



Aspectos práticos e metodológicos da pesquisa em Relações Públicas: da coleta a análise de dados via Internet¹

Josilene Ribeiro de Oliveira²
Jamile Miriã Fernandes Paiva³
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Este estudo discute a pesquisa *online* e sua contribuição às Relações Públicas, a partir do estudo dos aplicativos: *Google docs* e *Sua pesquisa*, que disponibilizam ferramentas gratuitas para desenvolvimento de instrumentos, coleta, tabulação e análise de dados via Internet. Adotando o método hipotético-dedutivo, a metodologia compreende três etapas: pesquisa exploratória, para reconhecimento das ferramentas disponíveis e suas características; pesquisa empírica, quando utilizamos e testamos as ferramentas selecionadas; análise dedutiva, quando tiramos conclusões a luz das hipóteses elencadas. Os resultados da pesquisa mostram a relação entre os *softwares*, suas vantagens e desvantagens para uso em pesquisas de opinião, considerando-se os objetivos e as técnicas de relações públicas.

Palavras-chave: pesquisa de opinião; pesquisa *online*; aplicativos web; relações públicas.

1 Introdução

Cada vez mais acessível ao mais diferentes públicos, a Internet é provavelmente a mais sofisticada tecnologia de informação e comunicação, em função da sua forma de organização e de seus impactos nas esferas tecnológicas, social, econômica e política. Para Castells (2003), a Internet não é simplesmente uma tecnologia, mas um meio de comunicação que transformou a sociedade numa rede, se tornando o coração de um novo paradigma sociotécnico de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação.

Por sua vez, as pesquisas do Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI.br) comprovam os avanços do uso da Internet pela população brasileira, que de 37 milhões de usuários, em 2005, passou a aproximadamente 65 milhões, em 2009. Igualmente impressionante é a mudança de comportamento do cidadão, que utiliza cada vez mais serviços transacionais usando a *web*⁴, seja para acessar o banco, obter informações, comprar produtos e serviços, se relacionar ou simplesmente para se entreter.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Assistente do Curso de Comunicação Social da UFPB. E-mail: josilene@cchla.ufpb.br

³ Professora Assistente do Curso de Comunicação Social da UFPB. E-mail: jamielpaiva@ig.com.br

⁴ Embora Internet e *Web* tenham conceitos distintos (De acordo com CGI.BR (2010) a *Web* pode ser definida, grosso modo, como a parte da Internet acessada por meio de navegadores, ou *browsers*; já a internet refere-se de modo simplificado a toda



De acordo com o CGI.br, mesmo entre os segmentos menos informatizados, tais como pessoas de idade avançada e de baixo grau de instrução e de renda, cresce a utilização da ferramenta em razão das políticas de inclusão digital implantadas pelo governo, cujo exemplo de maior visibilidade e de impacto direto são as Estações Digitais⁵, instaladas nos grandes centros urbanos para população de baixa renda ter acesso a rede (CGI.BR, 2010).

Paralelamente, mudanças marcantes ocorrem no comportamento organizacional, tendo como base a comunicação digital, cada vez mais presente no cotidiano das organizações, graças às inúmeras possibilidades geradas para o contato com clientes e outros públicos de maneira rápida, fácil e com menor custo. Esse panorama tem obrigado as Relações Públicas a se aproximar da comunicação digital, para atuar de maneira mais efetiva, exercendo sua função estratégica na comunicação com os públicos da organização e a opinião pública.

Para as Relações Públicas a Internet simplificou o trabalho de gestão da comunicação e administração de relacionamentos, agilizando a troca e transmissão de informações. Desenvolver um trabalho sistemático de divulgação institucional com maior interface entre público-organização ficou mais simples, como destaca Lucas (2002, p.39):

[...] Trocando em miúdo, com a Internet pode-se dar início à montagem de *database* corporativos a um custo de prospecção de dados consideravelmente menor. E, com o acesso às informações que o cruzamento de dados em um *database* disponibiliza, as empresas podem montar campanhas institucionais e de marketing muito mais precisas, posto que não são mais fundamentadas em características supostamente homogêneas de um grupo, mas antes nas particularidades que pluralizam ‘tribos de consumo’, dentro deste público mais amplo que a área de RP convencionou chamar de ‘cliente ou consumidores’.

Sob esse enfoque, utilizar a Internet para realizar pesquisas de opinião também parece ser um modo simples e eficiente de levantar informações relacionadas à dimensão institucional e mercadológica. Porém, a facilidade em levantar a opinião do público via *web* pode ser questionada em razão dos métodos e ferramentas utilizados, que se não forem apropriados podem gerar dúvidas sobre a confiabilidade dos resultados.

Seja em pequenos levantamentos ou mesmo nos mais complexos, há aspectos de ordem metodológica e também prática a serem considerados no uso da Internet em pesquisas de opinião. Neste artigo levantamos uma discussão a cerca desses aspectos, tomando como

a rede mundial de computadores, que fornece a infraestrutura necessária para *Web*) *optamos neste trabalho* por utilizar tais termos como sinônimos, tal qual o entendimento geral e o uso corrente fora do ambiente dos especialistas em informática.

⁵ “Estações Digitais são espaços públicos com computadores conectados à Internet banda larga, instalados e mantidos pelo Governo para facilitar o acesso da população às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC). Nas Estações Digitais as pessoas aprendem a usar o computador, acessam a internet e seus diversos serviços.



ponto de partida um estudo exploratório de dois aplicativos *web* que oferecem instrumentos e ferramentas de coleta, tabulação e análise dos dados via Internet.

Nosso objetivo é testar algumas hipóteses e fornecer aos profissionais, estudantes e acadêmicos de Relações Públicas parâmetros seguros para escolher aplicativos e desenvolver eficazmente uma pesquisa de opinião via Internet.

2 Pesquisa em Relações Públicas

A pesquisa tem papel de destaque no gerenciamento de programas de Relações Públicas, sendo uma das suas funções básicas e servindo particularmente para assegurar a eficácia no relacionamento com os públicos estratégicos da organização. A avaliação dos resultados desses programas está condicionada a escolha de métodos e técnicas que melhor se ajustem a diferentes situações.

Assim, o uso adequado da pesquisa em Relações Públicas depende do planejamento sistemático tanto na fase de estruturação do projeto quanto na análise dos resultados, isto é, dos dados coletados. Neste sentido, afirma Grunig (2005, p. 49):

[...] Não há um método único que possa ser usado para medir e avaliar Relações Públicas. É importante realizar tanto a pesquisa formativa como de avaliação e considerar tanto o método quantitativo como o qualitativo. Mais importante ainda: os profissionais de Relações Públicas devem realizar diferentes tipos de pesquisas, utilizando-se de diferentes níveis de análises.

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE realizou um estudo sobre o uso da pesquisa por profissionais de comunicação que levantou várias contradições, a saber: os entrevistados, apesar de reconhecerem a importância de trabalhar com dados de pesquisa, deixaram claro que esta é uma prática distante de se tornar realidade, e o argumento principal apontado foi o custo.

Ainda segundo os dados levantados na pesquisa, existe um “senso comum” de que pesquisa é uma ferramenta cara, e por esta razão a realizam de maneira informal, raramente ou nunca fazem pesquisa para avaliação de programas e ações de comunicação. Outro aspecto relevante identificado por tal estudo é sobre a escolha pela metodologia qualitativa em detrimento da quantitativa, alegando-se que possibilita obter informações mais aprofundadas e completas.

Na verdade, o critério para escolha do método a ser usado na realização da pesquisa deve observar não só o fator custo, mas também fatores como objetivos, tempo e população a ser pesquisada. Segundo Oliveira (2004, p. 195) “aqui entram as perguntas pertinentes às razões do estudo, ou seja, que decisões devem ser tomadas com base nele e quais as necessidades de informação, tendo em vista as decisões que devem ser tomadas”.



Independente do método, o uso da pesquisa se mostra fundamental para que o profissional de Relações Públicas defina a melhor estratégia para desenvolver ações de comunicação e o processo de planejamento. Em tal processo a pesquisa envolve desde o momento da identificação da necessidade até a interpretação dos resultados e a definição das ações a serem desenvolvidas, permitindo minimizar custos e reduzir riscos na tomada de decisão. Como instrumento de avaliação, a pesquisa é aplicada para acompanhar, mensurar e reorientar os resultados das ações de comunicação.

A pesquisa *online*, embasada em métodos científicos e entendida como aquela em que se utiliza de um formulário eletrônico onde o interrogado registra suas respostas e as envia através da Internet, pode ser usada no ambiente interno e externo da organização. A análise das políticas implementadas e sua influência no clima organizacional ou o estudo da eficácia dos instrumentos de comunicação utilizados é um exemplo de pesquisa *online* aplicada ao cenário interno. No ambiente externo pode ser empregada tanto para fins institucionais como mercadológicos de apoio as atividades de Relações Públicas.

3 Procedimentos Metodológicos

Neste estudo adotamos uma abordagem hipotético dedutiva, pesquisa exploratória e procedimentos empíricos. Segundo Marconi e Lakatos (2008), o método hipotético-dedutivo parte do conhecimento prévio ou expectativas do pesquisador, na seqüência, passa pela formulação do problema, seguido pela definição das hipóteses, entendidas como soluções ou conjecturas sobre o problema, que são testadas e verificadas, objetivando definir sua validade na explicação de tal problema.

Nessa perspectiva, nossa motivação inicial e conhecimento prévio sobre pesquisa de opinião resulta da prática profissional e docente, sendo esta última função exercida por ambas as pesquisadoras ao ministrar a disciplina Teoria e Técnicas de Pesquisa em Opinião para alunos de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba. Essa experiência levou-nos a observar a dificuldade dos alunos em compreender e executar todas as etapas do processo de pesquisa, sobretudo, no momento de tabular e analisar os dados coletados. Então, percebemos a necessidade de buscar ferramentas tecnológicas que facilitassem o processo de aprendizagem do aluno sobre pesquisa de opinião. Nesse sentido, direcionamos nosso estudo para a pesquisa via Internet, com base nos seguintes questionamentos: 1) Quais as ferramentas e recursos disponíveis, suas vantagens e desvantagens, para pesquisas via Internet? 2) Que

aspectos metodológicos e práticos devem ser observados no desenvolvimento de uma pesquisa via Internet para assegurar confiabilidade e credibilidade dos resultados?

As hipóteses testadas nesse estudo foram: a) a facilidade de uso (usabilidade, navegabilidade, interatividade) dos *softwares* influenciam o aproveitamento dos serviços de coleta, tabulação e análise dos dados; b) O uso eficiente das funcionalidades e serviços dos *softwares* depende de conhecimentos em informática e em metodologia da pesquisa.

Feitas estas delimitações, iniciamos a revisão bibliográfica sobre o tema. Constatamos que há uma escassa produção científica em português dedicada aos estudos empíricos sobre o uso de recursos tecnológicos no desenvolvimento de pesquisas de opinião feitas pela Internet. Contraditoriamente, na fase exploratória do estudo, verificamos que há uma infinidade de *softwares* e empresas que oferecem pacotes de serviços virtuais, que incluem desde a elaboração do instrumento de coleta de dados a análise do material obtido, usando-se exclusivamente a Internet como ambiente de pesquisa.

Assim, na etapa de identificação das ferramentas, nos deparamos com o fato de ser praticamente impossível catalogar todos os *softwares*, dada a grande quantidade⁶ existente, e por isso optamos por definir alguns critérios para recortar e formar o *corpus* da investigação. São eles: idioma da ferramenta em português; oferecer serviço gratuito - condição para realização do teste da ferramenta, ainda que temporariamente; dispor de serviço totalmente via Internet (ser uma aplicação web).

Após definir tais critérios, selecionamos dois serviços (*Google docs* e *SuaPesquisa*), que além de compartilharem os aspectos já citados são *softwares* proprietários, ou seja, cuja cópia, redistribuição ou modificação são em alguma medida restritos pelo seus proprietários (criador ou distribuidor), embora disponibilizem ferramentas gratuitas para desenvolvimento de instrumentos, coleta e tabulação de dados por meio da Internet (BRITTO, 2006).

4 Aspectos Metodológicos da Pesquisa Via Internet

A opção pela abordagem quantitativa na pesquisa de opinião possibilita reunir, registrar e analisar dados numéricos que se referem às atitudes e aos comportamentos de determinado público. Essas informações serão classificadas e analisadas a partir da aplicação de recursos e de técnicas estatísticas, tais como, percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão.

⁶ Para ter uma ideia do grande número de softwares e aplicativos disponíveis, obtivemos acesso a lista com mais de cem (100) no seguinte endereço: <<http://www.demoskopia.com.br/softwares.htm>>



A pesquisa quantitativa se adequa bem a situações quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um segmento de público, através de uma amostra que represente o universo de forma estatisticamente comprovada. O tratamento estatístico dos dados da pesquisa de opinião acerca de determinado tema permite analisar uma amostra de opiniões individuais e fazer inferências e generalizações.

O uso da Internet para coletar dados de natureza quantitativa em pesquisas de opinião tende a aumentar gradativamente em substituição aos métodos *face-to-face* e telefônico. Um dos motivos é que a pesquisa *online* pode resultar numa economia de 30% em relação ao processo tradicional (GALAN e VERNETTE apud FREITAS; MUNIZ; ANDRIOTTI; COSTA, 2011).

Apesar dessa vantagem, a decisão e a escolha pela pesquisa via Internet deve partir de um planejamento preciso sobre os aspectos metodológicos, cujo primeiro cuidado deve ser com a seleção da amostra, em razão de dois fatores: se a organização possui uma base de dados para enviar os questionários para seus entrevistados ou se terá de optar por uma amostra retirada de uma comunidade de opinião ou painel *online*, pessoas que dão voluntariamente sua opinião ao serem contactadas por email. Outro aspecto a ser levado em consideração é que,

[...] uma pesquisa estando no ambiente *online*, dificulta o controle dos respondentes, o que pode comprometer a representatividade e os resultados. Contudo, controles podem ser estabelecidos para tentar diminuir estes problemas, como por exemplo o acesso restrito, via senhas. Ao publicar a pesquisa, determinar, via cadastro, quem serão os respondentes e assim, distribuir senhas personalizadas de acesso, o que impediria de pessoas não-qualificadas estarem respondendo à pesquisa (FREITAS; MUNIZ; ANDRIOTTI; COSTA, 2011, p. 2)

Desse modo, é indispensável se certificar da representatividade da amostra *online*, seja monitorando os possíveis desvios com um sistemas de validação⁷ do próprio software, seja direcionando a pesquisa para um grupo pré-determinado.

Ao invés de fazer uso de uma amostra aleatória pode-se utilizar a base de dados de clientes, funcionários ou do universo que se pretende pesquisar. Nesse tipo de amostra há menos chance de enviesamento das respostas, pois oferece um ambiente mais propício para obter uma opinião mais sincera do entrevistado.

De modo objetivo, é importante que o profissional de Relações Públicas esteja atento ao desafio que circunda a pesquisa *online*: reduzir a não resposta no processo de recrutamento e captação. Na pesquisa *online* pode haver uma resistência maior para responder à pesquisa porque muitos usuários ficam temerosos que seus dados sejam usados indevidamente ou de maneira

⁷ Sistemas de validação verificam a validade de dados introduzidos em um determinado sistema de computador. Por exemplo, na pesquisa online quando há uma questão com alternativa outros, esse campo poderá ser preenchido com número ou letras e quem define isso é o pesquisador ao configurar o formulário, mas é o sistema quem filtrará a resposta e permitirá ao respondente colocar ou não um dado considerado inválido.



criminosa e por isso preferem evitar acessos a páginas desconhecidas, que possam supostamente fragilizar a segurança pessoal (MALHOTRA, 2001). Essa resistência pode ser minimizada com o uso de incentivos, brindes ou prêmios usados como pretexto para assegurar o número de respondentes necessários para validar a amostra (FREITAS; MUNIZ; ANDRIOTTI; COSTA, 2011).

De fato, levantar a opinião coletiva é muito mais que relatar a opinião média, a opinião da mediana, a opinião da moda ou o desvio padrão, pois se trata principalmente de explicitar e contextualizar as principais ideias que foram expressadas acerca do tema da pesquisa. Dessa forma, além da habilidade de manusear aplicativos *web*, é fundamental que o profissional/pesquisador tenha a habilidade e o conhecimento necessário para elaborar uma pesquisa metodologicamente segura, o que pressupõe: desenvolver o projeto de pesquisa seguindo todas as etapas de planejamento; utilizar critérios estatísticos de representatividade amostral; identificar e quantificar as diferenças que existem num mesmo segmento/universo; desenhar um instrumento de coleta de dados eficiente, com questões bem estruturadas e sem margem para má interpretação; estabelecer critérios de verificação; saber tirar conclusões, fazer inferências de compreensão geral, projetando para a totalidade.

Sob este ponto de vista, podemos afirmar que as ferramentas tecnológicas para dispor uma pesquisa na *web* devem ser vista como aliadas no processo de pesquisa. Todavia, não são o agente principal, são recursos auxiliares e de apoio que quando bem utilizados facilitam todo processo (FREITAS; MUNIZ; ANDRIOTTI; COSTA, 2011).

Corroborando tal ideia, de acordo com Gamboa apud Pirolo e Fochi (2001, p. 9):

A validade de uma pesquisa não depende das técnicas utilizadas, mas da construção da lógica empregada (...) cada enfoque tem uma lógica própria que se identifica com uma visão do mundo e com os interesses que comandam o processo cognitivo. [...] tolerar a coexistência de modelos e a conveniência de trabalhar com formas quantitativas e qualitativas como um modo de completar e ampliar informações com base em pontos de vista diferentes.

5 Aspectos práticos da pesquisa via Web: usando *Google Docs* e SuaPesquisa

Nesta seção buscamos caracterizar e entender quais vantagens e desvantagens, dificuldades e facilidades a pesquisa via Internet oferece ao pesquisador, sob o ponto de vista operacional/prático. Selecionados os aplicativos *web*, desenvolvemos pré-testes de uma pesquisa de opinião real, intitulada "Quem é o aluno de Relações Públicas da UFPB?⁸". Uma

⁸ A pesquisa de opinião '*Quem é o aluno de Relações Públicas da UFPB?*' teve como objetivo levantar o perfil dos estudantes do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba, foi desenvolvida pelo Laboratório de Relações Públicas (LARP), através da articulação de discentes/monitores sob a coordenação da professora Josilene Ribeiro.

das razões da escolha da Internet para realizar tal pesquisa foi a economia de tempo, já que usando aplicativos *web* completos as respostas são transformadas em gráficos e relatórios, gerados e disponibilizados automaticamente.

Na etapa de planejamento, também consideramos a possibilidade de incrementar a pesquisa e fornecer aos respondentes *links* para informações interessantes e o acesso direto aos resultados parciais, atualizados sincronicamente a cada nova resposta enviada. Atentamos para as limitações de velocidade de acesso aos dados e a pesquisa, que pode variar de acordo com a complexidade dos recursos utilizados e a velocidade de conexão do respondente (FREITAS; MUNIZ; ANDRIOTTI; COSTA, 2011). Levamos em conta ainda o fato de que a velocidade de conexão e a intimidade do usuário com o ambiente virtual podem influenciar a decisão deste em responder a pesquisa, como sugerem os autores mencionados acima.

Assim, decidimos fazer dois (02) pré-testes, para posteriormente escolher qual aplicativo seria usado na pesquisa. Os pré-testes foram realizados entre os dias 02 a 13 de maio, consecutivamente um ao outro, com o mesmo grupo⁹ de estudantes, usando os aplicativos: *Google docs* e *SuaPesquisa*. Através de problemas e demandas reais, analisamos e comparamos os dois aplicativos, atendo-se as seguintes categorias ou aspectos práticos:

- *Recursos e serviços disponibilizados* - nessa categoria damos ênfase aos recursos (acessados na versão gratuita) que possam facilitar o trabalho do pesquisador, observando a qualidade dos serviços de coleta, tabulação e análise dos dados usando os *softwares*.
- *Facilidade de uso* - nessa categoria incluímos os conceitos de navegabilidade do aplicativo, bem como o suporte ao usuário, ou seja, os meios para tirar dúvidas e sanar possíveis dificuldades que o pesquisador tenha ao usar a ferramenta, por exemplo.
- *Usabilidade e interface* - observamos o quão amigável e interativa são as ferramentas, facilitando a configuração e desenvolvimento da pesquisa.

Para facilitar o entendimento agrupamos as informações e análises por aplicativo.

5.1 O *Google Docs*

O pacote de aplicativos do Google¹⁰ funciona totalmente *online*, como um "HD virtual", diretamente no navegador de Internet, é compatível com sistemas operacionais

⁹ O pré-teste foi encaminhado via e-mail apenas aos alunos monitores e ex-monitores do Laboratório de Relações Públicas - LARP da UFPB, totalizam o número de 15 estudantes, que responderam em cada versão do pré-teste uma questão específica comparando os softwares, quanto a interface e a usabilidade. Obteve-se adesão em média de 12 respondentes em cada tentativa, porém todos foram sensibilizados pessoalmente sobre a importância de responder antes do envio do e-mail.

¹⁰ Google Inc. é uma empresa multinacional de serviços *online* e *software* dos Estados Unidos que hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet, que inclui motor de busca/pesquisa *softwares* de produtividade *online*, servidor de e-mail, e ferramentas de redes sociais, incluindo o Orkut, dentre outros.



diversos e atualmente compõe-se de um processador de texto, um editor de apresentações, um editor de planilhas e um editor de formulários (GOOGLE, 2011; RC, 2011). Uma das vantagens do *Google docs* é a portabilidade, que permite a edição do mesmo documento por mais de um usuário, sendo um dos recursos mais utilizados e que vem o popularizando. No entanto, é o editor de formulários que permite a criação de pesquisas *online* e sua maior vantagem é não cobrar nenhum valor por sua utilização, diminuindo ainda mais os custos de fazer pesquisas via Internet.

Para se ter acesso ao editor de formulários - *Google docs* é preciso se cadastrar e criar uma conta de e-mail do Google, a qual ficará vinculada a pesquisa e para onde os dados coletados serão direcionados em forma de planilha eletrônica. Tal qual uma planilha Excel¹¹, a planilha do *Google docs* é capaz de fazer filtros, fórmulas, cruzamento de dados e gerar gráficos.

Apesar do serviço de e-mail ter acesso restrito àqueles que possuem a senha da conta, é possível publicar e disponibilizar o formulário de pesquisa do *Google docs* com facilidade, editando-se as configurações de compartilhamento do arquivo. O pesquisador pode deixar o formulário "público na Internet" para ser localizado e visualizado por qualquer pessoa. Há também as opções de distribuir o *link* e permitir que somente de posse deste as pessoas possam acessar a pesquisa ou de restringir o acesso a pessoas com permissão para fazer *login* na página. Existe ainda opção de permitir que qualquer pessoa possa editar o arquivo (alterar informações, configurações, apagar dados), mesmo sem fazer *login* (GOOGLE DOCS, 2011). Marcar esta opção, ao nosso ver, traz riscos grandes de ter problemas, por isso não a recomendamos no caso de uma pesquisa *online*.

No *google docs* a tabulação dos dados coletados através do formulário *online* e a geração dos gráficos é feita automaticamente, porém o relatório é disponibilizado apenas para visualização *online*, não podendo ser descarregado/salvo para arquivo pelo aplicativo. Por outro lado, pode ser visualizado por todos os participantes da pesquisa ou por quem mais for do interesse do pesquisador, através da publicação do *link*, tal qual o formulário eletrônico.

O relatório é simples, dispondo a pergunta e todas as suas alternativas de respostas lado a lado, bem como os resultados em números absolutos e em termos percentuais. Traz todas as questões formuladas no questionário, na seqüência em que foram dispostas *online*. Também é possível gerar outros gráficos personalizados, cruzar dados usando filtros, porém isso requer conhecimento avançado na ferramenta, que não segue os mesmos padrões e princípios de uso de

¹¹ Excel é um programa de planilha eletrônica de cálculo, produzido pela Microsoft para computadores que utilizam o sistema operacional Windows, que pode ser alimentado com dados numéricos ou alfabéticos, permitindo realizar cálculos desde os mais simples, como soma, multiplicação, como funções complexas.

outras planilhas mais conhecidas, como a já cita aqui. Isso sugere que para usar eficientemente a ferramenta é preciso muito conhecimento específico em informática e um bom suporte ao usuário, algo que tivemos dificuldade em obter dentro do próprio ambiente.

A *navegabilidade e o suporte* do *Google docs* são deficientes. Durante a criação do formulário/questionário não tivemos grandes dificuldades para navegar, retornar, avançar e criar novas questões, mas na hora de analisar os dados a situação mudou e ficou difícil localizar os recursos necessários no menu horizontal, que agrupam recursos segundo uma lógica própria pouca clara. Exemplificando, o relatório com os gráficos está disposto sob o título de 'Exibir resumo das respostas' no menu 'Formulários', o que nos fez perder muito tempo até localizá-lo, pois procuramos por um menu com nome 'relatórios' ou algo parecido.

A ajuda/suporte aos usuários é fornecida através de tutoriais, que ensinam como usar a ferramenta. Mas, para acessar o serviço de suporte é preciso abrir uma nova janela/aba e usar o buscador¹² de Internet. Além disso, a forma de apresentar orientações e esclarecer dúvidas é bastante generalista, obrigando o pesquisador ler todos os tópicos até chegar onde deseja. Existe ainda os 'Fóruns de ajuda', onde os próprios usuários trocam experiência, fazem e respondem perguntas para tirar dúvidas sobre usar formulários e fazer pesquisa, por exemplo. Porém, para acessar as respostas às perguntas é preciso se cadastrar e participar do fórum. Isso sem dúvida inibe bastante alguém que hipoteticamente deseje fazer uso da ferramenta para experimentar ou desenvolver uma só pesquisa. Não foi identificada nenhuma outra forma de contato direto com os desenvolvedores da ferramenta. Logo, essa situação pode criar bastante dificuldade para o pesquisador que se aventura a usar a ferramenta sem experiência prévia.

Quanto a *usabilidade e a interface*, entendidas, respectivamente, como a facilidade de realização de tarefas em um sistema e a capacidade de tal sistema promover boa interação através da disposição correta (segundo os padrões web) de seus elementos (Britto, 2006), há duas perspectivas de análise: a dos respondentes, que têm acesso normalmente apenas ao formulário *online*; e a do pesquisador, que constrói e define o *layout* do formulário de pesquisa e manuseia a ferramenta em vários momentos para conceber e interpretar os resultados da pesquisa.

Nesse estudo adotamos a perspectiva do pesquisador e, assim, apresentamos a seguir uma síntese do constatado em relação a usabilidade e interface da planilha do *Google docs*:

¹² Não identificamos nenhum *link* dentro da área de trabalho da planilha do *Google docs* que nos levasse direto a suporte/ajuda. Para obter orientações e esclarecer as dúvidas sobre como usar a ferramenta, tivemos que acessar <www.google.com.br> e buscar pelos termos "ajuda do *google docs*" e "suporte do *google docs*", o que nos remeteu a seguinte página web: <<http://docs.google.com/support/bin/topic.py?hl=pt-BR&topic=15166>>. Adotando esse procedimento também encontramos um excelente tutorial sobre o uso do 'google docs para professores', criado por um usuário/professor, em linguagem bem didática e disponibilizado em <<http://pt.scribd.com/doc/6060057/Tutorial-Google-Docs>>



Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none">- Permite criar um questionário com quantas questões o pesquisador desejar;- Permite visualizar como ficará o questionário publicado simultaneamente a sua produção/construção.	<ul style="list-style-type: none">- Exige pesquisa/estudo para entender como funciona o aplicativo e localizar as funções e recursos dentro do sistema;- <i>Layout</i> de questionário pré-definidos/Não permite personalização;- Dificuldade em carregar/atualizar e fazer mudanças no <i>layout</i> do formulário eletrônico devido a página lenta;- Não fornece nenhum elemento claro que dê segurança se as alterações estão sendo salvas;- As cores de fundo da planilha são suaves, em tons de cinza, criando um ambiente frio e sem graça e dificultando a localização de informações;- O sistema de validação das respostas ao formulário não é eficiente, campos pré-definidos para 'e-mail/texto' ou para 'números' podem ser burlados com 'xxx' ou '111';- Tivemos dificuldade em localizar formas de impedir que o formulário seja preenchido várias vezes por um mesmo respondente.

Quadro 1: Aspectos positivos e negativos da interface e da usabilidade do formulário do *Google docs*.

5.2 SuaPesquisa

Diferente da planilha do *Google docs*, que é gratuita, os serviços do aplicativo 'SuaPesquisa' são pagos, sendo concebidos e desenvolvidos pela SiteBlaster¹³, uma empresa especializada em projetos *web*, que atua desde 2003 fornecendo serviço para clientes nacionais e estrangeiros.

De acordo com a organização "A Equipe SuaPesquisa.com.br é formada por profissionais com *know-how web* em formulários e pesquisas online de diversos tipos, atendendo empresas com diferentes necessidades" (SITEBLASTER, 2011). Assim, é possível contratar serviços de pesquisas de mercado, pesquisas de opinião, enquetes, inscrições em eventos, simulados e provas etc., para serem desenvolvidos no ambiente virtual, através do site 'SuaPesquisa.com.br', o qual constitui uma verdadeira plataforma de serviços *online*. Para contratar o serviço é preciso solicitar um orçamento, o que pode ser feito na própria página e que será enviado por email, por um dos consultores de plantão.

A empresa disponibiliza uma "versão *free*", que pode ser usada em caráter de teste durante 15 dias, para desenvolver uma pesquisa com até 30 (trinta) pessoas. Para usá-la, basta preencher um cadastro no site, onde há um *link*/botão em lugar de destaque ofertando essa possibilidade. E foi a esta versão gratuita que tivemos acesso e avaliamos neste estudo.

Quanto aos *Recursos e serviços disponibilizados* na versão gratuita de SuaPesquisa, constatamos que o pesquisador tem ao seu dispor um conjunto de ferramentas sofisticadas

¹³ A SiteBlaster está instalada na Rua Sergipe, 475 1º Andar, em São Paulo/SP, e pode ser contactada pelo telefone (11) 3663-6763. Ela desenvolve projetos sob encomenda de criação, hospedagem, administração e posicionamento em mecanismos de busca (SEO) do site/loja virtual, pesquisas/formulários, divulgação (e-marketing) e relacionamento online com seus clientes (SITEBLASTER, 2011) Disponível em : <<http://www.siteblaster.com.br/Empresa.asp>>).

para coleta, tabulação e análise dos dados, embora com algumas limitações. Por exemplo, apesar de não limitar a quantidade de questões do formulário eletrônico, só é possível aplicar a pesquisa com 30 respondentes. Mais que isso é preciso contratar a versão paga, o que também é necessário para cruzar variáveis e obter um relatório com resultados mais detalhados. Aliás, dos 03 (três) tipos de relatórios ('*excel*', '*pdf*' e '*txt*') apenas o formato *excel* é disponibilizado na versão gratuita do aplicativo *web*. Contudo, o relatório tem uma vantagem: além de impresso, pode ser descarregado para um computador pessoal.

Observamos que o aplicativo SuaPesquisa dispõe de recursos diferenciados que podem facilitar bastante o trabalho do pesquisador, tais como um banco de dados vinculado e um gerenciador de e-mails, usados, respectivamente, para cadastrar os possíveis respondentes e convidá-los para responder uma pesquisa, sem a necessidade de sair do aplicativo e ir a outro servidor de e-mail. O banco de dados permite a incorporação de listas produzidas em outro *software* além de cadastrar novos nomes, formando uma lista de contatos que pode ser usada novamente em outras pesquisas.

O aplicativo SuaPesquisa, em comparação ao *Google docs*, possui uma *navegação* fácil e intuitiva, com uma série de ícones de orientação de fácil memorização, que permitem ao usuário saber onde está, qual a próxima etapa da pesquisa a ser realizada etc. O suporte ao usuário é eficiente, estando disponível e de fácil localização dentro da própria ferramenta, através de tutoriais de ajuda e do atendimento *online* personalizado. Há também um modelo básico de questões/perguntas de caráter socioeconômico já formatadas, que podem ser usadas ou descartadas pelo pesquisador no momento de construir seu instrumento de coleta de dados.

O aplicativo segue os padrões de *usabilidade* e possui uma *interface* amigável, dispondo os elementos que constitui a página *web* de forma estruturada e compreensível, mesmo para um pesquisador não afeito a ferramenta. A usabilidade e interface ainda merecem atenção especial aos aspectos negativos, apresentados abaixo junto com os positivos, percebidos na nossa experiência:

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none">- Permite incluir uma logomarca/imagem no <i>layout</i> do formulário eletrônico;- Seções bem sinalizadas, que permitem ao usuário se localizar e saber onde está dentro do aplicativo;- Gera automaticamente uma página com URL relacionado ao login/nome do produtor/autor da pesquisa, que permite localizar a pesquisa na web.- Emissão de mensagem de 'enviado com sucesso'/conclusão da pesquisa para o respondente.	<ul style="list-style-type: none">- Não permite personalizar o plano de fundo do questionário;- Não é possível visualizar o questionário publicado durante o processo de construção;- Os avisos de erros são genéricos, não são precisos/claros;- O tamanho do arquivo e espaço para inserir a logomarca/imagem é pequeno (máximo 20 k);- Não enumera automaticamente as questões/perguntas do formulário eletrônico.

Quadro 2: Aspectos positivos e negativos da interface e da usabilidade do aplicativo SuaPesquisa.



6 Conclusões

Nesse estudo, verificamos que há diversas tecnologias disponíveis para desenvolver pesquisas *online*, das mais simples às mais complexas, com diferentes níveis de interatividade, usabilidade e navegabilidade, aspectos que podem facilitar e influenciar o trabalho de coleta, tabulação e análise dos dados do pesquisador. Assim, esta foi uma das hipóteses testada e confirmada nesse estudo exploratório.

Se o pesquisador não tiver experiência com pesquisa via Internet e estiver principiando nesse segmento da atividade terá ainda mais dificuldade em manusear aplicativos *web*. Caso dos alunos que ainda estão em processo de formação, nos cursos de Relações Públicas, e que antes de assimilar as facilidades dos recursos tecnológicos devem aprender a desenvolver um projeto de pesquisa e, especialmente, a identificar os procedimentos metodológicos adequados a cada situação/problema.

Nesse sentido, é salutar que os cursos incluam em seus currículos a pesquisa via Internet como temática de estudo, assim como os professores tenham acesso e conheçam os aspectos metodológicos e práticos dessa modalidade de pesquisa, que tende a crescer cada vez mais, diante das vantagens/ganhos de custo e tempo, em detrimento das técnicas de coleta tradicionais. Espera-se que com tais facilidades os profissionais de comunicação corporativa não tenham mais desculpas para não realizar estudos quantitativos e pesquisas sistematizadas.

Constatamos também que o uso eficiente das funcionalidades dos *softwares* de pesquisa é influenciado pelos conhecimentos tanto em informática quanto em metodologia da pesquisa. Conhecer os tipos de escala, entender as variáveis da pesquisa, saber qual variável tem influência sobre outra, é essencial no momento de desenhar o instrumento de coleta de dados e analisar os resultados de uma pesquisa de opinião *online* ou presencial. Por outro lado, são muitas as funcionalidades disponibilizadas pelos *softwares*, filtros e cruzamento de variáveis, opções de escala e de tipos de questões, saber usá-las requer dedicação e estudo.

Assim, o conhecimento em metodologia da pesquisa e sobre os aplicativos tecnológicos deve dialogar com os objetivos pretendidos, para se possa definir com segurança como o respondente será abordado, como será divulgada a pesquisa, entre outros itens. Afirmamos isso por constatar que o respondente não chega espontaneamente a pesquisa *online*, ele precisa ser informado, ser estimulado através de emails, cartazes, brindes, boca a boca etc. como no caso da pesquisa "Quem é o aluno de Relações Públicas da UFPB?", realizada sob nossa coordenação via Internet. Convém esclarecer que após os pré-testes, optamos por usar o *google docs* para



realizar tal pesquisa, basicamente por causa da portabilidade deste aplicativo e porque seu uso não implicou custos adicionais para realização da tarefa¹⁴.

Por fim, destacamos a importância da pesquisa *online* enquanto ferramenta de relações públicas, visando conhecer as opiniões, às atitudes e os comportamentos dos públicos, para assim desenvolver uma comunicação estratégica que contribua para os resultados organizacionais. Salientamos também a importância de estudos empíricos sobre o tema, como forma de aproximar a atividade de relações públicas das mídias digitais e das novas demandas geradas por um mundo conectado e transformado em uma sociedade em rede.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL – ABERJE. *Paradoxos na Pesquisa de Comunicação Corporativa - Pesquisa Inédita da ABERJE*. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=248> Acesso em: 30 de maio 2011.

BRITTO, Talita Paganí. *Desvendando o Desenvolvimento de Websites*. 2006. Disponível em: <www.apostilando.com/download.php?cod=2372&categoria=> Acesso em: jan 2008.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *A evolução da Internet no Brasil*. W3 Editora: São Paulo, outubro de 2010. Disponível em: <<http://www.cgi.br/publicacoes/revista/edicao03/cgibr-revistabr-ed3.pdf>>. Acesso em: 1 de jul 2011.

_____. *Dimensões e características da Web brasileira: um estudo do .gov.br*. Disponível em: <www.cgi.br/publicacoes/.../govbr/cgibr-nicbr-censoweb-govbr-2010.pdf>. Acesso em: 1 de jul 2011.

FREITAS (H.), JANISSEK-MUNIZ (R.) e MOSCAROLA (J.). *Dinâmica do processo de coleta e análise de dados via web*. CIBRAPEQ-1ª Conferência internacional do Brasil de Pesquisa Qualitativa, 24 a 27 de março, Taubaté/SP, 2004a. Colóquio. 10 pág. Anais em CD-ROM.

FREITAS H.; JANISSEK-MUNIZ (R.); Andriotti, Fernando Kuhn; FREITAS P.; COSTA, Ricardo Simm. *Pesquisa via Internet*. Disponível em: <http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2004/2004_140_rev_eGIANTI.pdf> Acesso em: 21 de junho 2011.

¹⁴ Os resultados da pesquisa '*Quem é o aluno de Relações Públicas da UFPB?*' está disponível em <<http://www.cchla.ufpb.br/larp/>>, onde também é possível saber mais sobre as estratégias de relações públicas desenvolvida para atrair os alunos e estimulá-los a responder o questionário *online*.



GOOGLE DOCS. Disponível em: <<http://www.google.com.br/options/>> Acesso em: maio de 2011.

GRUNIG, James E. Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de Relações Públicas. In: *Organicon* - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Universidade de São Paulo. Ano 2. Nº 2. 1º Semestre de 2005. pp. 46 a 69. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista%202/jamesegruning.pdf> Acesso em 28 de jun de 2011.

LILIANA VASCONCELLOS; LUIS FERNANDO ASCENÇÃO GUEDES. *E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica*

LOEWE, Germán; PARO, Bruno; PÁRAMO, Raúl. *Quando fazer pesquisas através da Internet?* Disponível em: < <http://www.netquestbrasil.com.br/docs/quando-fazer-pesquisas-atraves-da-Internet.pdf>> Acesso em: 30 de maio de 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane. *Desafios Contemporâneos da Comunicação: Perspectivas de Relações Públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2008.

MALHOTRA, N. K. *Introdução a Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

OLIVEIRA, Janete. Pesquisa de mercado e de opinião: otimizando as oportunidades no cenário de negócios. In: LUCAS, Luciene (Org.). *Com credibilidade não se brinca: A identidade corporativa como diferencial nos negócios*. São Paulo: Summus, 2004.

PIROLO, Maria Amélia Miranda . FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. A Pesquisa de Opinião: O “ver” e o “fazer” do relações públicas. In: *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001*. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4557/1/NP5PIROLO.pdf>>

RC. *TUTORIAL SOBRE O Google Docs: Para Professores!* Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/6060057/Tutorial-Google-Docs>> Acesso em 11 julho de 2011.

SITEBLASTER. *Seviços SuaPesquisa*. Disponível em : <<http://www.siteblaster.com.br/Empresa.asp>>. Acesso em: junho 2011.