicas, envolvendo as fases de prevenção e avaliação já indicadas por Andrade (1996), de investigação dos problemas e avaliação das ações, citadas por Kunsch (2003), e de análise da situação presente e avaliação dos resultados de ações, registradas por Simões (1995). Além disso, é possível incluir no diagnóstico a opinião do público interno da organização, tão relevante quanto as fases consideradas. Assim, a pesquisa pode ser utilizada nas seguintes etapas do Processo de Relações Públicas:

Apreciação do comportamento dos públicos/captação das expectativas dos públicos (ação preventiva); levantamento das condições internas/compilação de dados resultantes de atos administrativos ou de opiniões do público interno; investigação dos problemas; diagnóstico/análise da situação presente.

Avaliação e controle dos resultados de programas; avaliação das ações; avaliação dos resultados das ações.

A atuação na dinâmica do processo investigativo exige um conhecimento de operações referenciadas na bibliografia da área profissional. A pesquisa empírica é caracterizada pela manipulação dos dados e mensuração dos resultados, focaliza a experimentação e a observação dos fenômenos, definindo procedimentos, técnicas e instrumentos como recursos para sua elaboração. E os procedimentos metodológicos são análogos para a realização de uma investigação nos âmbitos profissional e científico.

Neste sentido, duas referências merecem destaque e complementam a revisão bibliográfica finalizada em 2005. A coletânea intitulada “Relações Públicas e suas interfaces”<sup>21</sup> contém um artigo sobre “A auditoria da Comunicação Organizacional na perspectiva das Relações Públicas”, de autoria do pesquisador português Jorge Pedro Souza. E a Revista *Organicom*, que possui edições temáticas, publicou um dossiê com vários artigos sobre a ‘Avaliação e mensuração em Comunicação Organizacional’<sup>22</sup>. Há uma identificação de procedimentos científicos sendo adotados nas pesquisas em Relações Públicas.

<sup>21</sup> CESCO, Cleuza G. Gimenes. (org.) Relações Públicas e suas interfaces. São Paulo: Summus, 2006.

<sup>22</sup> ORGANICOM – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. (2005) São Paulo: ECA/USP, ano 2, número 2.



## **A informação no espaço dos Portais Corporativos**

A informação é o ponto inicial para o desenvolvimento das atividades na área de Relações Públicas, sendo necessária para o adequado exercício profissional. Relações Públicas pode ser definida como um processo de relacionamentos, baseado nas informações entre instituições e seus públicos, sobre os objetivos da organização, mediante campanhas de opinião pública, com a utilização dos meios de comunicação, contando com pesquisas de opinião pública para a orientação de dirigentes na formulação de suas políticas, na solução de problemas que influam nos públicos, promovendo maior integração na comunidade, para fins institucionais.

Relações Públicas trabalha a informação tendo como meta integrar a instituição e seus diversos públicos. As informações atingem os públicos através dos meios de comunicação, garantindo a divulgação das instituições. A identificação dos mecanismos para a obtenção de informações específicas, conforme as necessidades institucionais, possibilita a realização das atividades profissionais de forma adequada. Considerando as necessidades de informação para gerar uma ação, as seguintes perguntas devem ser respondidas:

“Quem necessita de informação? Que tipo de informação? Para qual grupo de pessoas? Por que precisam dela? Quem decide quanto a essa necessidade? Quem seleciona? Que uso é dado ao que é fornecido? Que conseqüências resultam desse uso para o indivíduo, o grupo, a instituição e a sociedade em seu conjunto?”<sup>23</sup>

O uso da informação, orientado ao interesse institucional, tem como conseqüência uma ação favorável à própria instituição. Conforme a rede teórica proposta por Simões (1995) para as Relações Públicas, a informação é a matéria-prima que organiza o processo na medida em que reduz incertezas respondendo às questões inerentes aos interesses institucionais. O resultado do uso adequado da informação é uma ação que favoreça o conceito público da instituição<sup>24</sup>.

Isto significa que o uso adequado da informação, obtida com os resultados de uma prática da pesquisa empírica, favorece duas fases do processo de Relações Públicas:

---

<sup>23</sup> LE COADIC, Yves-François. (1996) *A ciência da informação*. Tradução de GOMES, Maria Yêda F. S. de Filgueiras. Brasília/DF: Briquet de Lemos/Livros, p. 42-43.

<sup>24</sup> SIMÕES, Roberto Porto. (2001) *Relações Públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus. (Novas buscas em comunicação; v. 64)



Revisão e ajustamento da política administrativa/focado nos interesses institucionais; planejamento dos planos/programas de ação; prognóstico/visão de futuro com base no diagnóstico,

Amplio programa de informação/focado no conceito público das instituições; implementação por meios de ações comunicativas com os públicos; elaboração de pareceres aos procedimentos organizacionais/assessoramento e implementação de ações para resolver problemas.

Portanto, a utilização da pesquisa em Relações Públicas está diretamente vinculada à necessidade de informação para as instituições, sendo a investigação empírica uma prática que pode ser desenvolvida também na mídia digital. “A internet serve como poderoso veículo de divulgação institucional, o que em si já permitiria classificá-la como instrumento de Relações Públicas” (...) e “...por ela pode-se ter acesso a um arsenal inesgotável de informação sobre os consumidores”<sup>25</sup>. Esse volume de dados permite o planejamento de ações direcionadas ao relacionamento entre as organizações e seus públicos. As homepages corporativas são ferramentas de comunicação institucional valorizadas por destacarem a imagem da organização e levantarem informações de seus usuários.

Um Portal pode ser entendido “como todo e qualquer site que sirva para a entrada dos usuários na World Wide Web, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial”<sup>26</sup>. Os portais corporativos permitem controle, interação e comunicação com os públicos de uma organização, características desta nova mídia, que tenta

“atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens.(...) O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais. Pela possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os sites do gênero assumiram o comportamento de mídia de massa”<sup>27</sup>.

Considerada como uma ‘superestrada’ da informação, “a internet é uma tecnologia emergente no Brasil e uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos

<sup>25</sup> SANTOS, Luciane Lucas dos. (2002) *Relações Públicas e banco de dados: novas configurações na interface empresa-cliente*. In: FREITAS, Ricardo Ferreira e SANTOS, Luciane Lucas dos (orgs.). *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas*. São Paulo: Summus (Novas buscas em comunicação; v. 65), p. 39.

<sup>26</sup> PINHO, J. B. (2003a) *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus (Novas buscas em comunicação; v. 71), p. 122.

<sup>27</sup> FERRARI, Pollyana. (2003) *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto (Coleção Comunicação), p. 30.



meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista”<sup>28</sup>. Para as empresas de Comunicação Social, a nova mídia é um instrumento que possibilita delinear um “novo padrão de informação e entretenimento de massa” (...), “moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização”<sup>29</sup>. Merece registro o fato de que

“A internet pode ser usada como veículo para desenvolver múltiplas atividades de relações públicas. Um survey no site da Web da empresa pode coletar dos internautas informação instantânea a respeito de opiniões sobre temas e questões de interesse. O serviço de clipping on-line pode coletar dados e fatos acerca da companhia, da mesma maneira que o Web site pode ser uma sala de imprensa virtual onde os jornalistas obtêm press releases, fotografias e press kits”<sup>30</sup>.

Há dois tipos de portais: o público e o corporativo. “O portal público, também denominado portal de consumidores, provê ao ‘internauta’ uma única interface à imensa rede de servidores que compõem a Internet”(... )“Assim como a televisão, o rádio e a mídia impressa, o portal público estabelece um relacionamento unidirecional com seus visitantes e constitui-se em uma mídia adicional para o marketing de produtos”<sup>31</sup>. Já o Portal corporativo tem origem na Intranet e evoluiu com a incorporação de tecnologia que possibilita abastecer os profissionais de uma instituição de variedade de informações geradas por fontes internas e externas à organização.

De acordo com Dias (2003), o termo Portal Corporativo pode ser encontrado na literatura como sinônimo de “portal de informações corporativas”, ou “portal de negócios”, ou ainda “portal de informações empresariais”. O acesso à informação, a cooperação, a integração, o relacionamento e o conteúdo personalizado são características observadas nas definições, que apontam como principal propósito “gerenciar as informações necessárias aos negócios de uma instituição, seja ela um portal de apoio à decisão ou de processamento cooperativo”<sup>32</sup>.

Há links a locais dentro do próprio Portal ou a páginas externas. “Quando um usuário acessa um portal, quer sentir-se único. Gosta de ser ouvido e interage (seja conversando nas salas de bate-papo, mandando mensagem nos fóruns ou respondendo pesquisas de opinião)”<sup>33</sup>. A participação do usuário do Portal pode ser avaliada mediante o método de observação e técnicas de pesquisa empírica, com questionários e

---

<sup>28</sup> PINHO, J. B. (2003b) *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus. (Novas buscas em comunicação; v. 68), p. 27.

<sup>29</sup> FERRARI, 2003, p. 38.

<sup>30</sup> PINHO, 2003b, p. 18.

<sup>31</sup> DIAS, Claudia. (2003) *Usabilidade na Web: criando portais mais acessíveis*. Rio de Janeiro: Alta Books, p. 6-7.

<sup>32</sup> Idem, p. 12.

<sup>33</sup> FERRARI, 2003, p. 38.



entrevistas, permitindo que a organização estabeleça um diagnóstico da situação. A pesquisa empírica aplicada na mídia digital possibilita a coleta de dados quantitativos e qualitativos, através da observação da realidade, e tem condições de abastecer as organizações com informações relevantes para as práticas de Relações Públicas.

A avaliação de Portais Corporativos pode ser realizada mediante análise de determinadas questões expostas de forma on-line para seus usuários. Com isso, as fases do processo de Relações Públicas podem ser atendidas com a pesquisa na mídia digital. Os Portais Corporativos possibilitam relacionamentos entre a organização e seus públicos, na medida em que utilizam espaços multimídia da internet e podem ser acessados por meio do endereço eletrônico de suas homepages. As redes de computadores são conectadas pelos usuários, identificados como públicos de interesse das organizações, cujos acessos ocorrem, geralmente, em três níveis:

- pela internet – que é uma rede interligada de computadores na qual clientes, acionistas, fornecedores, comunidade e governo têm acesso ao Portal Corporativo.
- pela extranet – definida como “uma rede baseada na tecnologia internet que liga uma organização com seus principais públicos, como fornecedores, revendedores, distribuidores”<sup>34</sup>.
- pela intranet – que é “uma rede particular dentro de uma organização”<sup>35</sup>, com tecnologia da internet para distribuir seus conteúdos aos empregados, acionistas e fornecedores.

### **As possibilidades de pesquisa no espaço digital**

Os procedimentos metodológicos para a realização tanto de uma investigação científica como de uma profissional são semelhantes. Assim, é possível indicar etapas para o desenvolvimento de uma pesquisa que podem ser aplicadas com o auxílio da internet. Um exemplo disso é o quadro abaixo, com ações planejadas para a obtenção de resultados que respondam os problemas iniciais identificados no processo investigativo.

---

<sup>34</sup> PINHO, 2003b, p. 191.

<sup>35</sup> Idem, p. 196.



	<i>Etapas indicadas</i>	<i>Aplicação na internet</i>
<b>A</b>	elaboração de perguntas que darão origem aos problemas de pesquisa,	uso de sites de busca para levantar assuntos de interesse na área de RP,
<b>B</b>	formulação de respostas com os argumentos primários, baseados em conhecimentos existentes,	articulação das informações obtidas no levantamento realizado na rede aos conteúdos já analisados anteriormente,
<b>C</b>	leitura sobre os problemas propostos, buscando argumentos teóricos para explicitar o conteúdo delimitado,	acesso a documentos disponibilizados na rede como textos, tabelas, gráficos, figuras, sons, imagens, vídeos,
<b>D</b>	coleta de dados sobre os problemas propostos, mediante uma investigação empírica desenvolvida para explicitar o conteúdo delimitado,	aplicação de instrumentos de pesquisa, como questionário estruturado ou roteiro de perguntas, utilizando a rede mediante e-mail, chats, grupos de discussão,,
<b>E</b>	escrita sobre os problemas propostos, com argumentos de cunho teórico (autores de textos) e empírico (realidade selecionada), que explicitem o conteúdo delimitado,	seleção de ferramentas de informática que possibilitem a inclusão de links no texto escrito para determinados sites, definindo termos necessários ao entendimento do conteúdo,
<b>F</b>	comparação dos argumentos primários indicados inicialmente, com os argumentos obtidos na leitura e na investigação empírica, considerando seus aspectos convergentes e divergentes, para a divulgação das respostas aos problemas de pesquisa, com os argumentos construídos no processo.	adoção de ferramentas da rede, como e-mail, grupos de discussão, chat, para a divulgação da pesquisa e recebimento de críticas aos argumentos resultantes.

O tópico D envolve a aplicação de instrumentos de pesquisa utilizando a internet mediante e-mail, grupos de discussão e chats. Portanto, a coleta de dados em uma investigação empírica pode ocorrer em alguns espaços que permitem o relacionamento entre os usuários. Os espaços citados são definidos por Pinho (2003b):

- e-mail/correio eletrônico – é “um meio de comunicação que se baseia no envio e na recepção de textos, chamados de mensagens, por meio de uma rede de computadores”<sup>36</sup>, para um endereço eletrônico, podendo ter arquivos anexados.
- chat/bate-papo – é “um programa de software interligado em rede que permite que diversos usuários realizem ‘conversações’ em tempo real entre si digitando mensagens no teclado de seus respectivos computadores e enviando-as por uma rede local ou pela internet”<sup>37</sup>. É uma comunicação escrita, um diálogo textual, que ocorre por grupos temáticos, nos quais várias pessoas interagem ao mesmo tempo.

<sup>36</sup> Idem, p.188-189.

<sup>37</sup> Idem, p. 185.



- newsgroup/grupo de discussão – espaço no qual “escreve-se publicamente sobre o tema indicado pelo nome do grupo”<sup>38</sup>. Pode haver vários grupos que discutem determinados assuntos dentro de um tema definido. É um “fórum com interesse em um assunto específico cuja comunicação é feita pela distribuição das contribuições via e-mail”. Requer uma lista de assinantes que constituem grupos de discussão e se correspondem pelo correio eletrônico. “Quando um dos assinantes escreve uma carta para determinado endereço eletrônico (de gestão de lista) todos os outros a recebem”<sup>39</sup>. Pode ser monitorado por um moderador que distribui e filtra as mensagens, decidindo quais serão enviadas aos assinantes.

Quanto à aplicação de instrumentos de pesquisa, será adotada como referência uma matriz resultante da revisão da bibliografia com o enfoque em Relações Públicas, citada anteriormente. A ‘Matriz para análise de conteúdo da temática nas obras selecionadas’<sup>40</sup> foi adaptada para demonstrar as possibilidades de utilização dos procedimentos metodológicos no processo investigativo realizado no âmbito digital. Para tanto, três aspectos serão considerados: os tipos de pesquisa, as técnicas de pesquisa, as classificações da pesquisa em Relações Públicas.

No quadro abaixo, os aspectos da pesquisa em Relações Públicas serão cruzados com os espaços nos quais os procedimentos metodológicos podem ocorrer em ambiente digital.

---

<sup>38</sup> Idem, p. 193.

<sup>39</sup> Idem, p. 197.

<sup>40</sup> A referida matriz encontra-se no artigo intitulado *A pesquisa em Relações Públicas: orientações bibliográficas*, publicado em 2005, na Revista da FAMECOS, v.28, p.144 – 154.



<i>Aspectos</i>	<i>Procedimentos metodológicos</i>	<i>Espaço digital</i>
<b>Tipos de pesquisa</b>	1. Quantitativa: análise quantitativa, mensuração estatística dos dados, análise mediante tratamento estatístico; tabulação e cruzamento de dados	e-mail, grupo de discussão
	2. Qualitativa: análise em profundidade e interpretação de informações, transformação dos dados analisados em fatos interpretados	e-mail, chat, grupo de discussão
<b>Técnicas de Pesquisa</b>	3. Técnicas de Entrevista e suas variações	chat
	4. Técnicas de observação: estruturada como sistemática e assistemática, com o observador participante ou não do grupo pesquisado, com observadores individuais ou em equipe, cuja observação se dá na realidade do campo ou mediante uma simulação	e-mail, chat, grupo de discussão
	5. Técnica de Questionário	e-mail, grupo de discussão
<b>Classificações da pesquisa em Relações Públicas</b>	6. Pesquisa de Opinião (inquérito)	e-mail, chat, grupo de discussão
	7. Pesquisa Bibliográfica	e-mail, chat, grupo de discussão
	8. Pesquisa de Administração ou Pesquisa Institucional (organizacional).	e-mail, chat, grupo de discussão
	9. Auditorias de opinião: com as variações de Auditoria ou pesquisa de imagem, Auditoria ou pesquisa de clima organizacional, Auditoria ou pesquisa de perfil organizacional	e-mail, chat, grupo de discussão
	10. Pesquisa de Mercado (Pesquisa de Marketing)	e-mail, chat, grupo de discussão
	11. Pesquisa na Mídia (análise de conteúdo dos meios de comunicação)	e-mail, chat, grupo de discussão
	12. Outras classificações*	e-mail, chat, grupo de discussão

Os tipos de pesquisa, divididos em quantitativa e qualitativa, podem ser desenvolvidos nos espaços de e-mails e grupos de discussão, respectivamente, quantificando informações e analisando conteúdos de mensagens. Já o chat é um espaço para análises qualitativas das conversas textuais.

Igualmente, as técnicas de entrevista e suas variações podem ser aplicadas no espaço de chat, pois são conversas em tempo real, diálogos escritos, com interação de várias pessoas. A técnica de questionário requer um espaço como e-mail e grupo de discussão, no quais o instrumento pode ser enviado em arquivo anexado para vários

\* Além das 6 subcategorias registradas no Quadro, foram indicadas nos textos: pesquisa comercial, pesquisa técnica (novos produtos, empresas, indústrias), pesquisa motivacional, pesquisa de atitude, pesquisa de tendências sociais, pesquisa de índice de entendimento, pesquisa de avaliação, pesquisa de distribuição, pesquisa de consumidores (consumo), pesquisa de leitura, pesquisa legislativa, pesquisa etnográfica, enquete, survey, pesquisa-ação, pesquisa painel, pesquisa de focalização (grupos focais), pesquisa com comitês consultivos, pesquisa de cartas e telefonemas (linhas telefônicas gratuitas – 0800), pesquisa por telefone, pesquisa virtual. Algumas classificações apresentadas pelos autores podem ser identificadas como técnicas de pesquisa.

endereços ou para uma lista de assinantes, ser auto-preenchido pelos usuários e devolvido ao pesquisador. Já as técnicas de observação podem utilizar os três espaços, porque envolvem procedimentos diferenciados, sistemáticos e assistemáticos, com o observador participante ou não, com observadores individuais ou em equipe, dependendo dos objetivos e das fontes selecionadas para a pesquisa.

As classificações englobando Pesquisa de Opinião (inquérito), Pesquisa de Administração ou Institucional (organizacional); Auditorias de Opinião com as suas variações, Pesquisa de Mercado (Pesquisa de Marketing) e outras classificações podem fazer uso de e-mails, chats e grupos de discussão, conforme os objetivos, fontes selecionadas e instrumentos definidos para a pesquisa. No caso da Pesquisa Bibliográfica e da Pesquisa na Mídia, os três espaços possibilitam um levantamento de informações, indicação de literatura e coleta de veículos de comunicação que circulam em vários endereços e em uma lista de assinantes.

As características das técnicas de entrevista e de questionário precisam ser revisadas, pois com a aplicação no espaço digital há algumas adaptações. A entrevista por chat possibilita cooperação do pesquisado, na medida em que há uma aproximação entre entrevistador e entrevistado devido à conversa textual em tempo real. Na entrevista pessoal e por telefone, o entrevistador aplica uma pauta ou roteiro de perguntas e escuta a resposta do entrevistado para fazer o registro. No chat, o entrevistado responde por escrito cada pergunta enviada pelo entrevistador, no momento em que recebe a questão. Como várias pessoas estão no chat simultaneamente, o entrevistador pode obter várias respostas com a interferência das idéias do grupo.

O questionário é um instrumento enviado pelo correio eletrônico e respondido pelo pesquisado de acordo com a sua disponibilidade. Diversas pessoas podem recebê-lo, em arquivo anexado ou não. Se for anexado, cada pessoa pode responder individualmente. Se for no espaço para o registro de mensagens, os membros do grupo de discussão terão acesso a todos os instrumentos auto-preenchidos. Os assinantes do grupo podem ser identificados devido ao endereçamento do e-mail. Quando o questionário é enviado pelo correio postal, há possibilidade das respostas permanecerem no anonimato. O prazo para o pesquisador receber as respostas é calculado em semanas, sendo baixo o índice de retorno. O pesquisador pode ser o moderador do grupo de discussão, que tem interesse em assuntos específicos.

É necessário registrar que a adoção de técnicas de pesquisa empírica em Portais Corporativos ainda é pequena, considerando as possibilidades existentes com a



utilização da internet, extranet e intranet. Há ocorrência de enquetes e questionários sobre assuntos atuais, cujos instrumentos estão normalmente disponibilizados no próprio site da organização, de forma on-line para seus usuários. Esta é uma iniciativa para consolidar o relacionamento com seus públicos, mediante um contato efetivo e o conhecimento de suas opiniões. Os resultados das pesquisas realizadas nos espaços digitais contribuem para a solução de problemas na organização. Pesquisar é uma atividade fundamental para o adequado desenvolvimento das etapas do processo de Relações Públicas.

### Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. (1994) *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. 5.ed. São Paulo: Atlas.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. (1996) *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*. 2. ed.rev. e ampl. São Paulo: Summus.

CANFIELD, Bertrand R. (1961) *Relações Públicas*. Tradução de KRAHENBUHL, Olívia. São Paulo: Pioneira. (2v.)

CESCA, Cleuza G. Gimenes. (org.) (2006) *Relações Públicas e suas interfaces*. São Paulo: Summus.

CONFERP - Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. *Resolução Normativa N.º 43*, de 24 de agosto de 2002.

DIAS, Claudia. (2003) *Usabilidade na Web: criando portais mais acessíveis*. Rio de Janeiro: Alta Books.

FERRARI, Pollyana. (2003) *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto (Coleção Comunicação).

FORTES, Waldyr Gutierrez. (1990) *Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas*. São Paulo: Loyola.

FORTES, Waldyr Gutierrez. (2003) *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (2003) *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4.ed.rev.atual. e ampl. São Paulo: Summus. (Novas buscas em comunicação; v. 69)

LE COADIC, Yves-François. (1996) *A ciência da informação*. Tradução de GOMES, Maria Yêda F. S. de Filgueiras. Brasília/DF: Briquet de Lemos/Livros.

LESLY, Philip (coord.). (1995) *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. Tradução de CAHEN, Roger. São Paulo: Pioneira. (Biblioteca Pioneira de administração e negócios)



MORAES, Roque de e LIMA, Valdevez Marina do Rosário (orgs.) (2004) *Pesquisa em sala de aula: tendências para a educação em novos tempos*. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS.

MOURA, Cláudia Peixoto de. (2005) *A pesquisa em Relações Públicas: orientações bibliográficas*. Revista da FAMECOS, v.28, p.144 – 154.

ORGANICOM – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. (2005) *Dossiê - Avaliação e mensuração em Comunicação Organizacional*. São Paulo: ECA/USP, ano 2, número 2.

PINHO, J. B. (2003a) *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus (Novas buscas em comunicação; v. 71)

PINHO, J. B. (2003b) *Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus. (Novas buscas em comunicação; v. 68)

SANTOS, Luciane Lucas dos. (2002) *Relações Públicas e banco de dados: novas configurações na interface empresa-cliente*. In: FREITAS, Ricardo Ferreira e SANTOS, Luciane Lucas dos (orgs.). *Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas*. São Paulo: Summus (Novas buscas em comunicação; v. 65)

SIMÕES, Roberto Porto. (1995) *Relações Públicas: função política*. 3. ed.rev. e ampl. São Paulo: Summus (Novas buscas em comunicação; v. 46)

SIMÕES, Roberto Porto. (2001) *Relações Públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus. (Novas buscas em comunicação; v. 64)