

# METODOLOGIA DA PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO SOCIAL: anotações de aula

SOLANGE PUNTEL MOSTAFA <sup>1</sup>

## Resumo

Apresenta o estado da arte na metodologia da pesquisa em relações públicas e comunicação social, tendo em vista a literatura brasileira publicada disponível sobre o assunto. Identifica tipos e técnicas de pesquisa mais utilizadas em Relações Públicas e Comunicação Social como Grupos de Discussão, Enquetes, Pesquisas de Opinião Pública, Pesquisa de Campo e Planejamento estratégico para pesquisas institucionais. O novo campo da “Educomunicação” apresenta-se como mais um desafio metodológico para a área. Conclui ser escassa a literatura periódica brasileira formal relatando resultados e metodologias de pesquisa.

## Abstract

State of the art in the field of Public Relations and Social Communication is presented concerning Research Theories and Techniques. Popular research techniques such as Focus Groups, Surveys, Public Opinion Research and Strategic Planning for institutional researches are discussed. Emergent new interdisciplinary field as “Educommunication” is presented as a major methodological challenge. The author points out the few available Brazilian research literature as formal academic periodicals reporting researches.

<sup>1</sup> Doutora em Educação.  
Professora do PPG/ME  
da Univali. E-mail:  
smostafa@uol.com.br

## Palavras-chave:

Relações Públicas, comunicação social, metodologia da pesquisa.

## Introdução

Relações Públicas são tematizadas como políticas e técnicas de relacionamentos. Relacionamentos sempre públicos, isto é, institucionais. A empresa pública, privada ou pública não estatal veicula uma imagem ou um conceito, não apenas por uma necessidade mercadológica mas por questões de identidade ou de sua “razão social”. Assim, uma universidade constrói a sua imagem baseada nos fins que estabelece para si e nos meios para atingi-los tanto quanto uma empresa de serviços ou industrial. Todas elas veiculam uma imagem que é importante explicitar. Para si e para os seus públicos. Em todos os textos conceituais de Relações Públicas há referência aos relacionamentos da “empresa” ou do “empreendimento” com os seus públicos: relacionamentos com o público interno, público externo, com o governo, relações com a mídia, tida como um “outro público”, relacionamentos com as escolas, com a comunidade e com o público consumidor, naquilo que alguns chamam “o sistema organização-públicos” (Simões, 1995, p. 42).

Cada um dos públicos é um capítulo na vida das empresas e na vida dos livros de Relações Públicas. Não por acaso. Mais e mais as organizações estão sendo julgadas pela sua ação social e não apenas por seu desempenho em termos de venda, lucros e produtividade (Ianheg, 1997, p. 159). Essa ação social implica em relacionamentos pessoais intra e interinstitucionais. Por isso as atividades de Relações Públicas como a realização de campanhas, de eventos, inaugurações e assessorias de imprensa variadas, enfim, o programa integrado de comunicação empresarial visam a essência da comunicação que é “tornar comum conceitos, entendimentos e experiências” (Paula & Almeida, 1997, p. 214); É comum, portanto, a aproximação de Relações Públicas à técnicas de entendimento, no sentido de adequar a auto-definição da empresa ou do empreendimento com a representação social que as pessoas fazem dela. Esclarece-nos Grad (1999): “... propaganda é o que você fala de si. Relações Públicas é o que os outros falam de você”.

Naturalmente que não é um falar qualquer. Há tentativas teórico-conceituais mais apuradas entre os autores da área: “Relações Públicas é a gestão da função política da organização” (Simões, idem, p. 83). Para esse autor, as correntes que propugnam Relações Públicas como meio de comunicação, ou como via de dupla mão, ou como uma técnica que visa estabelecer e manter a compreensão mútua ou ainda integrar interesses, todas essas ‘escolas de pensamento’ precisam ser superadas na sua compreensão da gestão da função política de ‘predispor os mercados às trocas com a organização, valorizando-a, na consciência e nos sentimentos dos públicos, pela sua legitimidade’ (Idem, p. 215). Aposta mais na identificação da atividade de Relações Públicas ao Marketing (sua escola é mais simpática ao lema ‘Relações Públicas são um instrumento de Marketing’); as Relações Públicas ‘funcionalizam-se em razão do marketing. Têm-no como finalidade última, mas este, por sua vez, incontestavelmente, não se reduz à comercialização’ (Idem, p. 219).

De todo modo é válido alertar que a literatura de Relações Públicas consultada para estas anotações ainda não menciona a Gestão do Conhecimento e a Inteligência Competitiva como áreas de seu interesse.

## ○ ensino e a literatura

Uma das dificuldades do ensino de Metodologia da Pesquisa Científica em Relações Públicas é a escassez da literatura da área. Se há dez anos Lopes (1999, p. 71) já observava a predominância, na bibliografia dos cursos de Comunicação, de livros voltados para a pesquisa em ciências sociais em geral, hoje já podemos encontrar livros inteiramente dedicados a relatos de pesquisa em comunicação, como é o caso de Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética (Guareschi, 2000). Mesmo assim, ainda é escassa a literatura compendiadora das experiências. Especialmente em Relações Públicas. Por outro lado, os sites disponíveis na Internet sobre Relações Públicas agrupam algumas pesquisas oriundas dos cursos brasileiros de graduação, mostrando a força dos meios eletrônicos e quiçá o germe de uma frutífera produção científica vindoura. O que falta, talvez, é o esforço dos programas em veicular a pesquisa em produções editoriais acadêmicas.

Nos manuais disponíveis no mercado brasileiro de Relações Públicas o que há são algumas páginas dentro de capítulos de livros ou um capítulo dentro de um livro como é o caso de França (1997, p. 18).

Os comentários de Lopes (Idem, p. 71) podem ainda corresponder à realidade da áreas hoje: "... sabemos da precariedade que marca a publicação de textos voltados para as metodologias no campo da Comunicação, até mesmo no âmbito internacional. Esses textos são raríssimos, e o que normalmente se encontra são referências ocasionais às problemáticas metodológicas em Comunicação, na forma de tópicos em textos que não são de metodologia... parece que só com o avanço das pesquisas é que a necessidade de refletir sobre a ciência que está se fazendo pode se viabilizar..."

Para o olhar da Ciência da Informação, a fragilidade teórica de uma área expressa-se na ausência de revistas científicas a ela dedicadas. É notável, mesmo em trabalhos apresentados em congressos, a baixa referência às revistas científicas ou acadêmicas na área de Relações Públicas (veja-se por exemplo os trabalhos apresentados ao GT Relações Públicas do Congresso Intercom, 1999). Relações Públicas é uma área onde predominam os livros-textos que, embora sendo de boa qualidade, não têm a mesma estrutura ou função da revista científica. A ênfase da produção em Relações Públicas está voltada para a implementação dos programas de ação. Embora boa parte dos autores, clássicos ou modernos, advoguem a necessidade de realizar pesquisas "antes e depois da ação de comunicação", elas não aparecem na literatura acadêmica da área com a mesma frequência dos programas integrados de comunicação empresarial. Ou quando aparecem, a pesquisa é apresentada como mais um programa de ação, dentre outros, como é o caso dos discentes da Uel (Rizzo et al) em que pesem a excelência e criatividade do programa de ação. E como conseqüência o relato da pesquisa não possibilita a réplica por não conter os passos previstos no metiê da metodologia científica; em outros trabalhos da mesma Uel já podemos ver exemplos de pesquisa úteis à réplica em outros contextos (Pirolo et al).

# Tipos de Pesquisa

Exemplificaremos três tipos de pesquisas usuais em Relações Públicas : 1) Grupos de Discussão; 2) Enquetes/Pesquisa de Campo/Auditoria de Opinião e 3) Pesquisas Institucionais.

## 1) Grupos de Discussão

- Os Grupos de Discussão, além de técnica de pesquisa em Relações Públicas e nas Comunicações em geral passaram a fazer parte do cotidiano dos pesquisadores e do homem leigo com o advento das tecnologias. A Internet popularizou a questão das conversações, sejam as especializadas por áreas de conhecimento, sejam as estratificadas por sexo e idade nas salas de bate-papo virtuais. O fato é que a discussão em grupo não é mais observação apenas da psicoterapia de grupo.

Como pondera Guareschi et al (2000, p. 263) a observação participante é mais afeita a pesquisas que referem-se a papéis sociais e ao funcionamento das organizações; já os grupos de discussão, ou técnica dos grupos focais, têm a vantagem de tomar menos tempo do que a observação participante; em um período de tempo relativamente menor, consegue-se intensa interação no grupo sobre determinado tópico. Como a interação do grupo dá-se de forma espontânea, como em qualquer conversação, é possível ao pesquisador observar atitudes e suas representações sociais. Com uma recomendação importante: os grupos devem ser pequenos (6 a 12 pessoas) e homogêneos. A técnica é utilizada também em pesquisas de mercado. O grupo reúne-se para discutir um produto, serviço ou mesmo uma organização. Os exemplos que se seguem utilizam-se da técnica do Grupo de Discussão em diferentes contextos epistemológicos como Relações Públicas, Psicologia Social e Ciência da Informação. Subjaz nos três exemplos a Análise de Conteúdo para a categorização das falas, sobre o que falar-se-á mais detidamente no final deste texto.

- Docentes de dois Departamentos da Uel (Relações Públicas e Ciência da Informação) avaliam a satisfação dos universitários com relação à Biblioteca por referência a quatro itens de discussão: a) condições gerais de atendimento; b) condições de conforto ambiental na disponibilidade de equipamentos e espaço para leitura, localização dos catálogos, etc.; c) avaliação de Produtos e Serviços como acesso às bases de dados e a serviços tipo Orientação/Normalização de trabalhos acadêmicos, etc. e d) avaliação do acervo. As autoras concluem o estudo satisfeitas com a técnica, a qual possibilitou interação e intensa troca de informações “imprescindíveis na formação do público, o qual constitui o objeto de trabalho dos profissionais de Relações Públicas”; observam ainda que essa técnica, por ser qualitativa, mostrou-se produtiva para a área de Biblioteconomia mais voltada para métodos quantitativos.

- Docentes e alunos de psicologia da PUCRS utilizaram a técnica para “conhecer com mais profundidade a representação social do político e da política, no sentido de entender quais as imagens que as pessoas possuem dessa realidade e as

consequências que derivam da existência de tais representações. Foram formados seis grupos focais com oito participantes cada, entre estudantes médios, universitários, e moradores de bairro. Para cada grupo foi proposto que falasse o que pensa da política. Gravadas e ouvidas as falas, os pesquisadores identificaram 411 verbalizações úteis às categorizações. Trabalharam com 9 categorias, a saber: 1) a política como manipulação e dominação; 2) a política como coisa ruim e sujeira; 3) a falta de educação do povo e assim por diante. Cada categoria dentre as nove foi interpretada pelos pesquisadores à luz do que chamam Hermenêutica de Profundidade, o que lhes possibilitou captar a ideologia presente nas formas simbólicas. Essa pesquisa revela-se importante porque explicita a um só tempo, uma técnica e uma teoria de pesquisa, isto é, uma pesquisa com tabulações de dados, interpretando-os à luz de um referencial teórico, tão caro à pesquisa de pós-graduação (Guareschi, 2000, p. 261-276).

- O estudo de Terra (1998) apresenta uma análise de conteúdo em duas listas eletrônicas de discussão. No caso, não houve grupos de discussão ao vivo. A autora acessou duas listas de discussão disponibilizadas na Internet, imprimiu suas mensagens durante três meses, categorizando-as por assunto. Intitulou sua pesquisa: “Três meses na vida das listas de discussão Ancib-L e Comut-on-line. Seu objetivo era estudar a comunicação informal de uma categoria de pesquisadores (os cientistas de informação) comparando seu padrão de comunicação com profissionais bibliotecários. Esperava-se que as discussões da lista dos pesquisadores fossem mais teóricas, pois nela estão inscritos uma grande maioria de doutores e mestres. Foram analisadas cerca de 300 mensagens em cada lista, reunidas em seis categorias. Concluiu-se que a lista acadêmica não apresentava propriamente discussão de temas, mas estava funcionando mais como serviço de disseminação seletiva de informações. E a lista profissional concentrava suas mensagens em torno do funcionamento do sistema on-line de empréstimos entre as bibliotecas, cumprindo seu papel técnico-profissional de interação entre os profissionais que trabalham no Comut Brasil afora.

Os grupos de discussão eletrônicos são numerosos e por isso com características diferentes dos grupos ao vivo, como prevê a técnica, mas constituem-se em valiosos objetos de pesquisa, especialmente para o pessoal de Relações Públicas, pois são freqüentados por ‘experts’ de todos os níveis acadêmicos, governamentais e empresariais. Sua monitoração constitui hoje uma importante ferramenta da Inteligência Empresarial, ou para a Inteligência Social, no caso das conversações realizadas pelos que lutam pela democratização dos meios de comunicação.

## 2) Enquetes, Pesquisa de Campo, Auditoria de Opinião

**Enquetes** - Aqui sim estamos no terreno público das Relações Públicas. Quantos de nós já não fomos assaltados por promotores com seus questionários à mão armada? Minutos antes de iniciar essas anotações de aula, a autora foi surpreendida em uma rua do Balneário Camboriu, SC com o seguinte arsenal de perguntas, sob o título “Pesquisa de Viagem”: “Costuma viajar? Qual o último lugar que passou as férias? Qual a viagem dos seus sonhos no Brasil? Gostaria de conhecer Natal (RN)? Gostaria de retornar ao Balneário Camboriú? Já ouviu falar de...

Gostaria de ...”. São as pesquisas das empresas hoteleiras e turísticas que precisam conhecer o seu público. Ditas, por isso, pesquisas de mercado. Definidas como “um instrumental técnico posto a serviço da informação mercadológica e para o que conta com regras e métodos rigorosamente científicos, respaldados teórica e praticamente ao longo do tempo e testados nas mais variadas situações de mercado” (Rutter & Abreu, 1994, p. 6) .

Apesar de não serem respeitadas por todos dentro das Universidades, especialmente pelos teóricos das Ciências Sociais, justamente por serem do mercado, as pesquisas de mercado são praticadas por áreas como Administração e Relações Públicas. As Universidades precisam instrumentalizar os profissionais de forma que eles atuem no mercado e com as regras do mercado. Não se trata aqui de discutir referenciais teóricos questionadores do mercado. Ainda que seja possível encontrar abordagens mais antropológicas em Administração, por exemplo Serva & Junior (1995). Mas as pesquisas ligadas a Marketing já desenvolveram sofisticadas técnicas estatísticas. Como dizem Rutter & Abreu (Idem, p. 12) “as pesquisas de mercado, como aliás toda pesquisa, têm suas próprias leis, regras e métodos”.

Da mesma forma que as pesquisas acadêmicas, as de mercado também englobam vários níveis. Há as pesquisas mais simples e pontuais que apenas almejam uma caracterização rápida do objeto, seja ele um público, um serviço, um produto. Por exemplo, qual o melhor slogan para minha campanha? São as chamadas enquetes. O site [www.enquetes.com.br](http://www.enquetes.com.br) disponibiliza várias dessas enquetes, classificando-as por assunto à maneira dos serviços de busca Altavista ou Yahoo. Possibilita também importar a interface e o banco de dados para qualquer outro site. Assim, o internauta pode hospedar uma enquete dessas na sua própria página. Se o internauta for um educador poderá hospedar em sua página a seguinte enquete para que leitores de sua página votem: “1) quem é responsável pela dificuldade de aprendizagem de alunos nas escolas? Respostas: a) O professor. b) O aluno. c) O sistema educacional definido pelo governo. d) A família do aluno. e) Não sabe/prefere não opinar”.

Após votação, o internauta obtém resultados parciais instantaneamente, incluindo o seu voto. Qual o problema com as enquetes? Essa referida acima fala de um processo educacional totalmente abstrato. Quem é esse aluno de que fala a enquete? E o professor, é de que escola, de que região do país, em que nível de ensino se situa? Que família é essa? Por não serem amostrais ou estratificados os “dados” não se situam em lugar nenhum. Não respondem a nenhuma problemática a não ser a uma generalíssima má qualidade de ensino. O resultado é que quase nada se pode fazer com os resultados. O item de número c) está ganhando dos demais nessa enquete específica (confira se ela ainda está no ar em [www.enquetes.com.br](http://www.enquetes.com.br)), o que incita a uma análise do “expurgo do outro”, cabível se o item vencedor fosse qualquer um dos elencados entre a e d; realidades complexas não cabem numa único sintoma; porém, se é esse o sintoma apontado pela opinião pública, há que ter também uma explicação para ele.

A enquete mede uma opinião. E toda opinião tem um significado comum, pois é apenas uma opinião. São importantes as nossas opiniões sobre o mundo?

Sim, todos temos opinião e as pesquisas de opinião são até curriculares nos cursos de Relações Públicas, chamadas pesquisas de opinião pública. Os gestores educacionais querem saber qual a representação social que os professores fazem do ensino. O pessoal de Relações Públicas quer saber a opinião dos gerentes das empresas locais, se eles conhecem as atividades e os benefícios que um setor de RP traria para sua empresa. Os jornalistas estão sempre analisando as reportagens de jornais e revistas para saberem qual a “idéia pensante” por trás desta ou daquela política editorial, isto é, qual representação social subjaz à forma como o jornal veicula tais e tais temas. Opinião, então, é importante. Mas, por ser uma simples opinião, é preciso que o pesquisador a interprete. E ele só poderá fazê-lo se teorizar ou problematizar o objeto, alçando-o à condição de objeto teórico. A opinião, colhida na rapidez de um sim ou não ou na data marcada de uma longa entrevista, é parcial. Dizemos que o senso comum é fragmentado. E por sê-lo, torna-se também contraditório. Contradições que o pesquisador, munido de um referencial abrangente o suficiente para acolher as contradições inevitáveis do senso comum (da opinião comum), possa explicá-los num nível superior em relação ao nível em que elas se apresentam à primeira vista, nas nossas enquetes telefônicas, impressas ou eletrônicas.

Para ficar só com os dados, sem saber interpretá-los, o site das enquetes oferece resultados sobre o que pensam internautas sobre vários assuntos (sabe lá de que partes do mundo, provavelmente os de língua portuguesa).

Segundo Andrade (1994, p. 49) as pesquisas em Relações Públicas podem ser classificadas em 9 categorias: 1. pesquisa de atitude; 2. pesquisa de opinião pública; 3. pesquisa motivacional; 4. pesquisa de tendências sociais; 5. pesquisa de mercado; 6. pesquisa de meios de comunicação; 7. pesquisa de leitura; 8. pesquisa de avaliação; 9. pesquisa institucional ou administrativa. Segundo o mesmo autor, as pesquisas mais praticadas em Relações Públicas são as de Opinião Pública e as Institucionais. Grosso modo, as nove categorias poderiam ser reclassificadas em duas: opinião e organizacional. Daí a obrigatoriedade de discutir Opinião Pública no currículo de graduação em Relações Públicas. São válidos os comentários de Wey (1986, p. 50): “... a enquete é bastante usada pelos meios de comunicação de massa para conseguir uma rápida abordagem sobre assuntos momentâneos e problemas que atingem a população, conseguindo assim uma rápida visão da opinião pública, de maneira completamente aleatória”. Ou podem referir-se também a meios de comunicação dirigida.

**Pesquisas de Campo** - As pesquisas “de campo” seriam enquetes enriquecidas com questões abertas complementando as questões fechadas, o que permitiriam opiniões não determinadas apenas por um clique do mouse (apesar de que, esse mesmo clique elege Presidentes da República nas democracias ocidentais). Marcar um x nas questões de múltipla escolha é também o dilema de vestibulandos brasileiros anualmente.

Não se deve, pois, subestimar os instrumentos de coleta da “opinião” e nem a própria “opinião” do “público”. Melhor é historicizar as áreas de conhecimento e o contexto no qual as áreas desenvolvem suas terminologias e metodologias de conhecer a realidade.

As pesquisas de campo podem referir-se a meios de comunicação dirigida como a avaliação feita por professores e alunos do curso de Relações Públicas da ECA/USP na disciplina Pesquisa de Opinião Pública: 430 entrevistas com alunos, professores e funcionários da toda a Universidade opinaram sobre o Jornal Universitário de ampla aprovação na comunidade interna (resultado já propiciado pela pesquisa que detalhou o conhecimento dos leitores sobre o jornal, hábitos e frequência de leitura do mesmo, assuntos preferidos e questões relativas à apresentação gráfica do jornal; vale a pena ver a apresentação gráfica e fotográfica da pesquisa na Internet em [www.usp.br/jorusp/jusp486/manchet/rep\\_res/especial.html](http://www.usp.br/jorusp/jusp486/manchet/rep_res/especial.html). Tal pesquisa, poderíamos classificá-la como “de campo”, pois vai muito além das já mencionadas enquetes aleatórias. A página do IBOPE ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)) traz também esclarecimentos metodológicos de todas as pesquisas realizadas pelo Instituto, algumas de extremado rigor na seleção das amostras.

**Auditorias de Opinião ou Análises Institucionais** - Pela forma com que Mestieri & Melo (1997, p. 21) entendem a Auditoria de Opinião, ela assemelha-se ou pode mesmo ser considerada uma pesquisa institucional: “A auditoria de opinião destina-se ao levantamento do perfil real da organização pública ou privada, do nível de conhecimento e aceitação de seus produtos e serviços, do grau de satisfação de seus públicos e ao levantamento de desempenho de gestões administrativas. Também tem por objetivos o levantamento de conceitos e preconceitos emitidos pelas lideranças dos diversos públicos que possam influenciar direta ou indiretamente uma organização, um produto, um projeto ou uma decisão.”

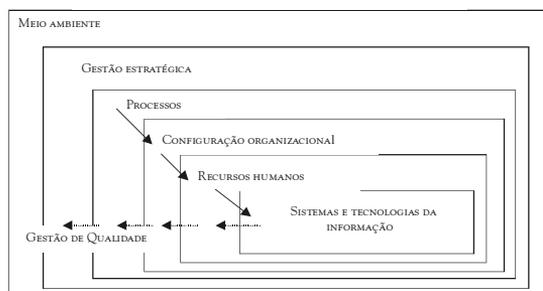
Continua o autor: “A auditoria de opinião estrutura-se basicamente sobre técnicas de entrevistas abertas, de relatórios e de análises de material coletado junto a representantes ou lideranças previamente identificadas dentro do público considerado como preferencial de uma organização” (Idem, p. 21).

Dessa forma, a pesquisa que realizamos junto a uma Secretaria Municipal de Educação utilizando a metodologia do Planejamento Estratégico intitulada Políticas Públicas Municipais: geração de base de dados multimídia (Mostafa & Pontes & Alencar, 2000) pode estar sendo uma Auditoria de Opinião.

Na abordagem sistêmica de gestão, parte-se da missão organizacional e chega-se às tecnologias de informação adotadas pelos processos. As organizações são vistas como “processos permanentes de tomada de decisões” (Idem, p. 83).

O gráfico\* abaixo ajuda a entender a abordagem estratégica de gestão.

GESTÃO DA QUALIDADE NA IES



\*Fonte: Tachizawa, T & Andrade, R. O .B Gestão de Instituições de Ensino, p. 61.

A tomada de decisão está intimamente ligada à disponibilização de informações, sejam informações gerenciais ou técnico-científicas. Tachizawa & Andrade (Idem, 1999, p. 118) chegam mesmo a dizer que o “sistema moderno de gestão depende de medição, informação e análise”. Não deixa de ser útil a operacionalização do gráfico dos autores num instrumento de coleta de informações para análises institucionais, pois o gráfico parte do ambiente externo chegando até a sala dos entrevistados onde são analisados documentos e processos documentais de arquivamento e recuperação da informação. A pura “aplicação” do roteiro também não garante a apreensão da realidade que se quer entender, mas é uma aproximação. Completa-a, do ponto de vista informacional, a visita detalhada aos locais de trabalho de cada ator com o exame de toda a documentação e das formas de tratá-la.

Em que pese a hegemonia das reflexões filosóficas acerca da gestão educacional, em termos de políticas educacionais, onde as mudanças no mundo do trabalho são teorizadas com apoio de gráficos macro-sociais (Ferreira, 1998, p. 102), o tema da gestão educacional não pode dispensar aspectos propriamente gerenciais onde a disponibilização de informações venha a se tornar centro de mais atenções.

Após as últimas teorizações sobre a importância que a Informação assumiu na sociedade atual, já podemos ver que há uma mudança na percepção da Informação como algo que interessa. Se no começo da década tivemos trabalhos nos quais os atores duvidavam do papel do registro, fosse na área da saúde, fosse na educação, (Gonçalves, 1994; Moraes, 1994), hoje esta posição vem misturada com os que já acreditam. Não o bastante talvez para aprender o como fazer. Daí a importância do livro-manual de Vasconcelos (1999) e das ações-meio no projeto político pedagógico, seja do município, seja da escola. Ações-meio sempre esquecidas em detrimento dos fins últimos da educação. Disseram bem Bordignon & Gracindo (2000, p. 173): “a informação... é matéria prima da gestão”.

A pesquisa realizada nesta Secretaria Municipal de Educação que teve como objetivos o levantamento de necessidades de informação gerenciais dentro dos protocolos usuais da metodologia do Planejamento Estratégico propôs a definição por parte dos atores envolvidos de missão, metas e objetivos da organização, bem como o levantamento de suas necessidades de informação. Foram entrevistados 15 sujeitos entre Secretário, Diretores e Coordenadores, com Roteiro de Entrevista composto dos seguintes itens: Identificação do Responsável; Identificação do Setor; Histórico; Missão, Metas para o ano 2000; Parcerias/Convênios; Orçamento do Setor; Perfis de RH; Política de qualificação de RH; Organograma; Participação da Secretaria nas demais pastas municipais; Diferencial competitivo entre as demais Secretarias da região; Fatores críticos de sucesso; Problemas; Informação para tomada de decisão; Produtos e serviços; Mapeamento das fontes de informação; Participação no planejamento; Expectativas quanto à pesquisa. Como resultado da primeira fase da pesquisa, tivemos o delineamento de indicadores a serem considerados no delineamento de base de dados gerenciais e de conteúdo para a Secretaria, algumas de alcance para todas as pastas da Prefeitura, cumprindo o quesito das políticas públicas, área de financiamento da pesquisa.

Em que as pesquisas de auditoria de opinião ou institucionais superam as “pesquisas” como as denominam Mestieri & Melo (Idem, p. 19-20). Por pesquisa os autores referem-se às pesquisas em Relações Públicas: “Sob a ótica das relações públicas, a pesquisa é freqüentemente um processo frio. Quando bem realizada pode representar um corte vertical no conjunto dos integrantes de um segmento para o conhecimento de seus anseios e expectativas sobre determinado tema ou objeto de pesquisa. Não será possível, porém, identificar as raízes desse posicionamento, nem as sutilezas que podem desviar e até mesmo conduzir propositalmente a perfis ou padrões desejados de respostas. Também não será possível identificar pelas tabulações de uma pesquisa os aspectos e argumentos consistentes que permitem a alteração da opinião do conjunto de integrantes de um segmento.”

## Áreas de conhecimento e suas especificidades metodológicas

A psicologia cognitivista vem desenvolvendo as escalas psicométricas desde os anos 30. Utilizadas em pesquisas de várias áreas nas Ciências Humanas para medir categorias subjetivas como sentimentos, expectativas, motivações, satisfação ou atitudes. Numa palavra, comportamentos. Muito usadas na área de Marketing para avaliação de produtos e serviços. Úteis também em áreas menos tangíveis da Administração de Empresas como a ética e comportamento morais da classe empresarial. Relações Públicas também servem-se das escalas psicométricas para identificar “crenças, afetos e as tendências à ação frente a um objeto social” (Simões, 1995, p. 183). Em todas as áreas de ciências humanas encontram-se pesquisas de inspiração psicométrica.

Veementemente criticada pelos sócio-construtivistas ou pelos intelectuais mais devotos às determinações da estrutura social mais ampla e suas relações no comportamento humano, a psicologia comportamental tem oferecido às áreas sociais um veio de análise através das escalas psicológicas. A crítica recai sobre o aspecto individualizante da mente, do sentimento, das motivações, enfim do comportamento; as escalas pressupõem uma mente individual, um comportamento e uma cognição isolados e não socialmente construídos<sup>2</sup>.

As escalas psicométricas podem parecer simples à primeira vista, especialmente as escalas de Diferencial Semântico onde dois adjetivos opostos são pontuados pelo pesquisado num intervalo de sete pontos (honesto/desonesto; justo x injusto; moralmente correto x moralmente incorreto etc). Contudo, os princípios de elaboração de tais escalas são cuidadosamente elaborados pelos psicometristas, os quais teorizam sobre a melhor adequação na elaboração dos itens em critérios como comportamental, desejabilidade, simplicidade, clareza, relevância, precisão, variedade, modalidade, tipicidade, credibilidade, amplitude e equilíbrio (Pasquali, 1998). As doze regras acima são aplicáveis à construção de

<sup>2</sup> De fato, os cognitivistas não abrem mão dessa individualidade. Uma coisa é “análise do discurso” para uma corrente marxista. Outra completamente diferente é a análise de discurso para o cognitivista: ... “*mental representation plays a pervasive role in the discourse of scientists with other scientists... cognitive accounts view scientific knowledge as essentially individual rather than social in nature...*” (Freedom, 1997).

“testes psicológicos de aptidão, inventários de personalidade, de escalas psicométricas de atitude e do diferencial semântico” (Idem p. 1).

Dependendo da área, as escalas são complementadas ou “aplicadas” junto a outros recursos metodológicos. A pesquisa sobre ética empresarial, por exemplo, utilizou uma escala de diferencial semântico de oito itens distribuídos em três fatores como equidade moral, relativismo e contratualismo. Aos 273 empresários pesquisados foram apresentados quatro cenários (textos descritivos de situações éticas) aos quais eles deveriam se posicionar nas dimensões de equidade moral, na dimensão relativística (culturalmente aceitável/tradicionalmente aceitável) e na dimensão contratualística (viola um acordo não escrito/não viola um acordo não escrito). Exemplificando, o primeiro cenário apresentado a esses empresários na pesquisa de Santos (2001) ([www.geocities.com/RainForest/271/etica.html](http://www.geocities.com/RainForest/271/etica.html)) é uma situação de uma escola que contrata uma empresa de vigilância onde houve acordo tácito de revezamento de vigilantes a cada seis horas; a empresa estava revezando os vigilantes a cada 12 horas. O empresário opina se acha isso honesto, justo, moralmente aceitável, aceitável pela sua família, culturalmente aceitável, tradicionalmente aceitável, se isso viola um acordo não escrito ou se viola uma promessa tácita. Da comparação de respostas aos quatro cenários, a pesquisa descreve o comportamento do empresário, do gerente e dos clientes das empresas analisadas em três cidades do Estado de Alagoas.

Pesquisadores de várias áreas de conhecimento desenvolvem suas escalas nem sempre obedecendo às doze regras sugeridas pelos psicometristas especializados. Aproximam-se, porém, do objeto, pois não há outra forma de aprender a fazer pesquisa senão fazendo. A crítica exacerbada aos instrumentos que uma área de conhecimento desenvolve precisa ser complementada por outros para não cairmos no vazio metodológico ou nas pesquisas-ação, que pouco diferem das anotações de atitudes, opiniões ou comportamento em diários, prontuários ou agendas antropológicas.

Para um exemplo de Diferencial Semântico sobre atitude ou satisfação no trabalho, ver a “Escala Multidimensional de Satisfação no Trabalho” traduzida por Witter (Campos et al, 1991 p. 84); para avaliação de páginas web em cursos de graduação, ver a escala adaptada por Mostafa & Freitas ([www.geocities.com/spmostafa](http://www.geocities.com/spmostafa))<sup>3</sup>. A escala possui oito critérios (velocidade, primeiras impressões, facilidade de navegação no site, autoridade, conteúdo de informação, atualidade, interatividade da página e estratégia de ensino) distribuídos em vinte e dois indicadores; há também na literatura eletrônica escalas para avaliar meios de ensino, curso ou característica do educador em <http://prometeo.cica.es/recursos/instrumentos/diferenciales.htm>. Experimente fazer os exercícios rápidos do pragmatismo americano e descubra se voce é um professor behaviorista, cognitivista ou construtivista em [www.coe.uh.edu/courses/cuin6373/cog\\_comparison.html](http://www.coe.uh.edu/courses/cuin6373/cog_comparison.html).

<sup>3</sup> O instrumento encontra-se dentro do ícone Cursos Ministrados/Fontes eletrônicas de informação para educadores/Avaliação de páginas web/Instrumento de pesquisa.

## Comparando as técnicas de pesquisa

Em todos esses tipos de pesquisa, utilizando-se de questionários, observação, entrevistas e/ou roteiros de entrevistas ou analisando documentos na chamada análise de conteúdo, reconhece-se com Ketele & Roegiers (1993, p. 41) que técnicas de coleta de dados como entrevistas, observação e questionários concentram informações no presente, sendo que as entrevistas e os questionários ainda possibilitam retroagir no passado próximo. As entrevistas não têm muita penetração no espaço (atingem menos sujeitos do que os questionários). Já a análise de documentos tem ampla penetração no espaço e no tempo. É sugestivo o gráfico delineado pelo autor:

ENTREVISTA	OBSERVAÇÃO	QUESTIONÁRIO	ESTUDO DE DOCUMENTOS
Acesso muito limitado no espaço	Acesso relativamente limitado no espaço	Acesso relativamente amplo no espaço.	Acesso muito amplo no espaço.
Concentração da informação no presente ou, retrospectivamente, no passado	Concentração da informação no presente	Concentração da informação no presente ou, retrospectivamente, no passado próximo	Expansão da informação no tempo
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); border: 1px solid black; padding: 2px;">Espaço</div> <div style="flex-grow: 1; border: 1px solid black;"></div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); border: 1px solid black; padding: 2px;">Espaço</div> <div style="flex-grow: 1; border: 1px solid black;"></div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); border: 1px solid black; padding: 2px;">Espaço</div> <div style="flex-grow: 1; border: 1px solid black;"></div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); border: 1px solid black; padding: 2px;">Espaço</div> <div style="flex-grow: 1; border: 1px solid black;"></div> </div>
Tempo	Tempo	Tempo	Tempo

Fonte: Roegiers, J. M. K. X. Metodologia de recolha de dados, p. 41.

Em estudo recente sobre “Um modelo baseado em agentes para o processo de coleta de dados via web” Oliveira (2000, p. 36) arrola 10 estudos que comparam as taxas de resposta por email e por correio tradicional. Como alerta o autor os estudos são muito diferentes em termos amostrais e ainda pouco numerosos para conclusões definitivas. Mesmo assim, na comparação do autor, apenas dois estudos dos dez apresentados apresentam taxa de respostas de email superior a taxas de resposta do correio tradicional. O que faz o autor perguntar: “As baixas taxas de resposta do e-mail em alguns estudos são causadas por problemas de transmissão ou por falta de vontade da pessoa pesquisada em completar um pesquisa via e-mail?” (Idem, p.37). Estudos têm comparado também a qualidade dos dados nos dois modos, sendo que itens faltosos encontram-se presentes tanto nas respostas por e-mail quanto nas de correio, dificultando conclusões definitivas por ora. Daí os questionamentos de Oliveira (Idem): “Se os instrumentos foram projetados para serem similares no formato, por que dever-se-ia esperar diferenças nas taxas de itens faltosos? ... ou diferentes preocupações com segurança levam ao preenchimento de menos itens em um modo do que em outro?... os resultados sugerem que é importante examinar as possíveis causas de tais diferenças sejam elas questões técnicas, diferenças de projeto ou formato, ou efeitos motivacionais associados ao modo”.

## Comparando as teorias de pesquisa: Análise de Conteúdo x Análise de Discurso

Restam ainda algumas considerações sobre as distinções entre Análise de Conteúdo e Análise de Discurso, ambas as análises apreciadas por várias áreas de conhecimento dentre as ciências humanas e sociais aplicadas. As pesquisas oriundas da psicologia social utilizam-se mais da análise de conteúdo tal qual ela foi tematizada por sua idealizadora, Laurence Bardin, também psicóloga, que investigou questões psicossociológicas e os conteúdos dos meios de comunicação de massa (MCM). Nota-se que os trabalhos reunidos no já mencionado livro organizado por Guareschi et al (Idem) foram gestados num programa de pós-graduação em Psicologia da PUC/RS e em vários deles vige a Análise de Conteúdo de Bardin (Idem).

A análise de conteúdo é utilizada também por historiadores, políticos ou jornalistas, além dos psicólogos sociais. Porém, não faltam recomendações dentre os estudiosos dos MCM para que usemos as análises de discurso na linha francesa de Michel Pêcheux (Baccega, 1998, p. 103). Daí o grande desafio: com que ficamos, com análise de conteúdo ou com a análise de discurso?

Bardin define a Análise de Conteúdo como ‘um conjunto de técnicas de análise das comunicações’ (Idem, p. 31). Dentre a grande variedade de objetos passíveis da análise de conteúdo, a autora arrola: ‘...medir a implicação do político nos seus discursos; seguir a evolução da moral da nossa época, através dos anúncios de uma revista; radiografar a rede das comunicações formais e informais de uma empresa, a partir das ordens de serviço ou das chamadas telefônicas; avaliar a importância do interdito na sinalização urbana; pôr em relevo o esqueleto ou a estrutura da narrativa das histórias humorísticas; compreender o estereótipo do papel da mulher, no enredo fotonovelístico...’

De fato vários desses exemplos têm sido realizados entre nós: ‘A banalização da política e do político: uma análise ideológica do programa Casseta e Planeta’; ‘O mundo acadêmico e as estratégias discursivas da revista Veja’; ‘O bandido deve morrer: um estudo sobre a pena de morte a partir do cinema norte-americano’; ‘Os transgênicos na mídia’ são exemplos bem sucedidos de análise de pesquisa que utilizaram as técnicas de Análise de Conteúdo (Guareschi, idem).

Ambas as análises, de Conteúdo e do Discurso, buscam um segundo sentido para as mensagens. Ambas relacionam a superfície do texto aos fatores determinantes da sua produção. Por isso que ambas vão falar em ideologia ou outros significados de natureza psicológica, sociológica, política ou histórica. Eis que a Análise do Discurso não considera um conteúdo único para um texto a partir do qual far-se-iam as análises categorias ou temáticas passíveis de serem descritas com as regras objetivas apreoadas pela Análise de Conteúdo. A Análise de Discurso vai dizer

que o conteúdo, sendo esse, está determinado pelas condições de produção materiais em termos do lugar que o falante ocupa na sociedade, de tal forma que há sempre alguém falando na nossa fala. A Análise de Discurso serve-se de toda a herança althusseriana da ideologia, no sentido de que a linguagem produz efeitos, portanto isso que lemos e falamos são efeitos de superfície de nossas posições de classe, preferencialmente. Assemelha-se muito à noção da ideologia em Althusser: ele chamou as instituições de Aparelhos Ideológicos do Estado para dizer que a Ideologia não eram somente idéias, mas tinha materialidade social através dos rituais praticados em cada instituição. A partir de Althusser entendemos que os Aparelhos são ideológicos na medida em que são atravessados pela história e portanto marcados por determinações econômicas e sociais. Ideologia, neste caso, seria essa marca da história que não aparece; como uma bola que sai do pé do jogador com um determinado efeito. Althusser disse que os indivíduos são interpelados como sujeitos pela ideologia. O sujeito é sempre um sujeito assujeitado. Nós e nossas instituições somos atravessados por esse efeito que nos constitui. Este efeito nos dá a sensação de que somos evidentes, autônomos e transparentes, quando na realidade somos opacos. Dizemos evidências quando na verdade parte da nossa fala é inacessível para nós mesmos. Há sempre alguém falando em nossa própria fala. Há uma parte do que dizemos que está escondida para nós mesmos. A linguagem é ao mesmo tempo transparente e opaca. Althusser disse 'não' às evidências. A ideologia não é falsa consciência nem é defeito de quem não tem consciência. Ela é produto da relação do sujeito com a história que, por sua vez, esconde as determinações históricas. A ideologia é como um efeito que tem o dom de produzir evidências: a evidência de sermos sujeitos da história, a evidência das linguagens documentárias, a evidência da transparência do texto.

Como a corrente americana da análise de conteúdo representada por Bardin é um avanço grande no movimento de dizer 'não' às evidências, suas técnicas são respeitadas em várias áreas de ciências sociais aplicadas. Até por serem formas operacionalizáveis de trabalhar com os conteúdos lingüísticos ou imagéticos ou gestuais de objetos sociais. Por exemplo, os bibliotecários categorizam os conteúdos dos livros para agrupá-los por assunto em lugares próximos nas estantes, de tal forma que possam ser recuperados. Para tal, fazem uma leitura supostamente objetiva do conteúdo do livro. A análise de conteúdo é o método de trabalho do bibliotecário. Desenvolveu-se na área de informação a chamada Análise Documentária, citada inclusive por Bardin como área análoga a sua (Idem, p. 45). Ambas apregoam a objetividade do texto. A objetividade defendida pela Análise de Conteúdo torna-se problemática para o Analista de Discurso. Para a Análise do Discurso a transparência do texto é ilusão, não existe. Existe a superfície do texto. O sentido está lá nas condições de produção (lugar) ocupado pelo escritor ou leitor na estrutura social. Não se trata também de buscar as intenções do autor na sua história de vida mas de analisar essa história como parte de uma formação discursiva; a unidade de análise não são comportamentos/sentimentos/opiniões como as percepções das pessoas mas a materialidade discursiva, o discurso e sua formação discursiva. Lucas (2000, p. 62) utiliza a Análise de Discurso para demonstrar a pluralidade de sentidos que os bibliotecários atribuem

aos livros que catalogam e os exemplos são muito interessantes, por exemplo, o livro de Fernando Gabeira está classificado no Brasil em várias bases de dados por diferentes assuntos, desde ‘conto brasileiro’, passando por ‘política-história’ chegando mesmo a ser descrito como ‘Brasil-História-1964-(Revolução)-Relatos pessoais’. Na biblioteca da *Library of Congress* nos Estados Unidos, o mesmo livro foi indexado pelos termos ‘Elbrick, Cl. Burke, 1908’ e por ‘Guerrilhas-Brasil’. Comenta a autora (Idem, p. 63): “Este livro trata da participação do jornalista Fernando Gabeira no seqüestro de um embaixador americano para a libertação dos prisioneiros da guerrilha urbana brasileira; é um depoimento”. Se procurado nas bibliotecas brasileiras por ‘guerrilha’ esse livro não será encontrado porque essa palavra, com forte sentido político foi evitada pelos bibliotecários brasileiros. O nome do embaixador americano foi o descritor de maior destaque para os bibliotecários americanos passando totalmente despercebido pelos bibliotecários brasileiros. Regra nenhuma de análise de conteúdo ou de análise documentária pode resolver (representar) o texto fielmente. Fazemos, por isso, apenas aproximações, tentativas. O resumo, as palavras-chaves, os descritores são frágeis e provisórias tentativas de significação. Apenas isso.

## Aproximando áreas de conhecimento: Educação e Comunicação

Educomunicação ou a comunicação nos espaços educativos é uma recente área acadêmica que está nascendo como consequência da revolução tecnológica. Educadores terão que, a partir de agora, dominar não apenas os conteúdos das suas disciplinas, mas também os novos meios de comunicá-los. A expressão “educomunicação” foi cunhada recentemente por Kaplun (apud Soares, 1999) e tem como um dos principais objetivos a produção e o desenvolvimento de ‘ecossistemas comunicativos.’

Por isso a educomunicação é um espaço epistemológico de intersecção entre a educação e a comunicação social, abrangendo áreas como a educação para a comunicação (estudos de audiência, teorias da recepção) e mais recentemente a mediação das tecnologias na educação. Isso porque o computador (lê-se redes telemáticas) veio recolocar novamente os meios de ensino como tema de pesquisa.

Alguns autores acreditam que o computador conseguiu recolocar a questão porque nem o rádio nem a televisão tinham tido a penetração esperada na educação devido aos seus aspectos excessivamente lúdicos e comerciais (Soares, 1999). O fato é que o computador trouxe junto novamente o rádio e a televisão para o centro da cena naquilo que vem sendo chamado de convergência digital. Agora mais do que nunca voltados para ações formais e não formais de educação, como nas ‘emissoras de rádio e TVs educativas, editoras e centros de material didático, nas instituições que administram programas de educação a distância e outras’ (Idem, p. 113).

Outra área identificada por Soares (Idem) é a gestão da comunicação nos espaços educativos, compreendendo uma ação voltada para o “planejamento, execução e avaliação de planos, programas e projetos no espaço da inter-relação comunicação/cultura/educação”.

Assim, novos campos de pesquisa se afiguram ao lado dos tradicionais estudos dos MCM como os ambientes virtuais de aprendizagem. Vasto campo da educomunicação à espera de aprofundamentos teóricos e metodológicos onde as teorias da aprendizagem, juntamente com as pesquisas sobre interfaces gráficas, serão as exigências de pesquisa da área na nova faceta virtual.

## Considerações Finais

**Novas áreas e novas metodologias** - Educomunicação ou a comunicação nos espaços educativos é uma recente área acadêmica que está nascendo como conseqüência da revolução tecnológica. Educadores terão que a partir de agora dominar não apenas os conteúdos das suas disciplinas mas também os novos meios de comunicá-los. A expressão “educomunicação” foi cunhada recentemente por Kaplun (apud Soares, 1999) e tem como um dos principais objetivos a produção e o desenvolvimento de ‘ecossistemas comunicativos.’

Por isso a educomunicação é um espaço epistemológico de intersecção entre a educação e a comunicação social, abrangendo áreas como a educação para a comunicação (estudos de audiência, teorias da recepção) e mais recentemente a mediação das tecnologias na educação. Isso porque o computador (lê-se redes telemáticas) veio recolocar novamente os meios de ensino como tema de pesquisa.

Alguns autores acreditam que o computador conseguiu recolocar a questão porque nem o rádio nem a televisão tinham tido a penetração esperada na educação devido aos seus aspectos excessivamente lúdicos e comerciais (Soares, 1999). O fato é que o computador trouxe junto novamente o rádio e a televisão para o centro da cena naquilo que vem sendo chamado de convergência digital. Agora mais do que nunca voltados para ações formais e não formais de educação, como nas ‘emissoras de rádio e TVs educativas, editoras e centros de material didático, nas instituições que administram programas de educação a distância e outras’ (Idem, p. 113).

Outra área identificada por Soares (Idem) é a gestão da comunicação nos espaços educativos, compreendendo uma ação voltada para o “planejamento, execução e avaliação de planos, programas e projetos... no espaço da inter-relação comunicação/cultura/educação”.

Assim novos campos de pesquisa se afiguram ao lado dos tradicionais estudos dos MCM como os ambientes virtuais de aprendizagem. Vasto campo da educomunicação à espera de aprofundamentos teóricos e metodológicos onde as teorias da aprendizagem juntamente com as pesquisas sobre interfaces gráficas serão as exigências de pesquisa da área na nova faceta virtual.

## Referências

- ANDRADE, C. T. S. **Curso de Relações Públicas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- BACCEGA, M. A. **Comunicação e linguagem: discursos e ciência**. São Paulo: Moderna, 1998.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- BORDIGNON, G.; GRACINDO, R. V. Gestão da educação: o município e a escola. In: Ferreira, N. S. C.; Aguiar, M. S. **Gestão da educação: impasses, perspectivas e compromissos**. São Paulo: Cortez, 2000.
- FERREIRA, N. S. C. **Gestão democrática da educação: atuais tendências, novos desafios**. São Paulo: Cortez, 1998.
- FRANÇA, F. Relações Públicas: visão 2000. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FREEDOM, E. G. Understanding scientific discourse: a strong programme for the cognitive psychology of science. **Theory and Review in Psychology: an electronic journal**. Disponível em: <http://www.gemstate.net/susan/eric.htm>. Acesso em jan. 1999.
- GONÇALVES, R. B. M. **Tecnologia e organização social das práticas de saúde: características tecnológicas de processo de trabalho na rede estadual de centros de saúde de São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- GRAD, R. **Relações públicas, esta incompreendida**. Cópia (1999).
- GUARESCHI, P. A. (Org.). **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- IANHEG, J. A. Relações públicas nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- KETELE, J.; ROEGIERS, J. K. X. **Metodologia de recolha de dados**. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- LUCAS, C. R. **Leitura e interpretação em biblioteconomia**. 2000. Tese de Doutorado - Campinas: Editora da Unicamp.
- MESTIERI, C. E.; MELO, W. Auditoria de opinião. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- MORAES, I. H. S. **Informações em saúde: da prática fragmentada ao exercício da cidadania**. Rio de Janeiro: Hucitec, 1994.
- MOSTAFA, S. P. (Coord.); PONTES, C. C. & ALENCAR, M. C. F. **Políticas públicas municipais: geração de base de dados multimídia**. Campinas, 2000 (Relatório de pesquisa apresentado à FAPESP).
- MOSTAFA, S. P.; FREITAS, M. H. **Instrumento de avaliação dos links do Proin**. Disponível em: <http://www.geocities.com/spmostafa>
- OLIVEIRA, A. B. **Um modelo baseado em agentes para o processo de coleta de dados via web**. 2000. 57 f. Tese de Doutorado (Faculdade de Engenharia da Produção) - UFSC, Florianópolis.
- PASQUALI, L. Princípios de elaboração de escalas psicológicas. **R. Psiq.Clin** (Edição Especial), ano 25, n. 5, p. 206-213, 1998.
- PIROLO, M. A. M. et al, s/d. **A avaliação qualitativa em relações públicas: o uso da técnica do grupo de discussão**. Disponível em [http://www.portal-rp.com.br/biblioteca/textos/trpp\\_pesquisa\\_002.htm](http://www.portal-rp.com.br/biblioteca/textos/trpp_pesquisa_002.htm). Acesso em abr. 2001.

- RIZZO, D. V. M. et al, s/d. **A administração da responsabilidade social e do clima organizacional: a base para a construção de uma nova imagem.** Disponibilizado em: [http://www.portal-rp.com.br/projetos/textos/proj\\_exp\\_rp\\_004.htm](http://www.portal-rp.com.br/projetos/textos/proj_exp_rp_004.htm). Acesso: abr. 2001.
- RUTTER, M.; ABREU, S. A. **Pesquisa de mercado.** São Paulo: Ática, 1994.
- SANTOS, P. C. F. **A ética do pequeno e do médio industrial, seus gerentes e clientes em Alagoas.** Disponibilizado em: <http://www.geocities.com/RainForest/271/etica.html>. Acesso: abr. 2001.
- SERVA, M.; JUNIOR, P. J. Observação participante e pesquisa em administração; uma postura antropológica. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 1, n. 35, p. 64-79, 1995.
- SIMÕES, R. P. **Relações públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.
- SOARES, I. O. Educomunicação: ou a comunicação nos espaços educativos. IN: BICUDO, M. A. V. **Formação do educador e avaliação educacional.** v. 4, São Paulo: Ed. Unesp, 1999. p. 105-118.
- TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. B. **Gestão de instituições de ensino.** São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- TERRA, M. **Três meses na vida das listas de discussão Ancib-L e Comut-on-line.** Campinas: Transinformação, 1998.
- VASCONCELOS, C. S. **Planejamento: projeto de ensino-aprendizagem e projeto político pedagógico.** São Paulo: Libertat, 1999.
- WEY, H. **O processo de relações públicas**, 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.