

A PESQUISA DE OPINIÃO: VERTENTES, REFLEXÕES E PRÁXIS

Tese de Livre Docência: apreciação crítica

Celia Maria Retz Godoy dos Santos
2023

Santos, Célia Maria Retz Godoy dos.

Pesquisa de opinião: vertentes, reflexões e práxis / Célia Maria Retz Godoy dos Santos, Bauru, 2023

242 f. : il.

Tese (livre-docência) Universidade Estadual Paulista (Unesp).
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2023

1. Opinião pública. 2. Pesquisa de opinião. 3. Ensino. 4.
Comunicação – relações públicas. I. Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

DEDICATÓRIA

A meus pais (*in memorian*) e grandes incentivadores no passado.

Ao meu marido Marden, grande incentivador de sempre!

AGRADECIMENTOS

Ninguém, por mais brilhante que seja, constrói nada sozinho!

Por isso é muito difícil agradecer a tantos!

À minha família e irmãs, de sangue e de coração, agradeço as palavras de incentivo, as horas de convívio, os conselhos e as inspirações durante todo esse percurso, especialmente a minha filha Melanie, companheira de atividades acadêmicas, que não só revisou meu material escrito, conferir-lhe correção, clareza e concisão, mas agregou valor ao texto, tornando-o mais compreensível sua versão final.

Ao meu marido, minha gratidão pela parceria na vida e auxílio incondicional em todos os momentos que precisei, inclusive nas minhas angústias com os certificados e declarações, escaneando, numerando e montando a comprovação das atividades no memorial digital.

Às poderosas (companheiras no curso de relações públicas) devo meu muito obrigada, pelo contato ao longo dos anos com quem compartilhei aprendizados, risos e desafios, com os projetos multidisciplinares, o Programa da Classe ao Mercado, as oficinas pedagógicas, as visitas a universidades estrangeiras, os congressos e organizações de eventos científicos e ainda pelo conforto dos encontros para discutir amenidades pessoais e bate papos.

Aos colegas de departamento, que me ensinaram a atuar em equipe, saber ouvir e reconhecer a importância dos outros, aliar conhecimentos e experiências nesta minha carreira acadêmica: meu muito obrigada!

Aos amigos da Universidade, especialmente aos que atuam junto às secretarias da graduação, pós-graduação, TDA, STA e STAEPE, pela presteza e ajuda solidária para me orientar sobre o Edital e por disponibilizar a documentação ausente, não poupando esforços para juntar e organizar a papelada que teve que ser toda postada em meio digital. E ainda agradecer minha amiga e colega de trabalho Angelica Ruiz, que me incentivou a entrar nessa aventura acadêmica da Livre Docência, além de todo seu apoio incondicional e ensinamentos sobre a gestão administrativa desta universidade.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	6
PARTE 1 – PESQUISA, DEMOCRACIA E OPINIÃO.....	8
1.1 Opinião pública e pesquisa de opinião.....	10
1.2 Prática e vieses metodológicos da pesquisa de opinião.....	17
1.3 Questões éticas, jurídicas e metodológicas da pesquisa.....	21
1.4 As relações das pesquisas com a imagem.....	23
PARTE 2 – PESQUISA DE OPINIÃO E AÇÕES INTEGRATIVAS.....	28
2.1 O ensino e a pesquisa.....	30
2.2 O caráter adaptativo das pesquisas participativas.....	33
PARTE 3 - A PLATAFORMIZAÇÃO E AS PESQUISAS DE OPINIÃO.....	38
3.1 Infraestrutura de dados para a pesquisa na Web.....	39
3.2 Pesquisas e métricas para o mercado.....	44
3.3 A pesquisa na governança da plataformização.....	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICES.....	60
Apêndice 1 - Os desafios da pesquisa: entre a razão e a persuasão.....	60
Apêndice 2 - Pesquisa eleitoral e opinião pública: os efeitos recíprocos.....	80
Apêndice 3 - Eleições e pesquisas no século XXI: a prática das metodologias combinadas.....	103
Apêndice 4 - Pesquisa de opinião e a construção da imagem política.....	119
Apêndice 5 - Pesquisa de opinião na mensuração de imagens: facticidades e validade.....	132
Apêndice 6 - A pesquisa de opinião e a prática de relações públicas.....	152
Apêndice 7 - A Consulta de Opiniões na Gestão da Confiança Interpessoal em grupos de trabalho multiculturais.....	165
Apêndice 8 - Mediação da informação e políticas públicas para o enfrentamento à violência contra a mulher: pesquisa participativa em Bauru..	181
Apêndice 9 - Inovações pedagógicas na era da comunicação reticular: as experiências na FAAC/Unesp.....	1978
Apêndice 10 - A Pesquisa na Internet, com a Internet e sobre a Internet: extraíndo dados, construindo informações e consolidando conhecimento.....	214
Apêndice 11 - Pesquisa na web: um mar de oportunidades para quem sabe navegar.....	229

APRESENTAÇÃO

Esse é um relato de uma vida dedicada à pesquisa. Percorre uma longa e diversa trajetória de estudos e trabalho, envolvendo pesquisa aplicada, ensino, extensão, mercado, que foi iniciada no ano de 1989, momento em que pesquisa de opinião ainda engatinhava no Brasil para estabelecer-se como ciência e sua prática ainda era bastante questionada, e segue até os dias de hoje, quando não se discute mais sua pertinência, sua validade, tampouco sua eficácia, que já é amplamente aceita, mas debate-se, sim, nesse momento, a infinidade de possibilidades para se perscrutar informações e a opinião pública por meio dela, inclusive com o uso de tecnologias.

Nesta breve digressão, entrelaçam-se minha história acadêmica e de pesquisa com o desenvolvimento desse campo de investigação ao longo dos anos. Para facilitar o entendimento deste percurso acadêmico, optei por dividi-lo em três dimensões, de certa maneira subsequentes, mas também concomitantes.

A parte 1 – Pesquisa, democracia e opinião, que engloba as sondagens, surveys e pesquisas de opinião ligadas a órgãos e institutos públicos, eleições, política, projetos voltados à cidadania e, ainda as empresas e pesquisas de mercado. Tal dimensão tem como essência ou característica básica, os levantamentos sistemáticos, quantitativos, controlados e empíricos, cujo objetivo é descobrir e/ou descrever ocorrências e/ou verificar a existência de relações presumidas entre fatos ou variáveis. Inserem-se nesta dimensão as ações do Núcleo de Opinião Unesp, criado em 2001, e do Projeto de Banco de Dados e Armazenamento de Informações, os quais iniciaram junto com minha carreira na Unesp e se desenvolveram por mais de dez anos, com a elaboração e execução de diferentes pesquisas e publicações sobre o tema.

A parte 2 – Pesquisa de opinião e ações integrativas, diferentemente da anterior cujos estudos eram basicamente quantitativos (exploratórios e descritivos), essa segunda dimensão traz à luz aqueles levantamentos que se destinam a descrever as características de determinada situação ou variável. Ela pressupõe conseguir maior profundidade sobre o problema a ser estudado, incluindo mais interpretação do investigador, escutas e participação dos pesquisados, no sentido de se pactuar sentidos e rumos comuns. Nesta etapa, a pesquisa de opinião foi aplicada em metodologias ativas para o ensino e em projetos extensionistas, num enfoque quase-experimental,

observando as relações de causalidade, ou seja, entre possíveis causas e o efeito pressuposto. É uma dimensão voltada a pesquisa de opinião qualitativa, do tipo ação ou participante, articulando questões norteadoras sobre as práticas de ensino e os desvelamentos críticos que acontecem concomitantemente com a participação dos respondentes ou pesquisados.

E a parte 3 – A plataformização e a pesquisa, ganha impulso nas últimas décadas, após a expansão da banda larga, que permitiu a conexão entre diferentes agentes, trouxe a internet sem fio e a potencialização das redes e plataformas digitais, promovendo a construção de ecossistemas complexos que incluem pessoas, coisas, organizações, ideias e processos. Traz ainda as novas tecnologias de análise e de pesquisa de opinião permitindo: o processamento de grandes quantidades de dados; a obtenção de informações a partir dessa complexidade; o monitoramento de eventos reais e passíveis de observações; a identificação de padrões; e a orquestração de ações de pesquisas coordenadas entre os participantes dos ecossistemas.

De fato, o advento das redes sociais digitais e a plataformização, longe de serem puramente científicas ou acadêmicas, adentram também na vida e opinião das pessoas. E, assim, a internet, com toda sua complexidade e rearranjo social, traz consigo a necessidade de reinventar os processos e técnicas da pesquisa de opinião, ou seja, de se adequar a forma de fazer pesquisa e colher dados diretamente à fonte de pessoas, para realizar tais levantamentos pelo meio online. Diferentemente do que era feito até então, as redes mudam nossas práticas sociais e demandam outras práticas de observação, permitindo ver interações e dados complexos sobre todas as ciências. Por meio delas, é possível obter informações para compreender o enorme enredamento da vida social online e ainda discutir os constructos que configuram a opinião pública neste novo cenário. Por fim, a descrição apresentada neste relato explicita um pouco dos debates, reflexões e descobertas, que resignificaram os saberes e práticas de uma extensa carreira na área de opinião pública. Muitas vezes, para tal intento, houve a obrigação de se sair do conforto de uma posição privilegiada de pesquisadora para aprender a interrogar e dialogar, para problematizar, para negociar ideias e teorias entre os atores “cientistas” e “não cientistas”. Um trajeto de muita troca, desafios, mas de grandes descobertas e muito aprendizado.

1 PARTE

PESQUISA, DEMOCRACIA E OPINIÃO

Dos anos 70 aos ao início dos anos 2000, o principal foco das pesquisas de opinião era os levantamentos quantitativos, cuja aplicação era dividida em dois grandes blocos: 1) Pesquisas eleitorais, focados em descobrir intenção de voto, características de perfil desejáveis para os candidatos e pautas para planos de governo e campanhas eleitorais; 2) Pesquisas mercadológicas, voltadas a entender o público-alvo de um determinado produto ou serviço, a verificar a possível aceitação de um novo produto ou promover modificações em um já consolidado, a testar campanhas publicitárias ou investigar informações que subsidiassem o desenvolvimento delas, a descobrir a força e potencial de recordação de uma marca ou campanha.

A pesquisa quantitativa é um estudo estatístico, com procedimentos por amostragem - probabilísticos e não probabilísticos - ou censitária (recenseamento), que se utiliza de técnicas para levantamentos de dados essencialmente quantitativos. As principais características da pesquisa quantitativa são: levantar dados mensuráveis em uma amostra para que seja representativa do universo (do todo); basear-se em estatísticas (frequências, médias, desvios-padrão) e poder gerar projeções com grande precisão; permitir o levantamento de grande número de dados, pois adota um processo de pesquisa mais formal e estruturado; exigir um conjunto de cuidados técnicos, tais como definição de amostra, margem de erro, elaboração de questionários, trabalho de campo, processamento de dados, cruzamentos, preparações de representações gráficas e tabelas e interpretação; e também ser ineficiente para assuntos que necessitem de maior aprofundamento, para informações não-mensuráveis ou interação entre os respondentes. Enfim, as pesquisas quantitativas oferecem uma elevada representatividade estatística e informações numéricas, podem abranger um elevado número de sujeitos, são padronizadas, tem como objetivo quantificar um problema e entender sua dimensão; deixam pouca margem para que a subjetividade ou peculiaridade de cada um dos indivíduos altere o roteiro previamente estabelecido e, portanto, é um método de pesquisas social que se utiliza de quantificação nas

modalidades de coleta, tratamento e análise dos dados, mediante técnicas estatísticas, como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros.

Assim, nesta primeira parte deste relato, trataremos sobre o resultado do trabalho acadêmico desenvolvido em pesquisa de opinião, especialmente, com esse enfoque quantitativo, trazendo reflexões que partiram da experiência prática no mercado e de estudos e levantamentos a partir dos anos 70, 80, 90, mas principalmente com a consolidação mais profundada de tais conhecimentos, ao longo dos anos de 2002 a 2015, quando criei o Núcleo de Opinião Unesp (2002 a 2015) e o Banco de Dados e Armazenamento de Informações (2002 a 2010). Estes projetos de extensão, dos quais fui coordenadora, estavam vinculados à Faculdade de Arquitetura, Arte, Comunicação e Design da Unesp/Bauru-SP, e tinham como objetivo: promover o estudo e a prática da pesquisas de opinião e discutir sobre esse campo de estudo, incentivar o intercâmbio entre pesquisadores e acadêmicos da área, institutos comerciais e centros de pesquisas de opinião; estimular o desenvolvimento do estudo da opinião pública; gerenciar o conhecimento sobre pesquisas de opinião; reunir, comparar resultados e facilitar o acesso às pesquisas de opinião para os públicos interessados; e ser um campo propício para desenvolver ferramentas facilitadoras das práticas de comunicação organizacional, contribuindo para o conhecimento das realidades sociais e o aprimoramento da prática democrática.

Esses estudos sobre as pesquisas de opinião se constituíram, portanto, em um longo processo de elaboração e definição de técnicas, procedimentos, equipamentos, metodologias e sondagens. Um dos resultados desses projetos foi, por exemplo, o desenvolvimento de um programa voltado à televisão a cabo, chamado “Eleições e comunidade”, que desenvolveu pesquisas eleitorais na cidade de Bauru durante todo o período que antecedeu as eleições municipais de 1996 e divulgou seus resultados, promovendo debates, entrevistas e análises do cenário eleitoral da cidade, numa época em que cidades do mesmo porte ainda não contavam com tais medições.

Houve também um projeto bastante significativo e de impacto social na cidade, como o “Planejamento Estratégico caso Bauru + 10 - construindo o futuro,” de 2005, que desenvolveu pesquisas em vários setores da cidade, levantando os anseios da população e gerando dados e debates para auxiliar no seu planejamento de ações para

os próximos 10 anos. Outros projetos impactantes foram os serviços de consultorias e de gestão aplicadas em pesquisas interacionistas com a população no projeto de “Assessoria e Consultoria aos Conselhos Gestores de Saúde”; nas prefeituras e órgãos públicos da região e em organizações privadas. Todos os estudos tiveram como intuito a promoção de conhecimento na área, a inclusão social e a melhoria das condições de vida da comunidade mediante a extensão universitária e convênios firmados para desenvolvimento destas pesquisas nas áreas da saúde, meio ambiente, educação, política, entre outras. O Núcleo de opinião foi um projeto desenvolvido por mais de dez anos, teve vários bolsistas de extensão, realizou muitas publicações de diferentes trabalhos e atendeu a segmentos de públicos díspares.

Discute-se seguir alguns artigos elaborados durante esse período, referentes a tais estudos quantitativos, que foram selecionados para elucidar as reflexões sobre a pesquisa de opinião quantitativa, que é o tema desta primeira parte do relato. Aos poucos, estes estudos quantitativos, foram ganhando alguns aliados, como veremos adiante, na exposição sobre alguns métodos mais qualitativos, como por exemplo, a combinação de metodologias e os estudos de imagem. Tais artigos foram publicados em revistas indexadas e capítulos de livros. São eles: “Os desafios da pesquisa: entre a razão e a persuasão”, de 2005 (Apêndice 1); “Pesquisa eleitoral e opinião pública: os efeitos recíprocos”, de 2007 (Apêndice 2); “Eleições e pesquisas no século XXI: a prática das metodologias combinadas”, de 2013 (Apêndice 3); “Pesquisa de Opinião e a construção da imagem política”, de 2007 (Apêndice 4)”; e “A pesquisa de opinião na mensuração de imagens: facticidades e validade”, de 2008 (Apêndice 5).

1.1 OPINIÃO PÚBLICA E PESQUISA DE OPINIÃO

A pesquisa de opinião é uma modalidade de pesquisa que tem como base a coleta de informações diretamente junto a indivíduos, ou seja, cuja fonte são pessoas. Mas, para se discutir pesquisa de opinião, antes de tudo, é preciso refletir sobre a formação da opinião pública na contemporaneidade, enfatizando as transformações do conceito de democracia, desde sua origem na Grécia Antiga e, notadamente, evidenciando a transformação nos conceitos de participação e representatividade, quando se instaura a Modernidade. É no *locus* desta dimensão participativa do processo democrático e espaço de construção da esfera pública, que se insere a *pesquisa de*

opinião no âmbito da formação da opinião pública, isto é, da voz do cidadão comum nos espaços políticos, sociais e culturais.

O conceito de democracia começa a ser lavrado no século XVII, com as formulações teóricas de John Locke, filósofo britânico que preconiza a estrutura do estado democrático moderno (com a separação dos poderes legislativo e judiciário), indicando que o poder dos governos deveria derivar de um acordo, livre e recíproco com a população. Montesquieu conseguiu, mais tarde, organizar as ideias que já estavam no inconsciente coletivo na época em sua obra “O Espírito das Leis” (lançada originalmente em 1748), na qual apresenta três tipos de governo: o despotismo, fundamentado no temor; a república, na virtude; e, a monarquia, na honra. Ele acreditava que a monarquia constitucional, baseada na honra do governante e na liberdade política afiançada pela independência dos poderes legislativo, executivo e judiciário, seria o regime mais prudente: proposta que viria a ser o fundamento das democracias modernas, cuja essência admite o exercício do poder, em nome do povo, mediante as instituições que dele derivam.

Todavia, segundo Habermas (1987), o conceito de democracia mudou suas características no decorrer do tempo. Passou de participativa para representativa. Saiu da ágora grega para os espaços institucionais dos congressos nacionais. Retirou-se da esfera pública, na qual se formava a opinião pública genuína, a partir de discussão de interesses públicos e passou para ser forjada e manipulada pelas diferentes mídias. Em síntese, a participação popular passou a ser representativa, limitada a eleição de representantes para decidir nas instâncias de poder estabelecidas. Deixa de ser o “governo do povo” para ser o “governo em nome do povo”.

Se antes, na democracia ateniense, a participação era restrita aos considerados cidadãos na época, que não incluíam mulheres, escravos, estrangeiros ou imigrantes, a democracia moderna propõe novas possibilidades para o espaço público de discussão e formação da opinião pública, trazendo a participação, consultas e interações entre diferentes agentes, dos diversos locais do planeta e permitindo uma ampliação do conceito de esfera pública, que transcende a limitação social de status, raça ou origem físico-espacial.

Assim, as mídias, as técnicas de manipulação coletiva e o surgimento das *pesquisas de opinião* desde os anos 70 têm se constituído em elementos centrais do

processo de democratização. É comum, quase todos os dias, os principais veículos de comunicação e redes de informação socializarem resultados de pesquisas políticas e de opinião focadas em assuntos da maior relevância pública ou estreitamente vinculados ao desenvolvimento político das novas democracias, inclusive estimulando o surgimento de agendas públicas, a partir de seus resultados e interpretações.

Afinal, as *pesquisas de opinião* têm sido consideradas, desde seu início, como fundamentais para gestão de conhecimento nas prévias eleitorais, têm sido elogiadas, mas também demonizadas com relação aos seus efeitos. Pode-se dizer que estamos bem distantes de conhecer o ambiente em que vivemos, recebemos informações parciais, muitas vezes distorcidas, que não refletem a realidade de fato, ou todas as realidades. As notícias, informações e as opiniões, principalmente nos jornais, redes de TV e grandes meios de comunicação, nos informam sobre estudos focados em assuntos da maior relevância pública ou estreitamente vinculados ao desenvolvimento político das democracias, que chegam ora rapidamente, ora lentamente, porém, de fato, o que acreditamos é dado como sendo reflexo do próprio ambiente. Mas será que é isso que acontece? Quais têm sido as consequências ou o papel das pesquisas de opinião ao longo do processo de democratização?

Em termos gerais, os argumentos que enfatizam o lado positivo das pesquisas, demonstram sua contribuição para aproximar os interesses e opiniões dos diferentes segmentos de públicos, de representados e representantes, a fim de orientá-los nas decisões políticas, sociais e mercadológicas, além de aumentar a qualidade da informação e dar a chance dos públicos de se expressarem. E é por isso que as pesquisas de opinião têm se constituído num episódio fundamental ao processo de democratização, moldando as interações entre elites políticas e a cidadania em geral sobre diferentes assuntos e produtos.

Tal como comenta Lamounier (1992, p.5) na sua introdução ao desenvolvimento da pesquisa no Brasil: “elas contribuem efetivamente para o autoconhecimento da sociedade. Por meio delas, o cidadão se expressa sobre a agenda corrente da sociedade; reage às políticas governamentais que exercem impacto sobre sua vida; estabelece parâmetros para a ação das organizações públicas e privadas, e não raro influencia decisões importantes”.

[] entre os vários argumentos para criticar a validade das pesquisas ou o caráter “forçado” de suas interpretações, Bourdieu (1982¹) discute alguns postulados que vão demonstrar que a opinião pública, em seu sentido amplo da expressão, não existe, pois nem todos os indivíduos são capazes de produzir uma opinião a respeito de determinado assunto. Ao se realizar uma pesquisa, segundo o autor, não se contempla as especificidades dos pesquisados, estabelecendo-se o mesmo valor a todas as opiniões. Assim, tanto o indivíduo mais abastado economicamente, instruído, bem-informado, como o indivíduo de baixíssimo nível de instrução e desinformado teriam num *survey*² suas opiniões valorizadas da mesma maneira. Para ele, a ideia de que existe uma opinião unânime é constituída para legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundamentam ou a tornam possível (SANTOS, 2005, p.115)

Para George Gallup (1940), incentivador e elaborador das primeiras pesquisas quantitativas de opinião, elas contribuíam efetivamente para um governo mais democrático. Já Walter Lippman (1925) dizia que elas poderiam estar sujeitas à manipulação pelas elites, levando a uma série de controvérsias a respeito de seus contributos sociais. Portanto, os argumentos que enfatizam o lado positivo das pesquisas apontam sua efetividade para aproximar e entender os interesses e opiniões de representados e representantes, a possibilidade de dar voz pública aos cidadãos para além do período eleitoral, de aumentar a qualidade da informação e de ser um dado a mais para a fiscalização pública da conduta e das decisões políticas e de mercado. Os que pensam positivamente sobre as pesquisas de opinião no marketing as enxergam como uma forma eficiente de extrair informações sobre o consumidor.

No caso das pesquisas de opinião voltadas para o *marketing*, é fundamental a compreensão das implicações desta nova postura, no sentido de se enxergar as mudanças radicais que se introduziram nesta área, especialmente frente à admissão das metodologias qualitativas e dos modernos sistemas de registros e processamento das informações. As organizações outrora se deparavam com grandes abismos entre elas e seus consumidores. Suas condutas e decisões eram pautadas por impressões pessoais, *feeling* e contatos casuais que quase sempre levavam a resultados diferentes dos esperados. Com o tempo, a pesquisa tornou-se uma ferramenta indispensável para o

¹ O autor aborda a falsa neutralidade axiológica e metodológica da pesquisa de opinião quando planejada em moldes empiricistas. Ver mais sobre o assunto no texto em: Bourdieu, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLLENT, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária. São Paulo: Polis, 1982.

² Entendemos *Survey* como um tipo particular de pesquisa social empírica, realizado para permitir enunciados de uma população, como os censos demográficos e as pesquisas amostrais, que privilegiam informações quantitativas. BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisas de Survey. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

gerenciamento das organizações, permitindo um melhor ajuste entre essas e o mercado. (SANTOS, 2005, p. 118)

Do lado negativo, as acusações são em relação ao modo como o marketing político e comercial usa os dados das pesquisas de opinião, não para atender as demandas dos públicos, mas para estimular e orientar o consumo face às percepções do consumidor/cidadão de forma a manipulá-los para os interesses privados. Também na ótica da política, insere-se a banalização da própria opinião através de levantamentos de tópicos marginais ou se ater somente na superfície das respostas, como tentativa de inventar assuntos considerados capazes de atrair a atenção do público e dos anunciantes, estimulando um círculo, no qual se força a entrada destes na agenda de interesse público.

Assim, em lugar de um uso educativo das técnicas de sondagens, as pesquisas se tornam também ferramentas que podem distorcer a representação das instituições democráticas e enganar os cidadãos, em especial em períodos pré-eleitorais, com publicações de resultados falaciosos para influenciar os votantes. Frequentemente, aparecem denúncias contra o uso especulativo de pesquisas encomendadas por agentes políticos, para benefício próprio. E também críticas às metodologias utilizadas seja pelo seu caráter amostral, de não representatividade, ou mesmo pelas posturas usadas na construção das perguntas, que reduzem a participação do respondente a uma mera resposta pré-estabelecida pelas elites de forma passiva, estandardizada e limitada em função das opções. Por exemplo, quando se elencam os principais problemas do país ou objetivos do governo, tendo como privilégio as indicações ou escolhas dos patrocinadores do estudo. Por isso, neste tipo de situações as pesquisas se apresentam como instrumentos potenciais dos interesses retóricos das elites e não como oportunidades autênticas para a expressão das maiorias

[] Lazarsfeld (1968), pioneiro nesta área, relata com base na observação do eleitorado americano, a existência de uma forte relação entre decisão de voto e o perfil sociocultural do indivíduo. Em outras palavras, ele introduz conceitos importantes sobre as eleições tais como: a percepção seletiva da propaganda eleitoral; a importância da estabilidade de atitudes para a manutenção das relações do grupo; a interação entre os membros do grupo reforçando convicções políticas; a mudança nas intenções de voto como resultados de observações prévias; as pressões cruzadas; os elementos pertencentes a vários grupos com orientação política conflitantes, resultando na demora da decisão de voto; o papel dos líderes de opinião e da comunicação no

processo de formação de voto; a cristalização de opinião por meio da interação de grupos sociais e a hierarquia em atitudes políticas (SANTOS, 2007, p.124) .

Falta ainda esclarecer sobre o contexto no qual a pesquisa de opinião é realizada. No caso das eleitorais amostrais, de intenção de voto, elas são as únicas que podem ser confrontadas com a realidade, visto que as eleições são como uma pesquisa censitária, na qual todos os possíveis eleitores podem votar demonstrando a preferência pelo seu representante. Elas são expressivas e suas metodologias podem ser apuradas quanto à acuidade e à representação da amostra junto aos eleitores. Daí as justificativas dos institutos de pesquisas e dos sociólogos para esclarecer as divergências e erros amostrais, para além dos calculados, tendo como base o cenário das vésperas das eleições.

É por isso que Neumann (1972) denomina o período que antecede as eleições de “clima de opinião”, no qual o eleitor age sempre sobre influência de fatores da mídia e de sua observação direta, aquela que o indivíduo faz do seu meio com seus próprios olhos e ouvidos. E é este clima de opinião que irá desencadear mudanças significativas no período que antecede as eleições (apud SANTOS, 2007, p.125)

Nas vésperas das eleições, fase na qual os eleitores têm que decidir, num curto período, quem será seu representante, uma série de fatores influenciam a opinião. E nas pesquisas de opinião há uma tendência entre os eleitores de omitirem suas opiniões quando há forças de pressão no ambiente. Por exemplo, as pessoas que são contrárias à opinião da maioria, sentem-se pressionadas e preferem não externar as suas convicções com receio de serem criticadas ou sofrerem quaisquer constrangimentos. É o que se denomina “Espiral do Silêncio”, conceito cunhado pela norte-americana Elisabeth Noelle-Neumann na década de 1960, que se refere ao silêncio das pessoas que se omitem diante de uma maioria por se sentirem pressionados, como se não pertencessem a esse grupo, por não pensarem igual, acarretando um possível isolamento.

E, considerando que a opinião pública serve como instrumento de controle e de coesão social, vemos que são vários os fatores que interferem nos resultados de uma pesquisa de intenção de voto: o medo de rejeição pelos que o rodeiam; a forma como é feita a monitorização dos comportamentos, a partir dos resultados indicando os aprovados e os reprovados socialmente no grupo; os gestos e expressões que, sem

falar, já expressam a aprovação ou não de determinada ideia ou comportamento; a tendência em não divulgar a sua opinião publicamente, quando há possibilidade de rejeição, objeções, ou desdém; a dificuldade de falar livremente determinado ponto de vista para aqueles que defendem a opinião contrária; as situações em que há um forte componente moral que dá poder à “opinião pública”; as questões controversas que podem disparar a “Espiral do Silêncio”, mesmo que nem sempre o ponto de vista mais forte seja defendido pela maioria da população; o medo de admitir publicamente uma posição; as influências das mídias de massa que tomam determinada atitude e exercem influência no processo; enfim a “Opinião Pública” é limitada no tempo e no espaço e a “Espiral do Silêncio” apenas se verifica durante um período restrito neste processo. Portanto, há sempre uma diferença entre os dois momentos políticos: a mudança de voto em um primeiro momento e, só mais tarde, após um período de silêncio, a disposição em demonstrar publicamente suas convicções. E este é um fator que pode comprometer os resultados das pesquisas de intenção de voto, pois para evitar o embate ou conflito, muitas vezes, as pessoas já decidiram o seu voto, mas não estão dispostas a revelá-lo, o que pode ocasionar uma diferença significativa entre os dados colhidos pelas pesquisas e os resultados das eleições. É o que hoje, os cientistas políticos denominam de “voto envergonhado” ao justificarem as divergências de resultados entre as pesquisas de intenção de voto e as de “boca de uma” e os resultados auferidos nas eleições.

Ademais, segundo Key (1961), a pesquisa de opinião é um instrumental que possibilita a análise dos dados da opinião pública em relação a algumas de suas propriedades que são: *distribuição* (forma como estão agrupadas as opiniões individuais sobre um tema); *direção* (posicionamento favor ou contra no conjunto das opiniões sobre um assunto); *intensidade* (grau de adesão a cada opinião); *coerência* (consistência interna entre as questões); e *latência* (avaliação do estado de “hibernação” da opinião pública em oposição à ativação, ou seja, apesar de não estar explicitado, tem potencial para se manifestar).

Portanto, alguns estudiosos como Zeller (1993) defendem que as pesquisas levantam “opiniões temporárias”, pois os indivíduos têm várias percepções potenciais sobre o mesmo assunto, especialmente neste tempo “pontilhista”, fragmentado, como

denomina Maffesoli (apud BAUMAN, 2008)³. Já outros, como Page e Shapiro (1992), contrariam esta tese, apresentando como certa a consistência e a estabilidade das correntes de opinião, independentemente das diferenças individuais, já que a opinião pública não é algo facilmente manipulável pelas forças externas: é resultado de vários fatores que envolvem diferentes linguagens, percepções e repertórios coletivos, os quais representam os rumos que a sociedade está tomando.

Embora as discussões sejam fortes a respeito dos prós e contras, vantagens ou desvantagens, validade ou não validade da pesquisa de opinião, é certo que ela tem um papel importante na sociedade atual em termos de se conhecer – em maior ou menor medida – os públicos, os grupos, os indivíduos, a sociedade.

1.2 PRÁTICA E VIESES METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE OPINIÃO

Ao longo dos anos, a prática da pesquisa de opinião foi se redelineando e se adequando a diferentes momentos. As contribuições advindas da práxis sobre pesquisas realizadas, não estão somente no eixo funcional e das técnicas, mas incluem aquelas inspiradas em conceitos seminais sobre métodos, ideais teóricos da investigação científica, práticas de campo, méritos, vantagens, usos e mal usos, insuficiências e formas de se publicitar os resultados e de se realizar as correlações e análises fatoriais dos dados observados.

Olhando para trás, vemos que, desde Gallup (1940), um dos fundadores da técnica de sondagens, as pesquisas de opinião têm contribuído exponencialmente para entender os movimentos da opinião, os cenários políticos, os comportamentos dos indivíduos, enfim, para examinar e avaliar tendências, anseios, percepções, demandas de diferentes públicos de interesse, tais como: cidadãos, consumidores, funcionários, colaboradores, acionistas, clientes, fornecedores, mídia, comunidade, poder público, entre outros. Lembrando ainda, que consideramos a pesquisa de opinião como a modalidade de levantamento que tem como base a coleta de informações junto a indivíduos, ou seja, diretamente à fonte de pessoas.

³ O termo *tempo pontilhista* foi desenvolvido pelo sociólogo francês Michel Maffesoli, para caracterizar a vivência do tempo na sociedade contemporânea. A condição de imediatismo, velocidade e instantaneidade é condensada na metáfora do “tempo pontilhista”, cuja principal marca é a fragmentação. Ver mais sobre o assunto em: BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

O artigo “Eleições e pesquisas no século XXI: a prática das metodologias combinadas”, anexado no apêndice 3, traz discussões sobre a confiabilidade das mediações, formas de se redigir as questões dos instrumentos de coleta e a capacitação e preparo dos analistas e entrevistadores que interferem neste processo. Ou seja, destaca aspectos não só da validade interna das pesquisas de opinião (construção, aportes teóricos e conteúdo), mas de como elas atendem aos objetivos do mundo que nos cerca, oferecendo-lhes oportunidade para observá-lo.

[] pela necessidade de compreender este complexo momento, num contexto altamente midiático, a abordagem multidisciplinar no planejamento das pesquisas ganha força entre estudiosos, marqueteiros e no mercado negocial de maneira geral (SANTOS, 2013, p. 50)

Abordando as pesquisas quantitativas, ressalta-se que sem a medição, os preceitos da estatística e da amostragem seria praticamente impossível fazer generalizações, criar hipóteses e mensurar as diversas coisas em nossas vidas; desde a interpretação climática até conhecer a posição de um candidato no pleito eleitoral. Por isso, durante toda essa experiência com pesquisas, a soma efetiva de esforços foi criar um conhecimento mais especializado, combinando procedimentos quantitativos e qualitativos, abordagens etnográficas, equipes multidisciplinares, triangulação de dados, entre outras técnicas, as quais, numa postura integracionista, utilizam-se de práticas metodológicas oriundas de várias áreas do saber.

Neste processo de elaboração e execução das pesquisas junto a diferentes setores, órgãos e clientes do mercado, as discussões relatadas nos artigos extrapolam a complexidade matemática das técnicas e análises estatísticas e dos métodos quantitativos como ferramentas de pesquisa empírica, pois ao reproduzi-las em diferentes situações, proporcionam um saber metodológico, que, na prática, traduz-se em procedimentos mais eficazes.

Fomos aprendendo, adaptando e combinando as metodologias como forma de conseguir resultados melhores. Por exemplo, a realização de estudos exploratórios mediante a observação sistemática e entrevistas em profundidade com especialistas (referentes a metodologia qualitativa) antes de se realizar a pesquisa quantitativa propriamente dita, tendo como objetivo conhecer melhor o universo de abordagem, as variáveis envolvidas no assunto pesquisado, as finalidades preconizadas e o público que

se quer escutar, ou a unidade de análise (a pessoa a ser amostrada), se configurando numa combinação metodológica que visa a acuidade dos resultados das pesquisas.

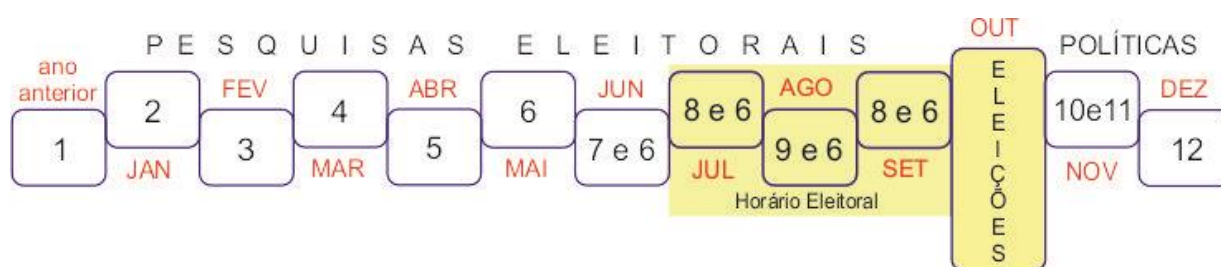
O processo multidisciplinar inicia-se normalmente com a pesquisa a dados agregados (também denominado de *desk research*, que são as informações existentes tais como o que foi publicado, o histórico, as estatísticas demográficas, indicadores econômicos, entre outras) e o emprego de metodologias qualitativas como os grupos de discussão para definir tendências, cenários contextuais e macro conjunturas políticas, econômicas e sociais, analisar valores e padrões comportamentais, sendo que os levantamentos quantitativos descritivos e as sondagens são utilizados para quantificar as demandas, a intenção de voto, a popularidade, entre outros objetivos (SANTOS, 2013, p. 52)

Como se observa, a cooperação metodológica pode ser conseguida de forma empírica, a fim de maximizar os resultados, complementando as informações ou confirmando-as. De fato, é uma alternativa respeitável, uma vez que a realidade objetiva nunca pode ser plenamente captada. No entanto, as tensões que existem entre estas abordagens não eliminam nem diminuem a capacidade científica e crítica de cada uma delas, muito pelo contrário, ampliam-nas e as enriquecem. E, isto pode ocorrer em diversas dimensões tais como as relativas às fontes, às equipes, à temporalidade, aos métodos.

[] em relação a fontes, que podem ser primárias (diretamente a pessoas ou a documentos ainda não sistematizados) ou secundárias (publicações, estatísticas); ao tipo de coleta (presencial, por telefone ou on-line); a equipe executora (vários profissionais com formações e visões diferentes sobre o assunto); a temporalidade da coleta (painel, coleta quantitativa e qualitativa, simultâneas ou não); e as abordagens metodológicas propriamente ditas (grupos focais, testes sensoriais, *tracking* ou monitoramento da comunicação nas redes, levantamentos quantitativos, entre outros) (SANTOS, 2013, p. 52)

A figura 1 (na página seguinte) demonstra de maneira esquemática e didática diferentes abordagens de pesquisas utilizadas no pleito eleitoral, pois normalmente elas são combinadas conforme sua essência, em virtude dos recursos do candidato ou partido, da complexidade, da riqueza e da profundidade do conhecimento que se quer observar, ou ainda do fôlego e do esforço dos organizadores das campanhas, descrita com maior abrangência na obra anexada no apêndice 3.

Figura 1 – Combinações de metodologias nas pesquisas eleitorais



Legenda: nomenclaturas de pesquisa

1) Tendência	5) Quantitativa	9) Gestão de campanhas
2) Estimativa rápida	6) Intenção de voto	10) Avaliativas
3) Grupo focal	7) Qualitativa	11) Popularidade
4) Desk research	8) Monitoramento redes	12) Avaliativas de programas/políticas

Fonte: SANTOS, 2013, p. 53

Vale reafirmar que as pesquisas de intenção de voto, são as únicas que num curto espaço de tempo podem ser checadas com os resultados das eleições demonstrando as falhas, desvios e erros metodológicos com maior eficácia. É uma oportunidade para se avaliar a eficiência dos métodos e procedimentos.

Neste esforço, resume-se brevemente algumas modalidades de pesquisa que constam deste artigo como: a *estimativa rápida* (que consiste em entrevistas em profundidade com líderes de opinião verticais e horizontais para complementar a análise de tendências); os *grupos focais*, cuja técnica qualitativa consiste na reunião de pessoas para uma discussão conduzida por um moderador almejando obter as percepções, imagem, crenças, valores e comportamentos do público consultado; o levantamento dos dados agregados ou *desk research* que auxilia com informações sobre o assunto pesquisado como concorrentes, legislações e fontes secundárias e estatísticas; a *pesquisa quantitativa* propriamente dita junto a população de interesse; a de *intenção de voto* (no caso das eleitorais) que avaliam a notoriedade dos prováveis candidatos e estabelecem a posição entre eles no *ranking* eleitoral; o *monitoramento das redes* na web, cujas análises são feitas por algoritmos que rastreiam milhões de dados mensais; a *pesquisa de gestão de campanha* ou de avaliação, enfim algumas tipologias, que combinadas podem ser essenciais para descrever o cenário e ajudar nas tomadas de decisões

[] qualitativas ou quantitativas, políticas ou eleitorais, as pesquisas na web ganham força: são ágeis e rápidas, o custo é bem inferior às

realizadas pelos processos tradicionais e oferecem estatísticas ou análises aprofundadas. Baseando-se em observações de sites de relacionamentos e nas redes sociais, é possível avaliar dados específicos sobre a interação entre indivíduos a fim de direcionar a comunicação eleitoral. Tanto é que os partidos políticos e, inclusive, as campanhas dos presidentes Barack Obama (dos EUA) e da Dilma Rouseff (do Brasil) contrataram especialistas para pesquisar na rede digital, com vistas a conhecer e interagir com seus futuros eleitores na época (SANTOS, 2013, p.54).

Enfim, testes e combinações metodológicas acabaram por contribuir com o avanço da pesquisa de opinião enquanto ciência e aumentar sua eficácia na coleta de dados e análises.

1.3 QUESTÕES ÉTICAS, JURÍDICAS E METODOLÓGICAS DA PESQUISA

Como mencionado, várias são as inquietações a respeito das pesquisas de opinião, às quais podem ser subdivididas didaticamente em fatores de ordem: *Metodológica*, que se referem às técnicas empregadas para a sua elaboração (critérios da delimitação do universo pesquisado, o desenho amostral do levantamento, o intervalo de confiança, o erro estimado e o modo ou a formulação das perguntas aplicadas); *Ética*, que envolvem os vários agentes sociais, cujos interesses e direitos normalmente não são coincidentes, por exemplo, quem encomendou a pesquisa, como os resultados foram veiculados, quais as interpretações e a objetividade jornalística da divulgação; e *Jurídica*, aspectos que visam garantir a transparência das técnicas, as condições de produção dos levantamentos e os direitos dos participantes e dos receptores das informações geradas. As *metodológicas* são aquelas que se referem:

[] às técnicas de investigação da realidade, tais como os critérios da delimitação do universo pesquisado, o plano da amostragem, o intervalo de confiança, o erro estimado e o modo ou a formulação das perguntas aplicadas – quesitos esses imprescindíveis no julgamento da credibilidade científica dos levantamentos efetuados. Por exemplo, questionários que iniciam com perguntas sobre a avaliação do governo atual podem estimular escolhas de pré-candidatos condizentes à opinião que o entrevistado tem sobre esta atuação. Ou seja, indivíduos que estão satisfeitos podem indicar candidatos do mesmo partido por associação com as questões iniciais, ou vice-versa. Ou ainda amostragens deformadas – privilegiando-se certa tipologia de eleitor – necessariamente provocam distorções nos resultados gerais, pois os critérios utilizados para a escolha da amostra devem conseguir representar o conjunto da população (SANTOS, 2013, p.159).

Já as de ordem *éticas* envolvem: os princípios de responsabilidade profissional em relação com os entrevistados como o sigilo dos dados, a dificuldade de garantir o anonimato e a participação voluntária sem causar prejuízos aos respondentes e a intrusão nas vidas destes que pode provocar constrangimentos e requerer tempo e esforços aos se revelar a informação solicitada; além da forma como se usa os resultados, tais como a revelação dos patrocinadores, dos propósitos da investigação e da veiculação dos dados, que deve ser isenta de manipulação. Não raramente, vemos resultados e estatísticas deliberadamente torcidos para se criar uma falsa impressão na opinião pública, às vezes inocentemente, a maioria de propósito, por sujeitos ou indivíduos que pretendem influenciá-la ou demonstrar algo para favorecerem-se.

Parte da mais extremada objeção contra pesquisas de opinião pública encontra-se nos círculos políticos, em que se acredita extensamente que elas sejam tramadas e usadas como elementos de convencimento do eleitor. Atrás de tal crença está o fato de que seus resultados frequentemente deixam de coincidir com as opiniões e desejos daqueles cujo pensamento não segue as mesmas linhas políticas. Assim a

[] questão da influência das pesquisas pré-eleitorais tem sido marcada por uma polêmica constante. Influenciam ou não o eleitorado? Sua influência é negativa? Informam ou desinformam? Devem ser divulgadas ou não? São ou não manipuláveis? São maléficas para a população? Direccionam o voto do eleitor ingênuo? Seus resultados interferem ou prejudicam o processo eleitoral? Ampliam o processo de democratização de informações? (SANTOS, 2013, p.57)

Percebe-se neste contexto que para além da fidedignidade de uma amostra existem fontes ocultas de tendenciosidade sobre a maneira de se divulgar os dados, que ultrapassam a questão filosófica ou política levando a falsas conclusões, mas que ninguém pode acusar o seu utilizador: são elas decorrentes da falta de ética ou até de conhecimento dos divulgadores.

E, por fim, as de ordem *jurídica*, que envolvem especialmente as pesquisas eleitorais regulamentadas pela resolução 17.891 e a proteção dos dados e informações.

No Brasil, a divulgação das pesquisas eleitorais quantitativas é regulamentada pela resolução 17.891, capítulo I, artigo 4º do código eleitoral que prevê normalizações e registro da pesquisa junto ao Cartório Eleitoral. Entretanto, elas são divulgadas todos os dias nos meios de comunicação, em época eleitoral, com muito pouco

esclarecimento sobre seus critérios de elaboração. Divulga-se apenas a quantidade de amostras ou se faz alguns comentários sobre desvio-padrão e confiabilidade, sendo que a maioria da população não tem conhecimento prévio para entender o significado dos parâmetros fornecidos. O objetivo da resolução jurídica é que o conhecimento popular sobre a utilização da pesquisa eleitoral cresça e, então, nestas condições ela possa ser mais bem utilizada pelo eleitor. (SANTOS, 2013, p.57)

Já sobre o direito fundamental à proteção de dados, a constituição traz um novo paradigma normativo, disposto na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que estabelece parâmetros para a utilização de dados de seres humanos, nas diferentes áreas do conhecimento, os quais não inviabilizam as pesquisas científicas, mas pretendem garantir o direito fundamental à privacidade e à intimidade dos indivíduos.

1.4 AS RELAÇÕES DAS PESQUISAS COM A IMAGEM

Nos artigos dispostos nos apêndices de 4 e 5, discutem-se alguns desenhos teórico-metodológicos sobre a pesquisa de imagem, lembrando que, para a apreensão da opinião pública, existem métodos quantitativos e qualitativos, que procuram identificar o que o público aprova, o que ele quer, entende, percebe, enfim a pesquisa de opinião, que não representa a opinião de todos, mas da maioria, pois as representações e construção de significados vão além da individualidade e são do domínio da vida em comum e do espaço público.

É também por meio delas que se descobrem as imagens que as pessoas têm sobre algo ou alguém, isto é, os ativos intangíveis cujas percepções vão compor os cenários coletivos. A imagem referida aqui, não é apenas visual e sim, uma entidade mental volátil, pela qual se representa o mundo, para poder refletir sobre os objetos, mesmo que eles não estejam presentes. Ela se constitui de um dos materiais intelectuais mais importantes do ser humano, sendo capaz de influenciar e direcionar o comportamento político, social, de consumo, de desempenho e de direcionamento das decisões. Em um sentido mais amplo, a imagem é o reflexo da reputação e da identidade de determinado produto, ideia, organização ou serviço. Ela,

[] sempre foi motivo de preocupação seja no cenário social, no econômico, no político ou até no âmbito pessoal. Com o desenvolvimento das técnicas de manipulação da opinião pública, a *pesquisa de opinião* foi se concretizando como uma “excelente

ferramenta” para dimensionar a imagem e subsidiar estratégias que visam interferir na construção, transformação ou manutenção desta, seja ela em relação a um objeto, uma ideia, uma organização, um serviço, um local ou uma pessoa. Portanto, quando convidamos indivíduos para se manifestar sobre algo, ou seja, quando levantamos opiniões sobre um determinado produto, estamos explorando a imagem deste: a entidade abstrata que o indivíduo tem sobre o produto em questão, a expressão que faz parte da memória coletiva de determinado público que também é partilhada por ele (SANTOS, 2008, p.60).

De tal modo, além de comentar sobre a imagem vinculada à reputação e à identidade e discutir seu conceito, os artigos trazem suas diferentes dimensões, algumas mensuráveis e outras não, que podem ser perscrutadas nas pesquisas de imagem, a partir do levantamento dos ativos tangíveis (funcionais) e intangíveis (cognitivos, simbólicos e emocionais). No artigo: “Pesquisa de opinião e a construção da imagem política” (2007), disposto no Apêndice 4, privilegia-se a discussão sobre a imagem no ambiente político, trazendo aspectos das pesquisas e grupos focais usados para dirigir uma campanha eleitoral e “construir” um determinado candidato, tendo como base os resultados auferidos nestas pesquisas com os eleitores.

As pesquisas qualitativas e quantitativas – de diferentes perspectivas teóricas sobre dimensões simbólicas e valores intangíveis como, por exemplo, indagar sobre a imagem, a identidade e a reputação junto aos diversos públicos – têm se proliferado nos últimos anos. Entretanto, um dos pontos importantes a ser observado na perscrutação da imagem, é o processo de levantamento dos atributos e a interpretação dos valores intangíveis, os quais não podem ser avaliados isoladamente. Quando na valoração destes atributos, é preciso partir de argumentos concretos, objetivos e tangíveis tais como frequência, coerência das informações, avaliação, itens de pontuação, graus de confiabilidade etc., para chegar a constituir um “índice” que irá representar a imagem do produto. (SANTOS, 2008, p.65).

Dentre as pesquisas que perscrutam a imagem, pode-se evidenciar a Técnica da Configuração, que consiste em levantar atributos, que se organizam em torno de um sistema central e ou periférico, formando uma rede de relações ou esquemas interligados, a partir da classificação de elementos de natureza funcional, simbólica, cognitiva e emocional. Afora, essa técnica, em termos metodológicos, acrescenta-se mais três modalidades de pesquisa, usualmente empreendidos para identificação da imagem:

1) A pesquisa qualitativa por meio de grupos focal; 2) A auditoria de opinião que se utiliza da análise qualitativa e da mensuração estatística dos dados para conhecer a imagem percebida e retida pelos públicos e parceiros; e 3) A auditoria da imagem na mídia que pondera a presença do produto/organização na mídia, por meio de análises de conteúdo e do monitoramento da cobertura da imprensa (SANTOS, 2008, p.67).

O *grupo focal*, técnica com metodologia pouco estruturada, possibilita levantar informações como mais profundidade, na medida em que não limita a reflexão/discussão sobre o assunto, podendo levantar aspectos valorativos, princípios, motivações, julgamentos e percepções de um grupo de pessoas (de dez a quinze) em particular, para se obter os dados desejados. Normalmente, empregam-se entrevistas, não diretivas, com técnicas projetivas não estruturadas, ou testes de associação, a fim de estimular a criação de circunstâncias que encorajem os respondentes a exporem livremente dados sobre sentimentos, personalidade, crenças, necessidades emocionais, sem que percebam sobre o que estão expondo, para se mostrarem os mais verdadeiros possíveis.

A *auditoria de imagem*, que segundo alguns autores, envolve a imagem corporativa ou institucional avaliando aspectos de ordem financeira (reputação financeira e de negócios), comercial (valor dos produtos e serviços oferecidos), internos a organização (clima interno, valorização dos recursos humanos, adequação cultural) e a imagem pública (midiática e do ambiente) de determinado produto, ideia ou organização.

O termo auditoria de opinião, quando submetido à avaliação de profissionais de pesquisa, não é reconhecido, pois trata-se, na opinião de alguns deles, de uma nomenclatura inadequada, já que remete a uma perícia e tem caráter de verificação crítica, simultânea dos dados. No entanto, é um instrumento para construção de diagnóstico que vem sendo utilizado por diversas assessorias de Relações Públicas e de Comunicação no Brasil (FIGUEIREDO, 2005, p.191)

A *auditoria da imagem na mídia e a de opinião* são pesquisas que utilizam de dados indiretos, colhidos junto aos meios de comunicação. A *auditoria de opinião*, tem como fonte principal o levantamento junto a pessoas, o que se traduz em posturas e análises bem distintas. E a da *imagem na mídia*, analisa o que aparece nos meios de comunicação (internet, revistas, jornais, rádio TV etc.). Essa última, é uma

[] técnica não se limita a mensurar aspectos quantitativos tais como o número de inserções, a quantidade de *clipping* ou a quantificação de colunas e centímetros ocupados pelas notícias. Ela analisa o contexto em que as notícias são publicadas, a postura da informação - se positivas ou negativas – a importância e a abrangência do veículo, os conceitos que são transmitidos, enfim qual a atenção da mídia para este produto (SANTOS, 2008, p.73).

É possível observar que as pesquisas de imagem levantam informações a respeito de diferentes segmentos de públicos, possibilitando aos atores políticos e demais cidadãos a elaboração de um conjunto de mensagens capaz de gerar decisões políticas, baseados no *feedback* (positivo e negativo) da população, o que funciona como um instrumento analítico fundamental para a compreensão da dinâmica do processo político.

A “engenharia” da opinião passa a ser assessorada por pesquisas de opinião para que se possa orientar a população para determinada questão ou candidato. O uso delas na formação da imagem de um político não é uma prerrogativa nacional, pelo contrário, especialistas situam seu nascimento na campanha que elegeu o presidente norte-americano John Kennedy, em 1960. Mais precisamente no debate em que o futuro presidente – apurado, bem assessorado e maquiado – massacrrou seu adversário, o carrancudo, suado e mal barbeado Richard Nixon (SANTOS, 2008, p.68).

No marketing político, vale tudo: maquiagem, iluminação adequada, enquadramento favorável, roupas de cores sóbrias ou mais fortes (dependendo da intenção), ou seja, projetar uma imagem de vigor para os milhões de telespectadores. E, quando identificamos que as agências de notícias e emissoras de comunicação interferem nas eleições, estamos pensando que o eleitor sempre vota numa imagem, uma vez que se torna pouco provável conhecer o candidato como pessoa (SANTOS, 2008).

E é aí que colocamos a discussão sobre a pesquisa de opinião como um instrumento de controle sobre o ambiente externo, um processo de captação de informações, um *feedback*. Se tivermos uma informação positiva sobre as consequências de uma decisão política anterior, esta provocará o fortalecimento de um comportamento na mesma direção. Se, ao contrário, a informação for negativa, a reação será na direção oposta. Portanto, mudanças são efeitos provocados por um *feedback* modificador de objetivos, isto é, por um fenômeno de retroação, que induzirá uma redefinição dos objetivos. Neste sentido, as pesquisas de opinião levantam informações a respeito de diferentes segmentos de públicos, possibilitando aos atores políticos a elaboração e

oferecimento no mercado público, das concepções que este público deseja. (SANTOS, 2007, p.67

Em suma, o conjunto de ações acadêmicas, de pesquisas e de publicações comentado nesta primeira parte, foca especialmente nas atividades junto ao Núcleo de Opinião Unesp, materializado em pesquisas de opinião (de caráter social, de tendências e levantamento de cenários), nas parcerias com órgãos públicos (4º batalhão da Polícia Militar, prefeitura Municipal de Bauru, Conselho Municipal da Saúde, Secretaria do Desenvolvimento Social de Bauru) e organizações privadas e mistas como o Sebrae de Botucatu e de Laranjal Paulista, a viação de transporte público de Bauru, o Departamento de Água e Esgoto de Bauru (DAE), na elaboração e participação de seminários avançados e grupos de estudos vinculados as disciplinas Teoria e Pesquisas de Opinião I e II, além de orientação a Projetos Experimentais com reflexões sobre a temática, as quais foram, várias vezes, organizadas em obras como: Opinião pública e eleições (2013); Opinião Pública empowerment e interfaces (2010); Opinião Pública e Imagem (2008); Opinião Pública e Marketing Político (2007); Opinião pública e as relações impossíveis (2005), todas com vistas a se ampliar o fluxo de produção sistemática pré-existente, associado ao desenvolvimento de experiência teórico-aplicada sobre opinião pública.

No que concerne aos levantamentos e surveys quantitativos (pesquisas amostrais), apoiamo-nos em teóricos dos mais clássicos (SELLTIZ (1974); DA VIA (1983); HABERMAS (1983, 1984); MATTEUCCI, (1986); BOYD e WESTFALL (1988); FARAH (1992); FIGUEIREDO e CERVellini (1995); BABBIE (1999); aos mais contemporâneos (GOMES (1993, 2001, 2008); DUARTE (2007); CERVI (2011). Ou ainda os que discutem os métodos como Gil (1989 e 1991); Haguette (1995); Marconni e Lakatos (1995); Neuman (1995); Lippmann (2008); Minayo (2010); Weber (2011) e outros mais do campo das investigações sociais e aplicadas.

Portanto, estes foram alguns dos passos transversais de minha carreira envolvendo o ensino, a extensão e a pesquisa, os quais possibilitaram ampliar meu repertório em termos de pesquisa de opinião, compartilhar conhecimentos, disseminar a pesquisa de opinião enquanto área de estudo e me direcionaram para a segunda parte desta jornada acadêmica.

PARTE 2

PESQUISA DE OPINIÃO E AÇÕES INTEGRATIVAS

Um segundo momento da pesquisa de opinião enquanto campo de investigação, digamos que uma virada de chave, é quando se passa a enxergar a importância de dados mais qualitativos e de ações integrativas que possibilitam maior participação dos envolvidos, maior flexibilidade para a expressão dos mesmos, resultando na coleta informações bem mais aprofundadas e, inclusive, provocando reflexões e transformações nos participantes. Ou seja, nessa modalidade, a pesquisa passa a ser vista não só como diagnóstica das opiniões de um indivíduo ou grupo em determinado momento, mas como promotora de transformação de sujeitos, grupos e da sociedade.

Nessa nova esfera da pesquisa, pressupõe-se conseguir maior profundidade na investigação sobre os problemas ou as realidades a serem estudados, incluindo mais interpretação do investigador, escutas mais profundas e participação ativa dos pesquisados, na intenção de pactuarem sentidos e definirem rumos tanto para a própria pesquisa, para o debate do tema em questão, quanto para a transformação da realidade.

Apresentamos então, nessa parte 2, textos interconectados por marcos teóricos distintos que englobam reflexões acerca da natureza da pesquisa de opinião aplicada em abordagens participativas, metodologias ativas, projetos extensionistas de ensino e relatos de experiência, num enfoque quase-experimental, observando as relações de causalidade mediante aplicações de entrevistas abertas, grupos de discussão, técnicas de observação e de base linguístico-semiótica, as quais se utilizam dos sujeitos, para proceder a interpretação e a análise das relações de significado que se produzem em determinada cultura ou ideologia.

[] os métodos qualitativos incluem grupos focais estruturados e semiestruturados; as entrevistas não estruturadas com participantes-chave; as observações dos comportamentos de membros de públicos por profissionais de Relações Públicas ou de outros enquanto realizam seus trabalhos de rotina; as pesquisas de tendências, a participativa, a ação e a de estimativa rápida, enfim todas as metodologias que

permitem levantar aspectos valorativos, princípios, motivações, julgamentos e percepções de um grupo de pessoas em particular.(SANTOS, 2013, p 34)

As pesquisas de abordagens participativas são aquelas que buscam conhecer e agir para encontrar uma ação de mudança em benefício do grupo estudado. Dentre suas características estão: a integração de um processo dual de conhecer e agir, visto que os participantes podem aumentar seu entendimento e conhecimento de uma circunstância particular, fazendo parte de uma ação de mudança; é iniciada numa realidade concreta, na qual os pesquisados já convivem com a situação problema e pretendem mudar uma realidade; é flexível e adaptável a partir do envolvimento dos segmentos de públicos; e se refere a um processo coletivo ou experiência educativa.

As abordagens participantes são conhecidas por diferentes nomenclaturas como: pesquisa participativa, pesquisa-ação, investigação colaborativa, pesquisa-ação participativa, pesquisa de ação participativa juvenil (sigla em inglês YPAR), colaborações de pesquisa da comunidade, inquéritos contextuais, entre muitas outras, incluindo as que envolvem a aplicação de metodologias ativas no processo de ensino aprendizagem. No Brasil, vários termos também têm destaque e origem própria nestas abordagens, que incorporam tanto a construção social do conhecimento, a partir da multiplicidade de atores sociais envolvidos, quanto em relação ao compromisso com o segmento estudado. Por exemplo as oficinas realizadas, em 2019, com aos agentes da rede de enfrentamento à violência à mulher do município de Bauru ou ainda o Programa “Da classe ao mercado”: uma experiência pedagógica de internacionalização do ensino, pesquisa e extensão, desenvolvido por três anos (2014; 2015 e 2016) em parceria com a Universidade de Sevilha (Espanha); ou ainda as investigações extensionistas realizadas em conjunto com os alunos nas disciplinas Teoria e Pesquisa da Opinião Pública I e II, ministradas na graduação, nas quais se inseriram técnicas ágeis usadas para valorizar a colaboração, a flexibilidade, o protagonismo do aluno, o foco, a autogestão e a adaptação deste, buscando o desenvolvimento de competências em pesquisa, para usá-las no contextos da profissão.

Inserem-se também os estudos com as metodologias ativas, cujo objetivo é incentivar os estudantes a aprenderem de forma autônoma e participativa, por meio de problemas e situações reais, realizando tarefas que os estimulem a pensar, além de

terem iniciativa e debaterem, tornando-os responsáveis pela construção de conhecimento. Neste modelo, o professor se configura como coadjuvante nos processos de ensino e aprendizagem, permitindo aos estudantes o protagonismo de seu aprendizado.

Portanto, no itinerário destas investigações, um elo comum foi a ressignificação de saberes e práticas, com o intuito de diversificar a tradicional “monocultura” de saberes, trazendo aportes das abordagens participativas da pesquisa. Foram muitos artigos redigidos coletivamente com um grupo de professoras e muitas ações “contadas”, relativas às oficinas pedagógicas no curso de relações públicas para atualização do projeto político pedagógico e dos projetos de extensão e de ensino mediados pelas metodologias ativas. Foi um estreitamento de laços do trabalho desenvolvido com pesquisadores, colaboradores, interlocutores e cidadãos de várias redes de promoção, como, por exemplo, a participação na Rede Temática de Saúde Única (entre várias unidades da Unesp); ou nas parcerias com a promotoria pública do estado de São Paulo e do Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru; as rodas de conversas e as próprias oportunidades e vivências, a partir de diálogos e conferências sobre as metodologias aplicadas e suas avaliações (palestras, cursos, visitas a outras universidades etc.).

2.1 O ENSINO E A PESQUISA

Na prática, foi já faz mais de uma década que atuo com pesquisas de abordagens participativas no âmbito do ensino, no sentido de tentar estabelecê-las como ciência, arte ou movimento político. Neste período, consegui apoio financeiro para alçar outras universidades fora do país e recursos para montar laboratórios que propiciassem espaço para a aplicação de tais metodologias (via Editais internos e projetos externos). Neste processo, a pesquisa participativa foi incluída como um instrumento viável para implementar, problematizar e produzir conhecimentos e facilitar o ensino aprendido, assim como para ampliar a extensão comunitária e o relacionamento com a comunidade

[] nesta ótica, verifica-se que o sistema social suscita a necessidade de procedimentos para medir e avaliar as opiniões, os valores, o

comportamento das audiências, os efeitos nas atitudes dos atores coletivos e os interesses individuais ou grupais: via pesquisas de opinião. Percebe-se, então, que os grupos sociais e os indivíduos são fontes de conhecimentos e interesses diversificados que, se perscrutados e analisados, indicarão aspectos da realidade social cuja contribuição é fundamental, não só para os negócios, mas para o aperfeiçoamento da sociedade. Nos dias de hoje, as pesquisas de opinião já fazem parte do cotidiano da população e têm grande visibilidade na mídia, no mercado, na academia e para as análises sociais. É comum abrir jornais e revistas e encontrar levantamentos sobre o que pensam as pessoas a respeito dos mais variados temas, tais como intenção eleitoral, avaliação de produtos, uso de drogas entre adolescentes, o futuro dos idosos no país, entre outros (SANTOS, 2013, p.31).

As modalidades, as parcerias e a reflexão sobre os métodos foram importantes, visto que, neste caso, o fazer da pesquisa não é “sobre” uma comunidade ou “em” um ambiente comunitário, mas, sim fazê-la “com” parceiros da comunidade, membros, atores sociais e grupos, o que inculta o princípio de promoção da cocriação do conhecimento. Entendendo que o principal curso a que me dedico é o de relações públicas, percebe-se que: “A pesquisa de opinião oferece elementos de análise e uma base de dados concreta para que o Relações Públicas cumpra seu papel de interagir com os grupos de interesse em seu ambiente, auxiliar gestores e estabelecer relacionamentos eficientes com os diversos públicos interlocutores” (SANTOS, 2013, p.31).

Falta evidenciar que o conceito de participação aqui referido não é aquele voltado unicamente ao “ouvir” a fala do sujeito das metodologias qualitativas, como por exemplo, os grupos focais trabalhados no mercado, mas sim, de aplicação na criação de conhecimento para desenvolver os sujeitos envolvidos para o ensino-aprendizado.

Ao falar dos processos de ensino e das oficinas e grupos focais, observa-se que, nos postulados dos trabalhos desenvolvidos e artigos publicados sobre a importância da reflexão crítica dos sujeitos em relação às práticas e à problematização da situação da realidade, fica evidente a presença dos pressupostos teórico-metodológicos das abordagens participativas de pesquisa e sua influência no processo de gestão de conhecimento. E ainda vale esclarecer que nem todas as práticas de participação são as mesmas, pois envolvem diferentes agentes e métodos de pesquisas. Temos as parcerias na qual os atores sociais e comunidades são copesquisadores (financiadores, clientes,

apoiadores); as que envolvem a contribuição de docentes pesquisadores, técnicos, acadêmicos especialistas e voluntários que têm domínio do contexto, do território e da comunidade em que se está realizando a pesquisa; a participação dos que tomam as decisões, apoiando ou não a práticas e os novos projetos propostos; e, finalmente, os estudantes e voluntários que se envolvem na metodologia de ensino-aprendizagem. É um processo que fomenta a reflexão sobre as competências transversais dos próprios estudantes, tendo como ponto de partida a exploração qualitativa das experiências de formação e a autonomia do aluno.

A obra didática “Pesquisa de opinião pública: princípios, métodos e dicas” (2015) foi elaborada para os estudantes de relações públicas com o propósito de instrumentalizá-los sobre a prática das diferentes modalidades de pesquisas, dando-lhes mais autonomia no processo de ensino e na aplicação e escolha metodológica destas.

Assim também o capítulo “A pesquisa de opinião e a prática de relações públicas” (2013), conforme o apêndice 6, traz - juntamente com uma coletânea de catorze artigos na obra “Relações Públicas: faces e interfaces” -, alternativas para aprimorar o entendimento das atividades de Relações Públicas e uma breve descrição de algumas tipologias, métodos e técnicas das pesquisas de opinião mais usuais na área como: auditoria de opinião; sondagens e surveys; pesquisas de painéis; estimativa rápida; pesquisa política e eleitoral de intenção de voto; os grupos focais; as realizadas via rede web; além das participativas. Este livro foi organizado por mim, coletando artigos de vários docentes responsáveis pela formação acadêmica dos alunos de Relações Públicas, no qual se abordaram conceitos da área que auxiliam a pensar em práticas para a solução de problemas de comunicação nas organizações. O artigo acima citado inserido no livro evidencia a importância da pesquisa de opinião para a formação dos relações públicas nos âmbitos corporativo, público e do terceiro setor.

Desde 1968, o Relações Públicas já é designado, pela Lei 5.377 /decreto 63. 283, como o profissional que coordena e planeja pesquisas de opiniões para fins institucionais. Também o Conselho Federativo de Relações Públicas (Conferp), em 2002, na resolução 43, artigo^{1º}, parágrafo 4, define que a pesquisa é uma das atividades privadas da área de Relações Públicas descrita como “processo interativo de levantamento de dados e informações de interesse de uma organização”. Broom e Dozier (1990), autores do livro “Usando pesquisa em Relações Públicas”, apontam várias abordagens para o uso da pesquisa e, inclusive, citam opções que, segundo eles, não fazem parte do processo de construção e gerenciamento dos

programas de Relações Públicas propriamente ditos. Estas são apenas usadas como ferramenta de avaliações informais, tais como: conversas com membros do público ou da mídia, leitura de relatórios, escuta de comentários (*feedback*), avaliações de eventos ou ações pontuais da organização, enfim, outras formas sem planejamento sistemático e análise de resultados (SANTOS, 2013, p.31).

Em relação ao uso, o referido artigo apresenta: as *pesquisas formativas* que identificam os públicos estratégicos, desenvolvem estruturas departamentais para facilitar a comunicação (plataformas, WhatsApp, e-commerce) e ajudam a organização a alinhar os comportamento com as necessidades dos públicos; as *avaliativas* que monitoram as mídias, as *estruturais e políticas* que levantam comportamentos organizacionais; e as que *atendem programas específicos* comunicacionais, organizacionais e relacionais e que envolvem a qualidade dos relacionamentos estratégicos. Mais uma vez, destaca-se a pesquisa participativa que:

[] no campo da comunicação, especialmente para o Relações Públicas é considerada como muito eficaz para se trabalhar os problemas internos das organizações, de gestão, de relacionamentos e de clima organizacional. Por ter sua metodologia focada na interação entre pesquisador e pesquisado mostrando-se como uma inovação previsível no campo da opinião pública, gerando quase sempre uma transformação nos envolvidos, mesmo que, algumas vezes, somente em nível de repertório e experimentação. Pode ser também aplicada para: observar os fenômenos importantes ligados a experiências populares de comunicação; para realizar estudos de recepção; e para resolver problemas de comunicação e propor soluções. Normalmente, o resultado reverte para o próprio investigado e, por isso, evidencia-se a importância de se socializar os dados levantados com o grupo pesquisado (SANTOS, 2013, p.40).

Mais do que promover o ensino-aprendizagem, a universidade precisa disponibilizar um espaço que privilegie a reflexão e a criação de conhecimentos, a partir da vivência junto à comunidade e ao mercado.

2.2 O CARÁTER ADAPTATIVO DAS PESQUISAS PARTICIPATIVAS

Ainda nesta dimensão, encontra-se o artigo “A consulta de opiniões na gestão da confiança interpessoal em grupos de trabalho multiculturais”, anexado no apêndice 7. Nele, discute-se a importância da pesquisa como recurso metodológico e instrumento de reflexão para a compreensão da realidade em grupos de trabalho multiculturais,

refletindo sobre a lógica da ação coletiva (OLSON, 1965) no processo de estabelecimento de tais grupos, as relações de competência intercultural; a confiança interpessoal e a ética no processo de compartilhamento de interesses.

Apresenta-se como exemplificação, o grupo de trabalho multicultural construído para o Programa *“Da classe ao mercado internacional”*, uma parceria entre a Unesp (Brasil) e a Universidade de Sevilha (Espanha), no qual foi possível analisar, via pesquisa participativa estas discussões. “Como resultados, identificou-se a efetividade da consulta de opiniões para a gestão da confiança interpessoal, a partir de um instrumento que permite o monitoramento da ansiedade e da incerteza pautada pela ética da ação coletiva” (SANTOS, 2013, p. 173).

No estudo realizado a partir da experiência vivenciada no grupo de trabalho multicultural citado, foi possível identificar que o saldo comum aos integrantes do programa foi positivo, e repercutiu na aprendizagem mútua e na produção de conhecimento entre docentes, estudantes e funcionários envolvidos. Ao mesmo tempo, potencializadas pela característica multicultural do programa, algumas questões interculturais foram amplamente discutidas, assim como seu impacto na comunicação e ética coletiva no grupo. Desta maneira, foi possível reinterpretar o outro, assim como nossa própria cultura a partir de uma sensibilidade intercultural que buscou e, em muitos momentos, foi capaz de observar as diferenças culturais e até mesmo modificar-se em respeito aos demais. Essa aprendizagem possui inúmeros desdobramentos e propriedades pedagógicas profundas, ao destacar o valor da ética da ação coletiva na gestão da confiança interpessoal em grupos de trabalho multiculturais (SANTOS, 2013, p. 173)

As publicações em livros e os artigos apresentados em eventos científicos foram vários, que discutiram sobre os processos qualitativos, participativos e interativos relatados, incluindo o levantamento de demandas e de gestão de conhecimento realizado, por exemplo, no Projeto de Extensão *“Fases da comunicação no atendimento às mulheres em situação de violência, desenvolvido em parceria com o Ministério Público Federal (MPF-SP) e o Conselho Municipal de Políticas para as Mulheres de Bauru*. No apêndice 8, o artigo *“Mediação da informação e políticas públicas para o enfrentamento à violência contra a mulher: pesquisa participativa em Bauru”* discorre-se um pouco sobre o assunto apontando o processo e os resultados desta abordagem, que, com base na Teoria Fundamentada em Dados (TFD), trouxe as falas dos atores sociais envolvidos.

Cabe esclarecer que:

[] a Teoria Fundamentada dos Dados (TFD) qualitativos [é usada] para a descoberta dos fenômenos emergentes (Strauss e Corbine (2008) e Charmaz (2009)). Neste caso, a coleta e a análise são concomitantes e precisam ser realizadas sistematicamente, para se alcançar a significação, a compatibilidade entre a teoria e a observação e a capacidade de generalização e reprodutibilidade, para se obter rigor e verificação nos resultados. À medida que se interpreta os dados coletados, sistematizando-os e passando-os por sucessivos níveis de análises, as categorias e as relações extraídas delas, fornecem um instrumento conceitual sobre a experiência. Deste modo, constroem-se níveis de abstração diretamente dos dados e, posteriormente, define-se e reúne-se dados adicionais, culminando na “Teoria Fundamentada em Dados”: na compreensão teórica da experiência (SANTOS, 2021, p. 2)

Como dito, foi com base na oficina aplicada no dia 9 de outubro de 2019, elaborada a partir desta parceria entre a Universidade Estadual Paulista (UNESP) campus de Bauru, o Conselho Municipal de Políticas para as Mulheres (CMPM), o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJ-SP) e o Ministério Público Federal, na qual houve a participação de 120 agentes da rede de saúde do município que atuam no atendimento à mulher em situação de violência, que, a partir das histórias e experiências contadas, das dificuldades encontradas, das vulnerabilidades, estigmas, preconceitos e influências de poder, verificou-se a falta de comunicação neste processo (não existe um sistema integrado de registro e informação dos dados fazendo com que a mulher muitas vezes tenha que contar várias vezes a violência ocorrida, contribuindo para revitimização desta). E mais do que isso: evidenciou-se a importância da mediação da informação entre os órgãos públicos municipais e instituições da rede, para o compartilhamento de informações, responsabilidades e formas de atendimento às usuárias, a fim de melhorar os serviços. E ainda a pesquisa-ação realizada durante a oficina propiciou a autorreflexão e a construção de novos conhecimentos de maneira coletiva e participativa sobre as boas práticas dos serviços oferecidos. Tudo isso surgiu a partir dos próprios participantes.

A pesquisa-ação é uma metodologia utilizada em projetos que exigem a participação dos envolvidos para a resolução de problemas. Segundo Thiollent (2005) sua orientação metodológica possibilita produzir informações e conhecimentos de uso mais efetivo, inclusive para capacitação e tomada de consciência dos envolvidos. Este tipo de investigação traz condições para ações e transformações no ambiente baseada em uma autorreflexão coletiva empreendida pelos

participantes de um determinado grupo social. As informações descritas neste artigo referenciam uma experiência de pesquisa ação na qual se utilizou metodologias ativas e problematizadoras, pautadas na participação e na capacitação recíproca dos profissionais que atuam no atendimento à mulher em situação de violência, para que viessem a demandar e organizar ações conjuntas mais efetivas, com ênfase na integração da rede de atendimento em Bauru, SP (SANTOS, 2021, p.1).

Já o apêndice 9, traz as diferentes pesquisas participativas: com alunos de Relações Públicas da Unesp, para a confecção do Projeto Político Pedagógico de Relações Públicas, em 2011; para os eventos formativos realizados pelo Centro de Estudos e Práticas Pedagógicas da Unesp (Cenepp); para as avaliações individuais e coletivas e na disciplina de Laboratório de Relações Públicas I, e alguns aportes teóricos sobre as metodologias ativas e atividades extensionistas:

[] apoiados na teoria do conectivismo (SIEMENS, 2004), que define a aprendizagem como um momento de aquisição de conhecimento de forma ativa para completar uma tarefa ou resolver um problema, verifica-se que o autor a caracteriza como um processo com vários estádios e diferentes componentes e atividades. Ele inclui as ações preparatórias que acontecem antes de nos envolvermos propriamente com a aprendizagem, como a exploração, a tomada de decisões, a seleção, entre outras. Para Siemens (2006, p.34), em *Knowing Knowledge*, o carácter multidimensional e complexo da aprendizagem está distribuído em quatro domínios: transmissão, emergência, aquisição e acreção (SANTOS, 2017, p.140).

Assim, no âmbito das pesquisas participativas, na divisão entre teoria e prática, apesar dos esforços em articulá-las e aproximar o sujeito do objeto, é importante distinguir claramente o *saber* (Materialismo histórico) e o *conhecimento* (Materialismo dialético), tendo em vista que existe uma sobreposição e ambiguidade entre eles, de tal forma que este último parece ter ocupado o lugar do saber, deixando de se reconhecer que todo conhecimento é uma depuração do saber, da experiência (*práxis*) onde vivem e trabalham os sujeitos da *práxis*.

Finalmente, como última experiência a ser relatada neste artigo [referindo-se ao apêndice 8], temos os denominados “neo workshops”, que são cursos de extensão elaborados para grupos de estudantes interessados em áreas específicas da comunicação tais como, branding, comunicação corporativa, auditoria de imagem, comunicação em rede, entre outros temas, cujo objetivo é colocar os estudantes em contato com especialistas na área levando-os, por exemplo, a universidades estrangeiras e nacionais, à capital do Brasil, às escolas do Exército Brasileiro, ou à Amazônia, enfim locais nos quais

possam vivenciar além da viagem, uma imersão cultural na cidade visitada e usufruir de workshops específicos ministrados em oficinas especiais (SANTOS, 2017, 149).

Frente a essas concepções, exploradas nos textos desta parte 2 (Apêndices de 6 a 9) sobre o caráter adaptativo e dinâmico das metodologias de abordagens participativas, que permitem processos reflexivos e saberes híbridos e colaborativos, percebe-se o potencial das distintas modalidades e nomenclaturas, que tem como base a opinião das pessoas.

Vale esclarecer que visitamos vários autores que discutem essas questões como por exemplo: Brandão (1982 e 1987); Freire (1997); Barbier (2002); Baubour (2009); Morin (2004, 2011); Pimenta (2005); Demo (2007); Foucault (2007); Charmaz, (2009); Chauí (2011); Habermas (2012); e Thiollent (2011). Este aportes nos orientaram em torno dos processos interativos e continuados destas modalidades de pesquisas, que pela sua própria necessidade de se legitimar como colaborativa, participativa e coletiva, anunciam, ao menos teoricamente, muitas formas particulares de metodologias para agir sobre a realidade. Percebe-se inclusive uma dimensão político-ideológica que, embora com conotações e implicações diferentes, orientam para além de um processo descritivo e analítico dos contextos sociais, permitindo maior conscientização e transformação político-pedagógica.

PARTE 3

A PLATAFORMIZAÇÃO E A PESQUISA

Nos últimos anos, vivemos uma transformação bastante acelerada das pesquisas de opinião e uma potencialização do seu uso, do seu raio de alcance, dos métodos utilizados por conta da *plataformização* e das tecnologias digitais mais atuais, incluindo especialmente a ampla utilização das redes sociais e dos aplicativos, que fornecem um mar sem fim de informações sobre seus usuários. Nessa parte 3, constam textos sobre pesquisas de opinião que, de algum modo, se referem à *plataformização* e às *mídias digitais*, temáticas ainda sem uma definição completa sobre as metodologias de coleta e análise de dados via online, que são apresentadas nas discussões sobre as experiências de pesquisas de opinião via internet e na orientação de trabalhos acadêmicos e de pós graduação no programa de mestrado profissional de Midia e Tecnologia da Unesp (PPGMIT) desta fase, revelando as inquietudes que transcendem o encantamento quanto às possibilidades tecnológicas inerentes às novas mídias, mas que chamam a atenção para este momento de reinvenção de processos e técnicas das abordagens de pesquisas para conhecer os cenários mais recentes.

Relatam-se aqui, as reflexões sobre os instrumentos e ferramentas utilizados nas pesquisas na Web e metodologias usadas nas investigações e estudos aplicados sobre os sistemas telemáticos e as plataformas interativas como forma não somente de gestão informacional, mas de conhecimento do ambiente, neste processo de convergência tecnológica. São textos e pesquisas que envolvem aspectos da agenda 2030 sobre artefatos digitais, softwares, sistemas digitais de organização e de gestão, entre outros, que podem refletir sobre o usuário e suas maneiras de adquirir conhecimentos via internet.

A plataformização é um termo que se originou da palavra plataforma, que se refere às infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2020, p.7). Este conceito de plataformização, sofreu

várias mudanças importantes desde o início do novo milênio, tanto na academia quanto no mercado, pela sua própria dinâmica de ampliação das tecnologias da comunicação, na economia da informação e na subsequente reorientação dos usuários como produtores ativos de cultura.

Antecedendo a chegada dos atuais gigantes da tecnologia, como Google e Facebook, nos campos de economia de redes e nos estudos na área de negócios, já se popularizavam e teorizavam sobre a expansão de infraestruturas das plataformas (na forma de aplicativos, plugins, rastreadores e sensores ativos e passivos) e sua infinidade de extensões que permitem as instâncias de interação humana em dados: ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, etc. (STEINBERG, 2019).

Na primeira década dos anos 2000, empresas como Microsoft, Intel e Cisco forneceram aos pesquisadores e desenvolvedores deste campo de conhecimento, alguns exemplos efetivos de plataformas para gestão administrativa, de operações automatizadas, consoles de videogames, para compradores, vendedores ou usuários finais (GAWER, HENDERSON, 2007). E a dinâmica da plataformização ocorreu rapidamente.

Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), isso se deu principalmente em três perspectivas: infraestruturas de dados, mercado e governança. Portanto, aqui vamos relacionar essas três perspectivas com as pesquisas na web, que são as linhas investigativas que: discutem e utilizam os processos *infraestruturais* para pesquisar (armazenar e analisar os dados) via mecanismos digitais; as que se utilizam de pesquisas, análises e métricas “do” e “para o” *mercado*; e as que promovem e analisam as interações com usuários, envolvendo *governança* e os estudos que ampliam o conhecimento dos próprios pesquisadores, mediante interfaces gráficas do usuário, gestores e analistas, oferecendo vantagens específicas e métricas relacionadas a eles.

3.1 INFRAESTRUTURA DE DADOS PARA A PESQUISA NA WEB

Esta primeira perspectiva da plataformização é relativa ao desenvolvimento de infraestruturas de dados, empregos de software e aplicativos oferecidos, por exemplo, pela Apple e Google. Engloba ainda a dataficação, referente às maneiras pelas quais as plataformas digitais se transformam em dados, práticas e processos de quantificação,

não só para fornecer informações demográficas e perfis dos usuários, por meio de pesquisas online, mas via metadados comportamentais que se retroalimentam a todo momento sistematizando painéis de dados em tempo real. Destacam também, para além dos aplicativos de software baseados em desktop, os mecanismos altamente centralizados e controlados, com curadoria em seus *marketplaces* e o sistema operacional iOS da Apple para iPhone, iPad e Apple Watch, que acessam softwares de terceiros, permitindo rastreamento e controle de dados, tal como a estrutura da HealthKit da Apple que fornece “um repositório central de dados de saúde e condições físicas” em dispositivos iOS instantâneos e interativos na coleta dos dados. (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2020, p.7).

Ainda nesta perspectiva, vemos as diferentes tipologias de pesquisa que, com auxílio de ferramentas, auxiliam no levantamento de dados das mais variadas fontes. Por exemplo, os softwares para construção de questionários ou instrumentos de coleta, ou para armazenamento e disponibilização destes para a análise de seus usuários (Google Forms ou SurveyMonkey). E ainda para execução de entrevistas (via Skype, FaceTime, WhatsApp, Facebook), a fim de captar dados, realizar inquéritos contextuais, mapas de empatia ou mesmo observar sites, métricas das redes sociais, entre outros (SANTOS, 2017, p.69).

Com o advento da Internet 2.0, o desenvolvimento das tecnologias mobile e das mídias sociais e aplicativos, cada vez mais observa-se a Pesquisa na Internet ganhar terreno e se consolidar como técnica de investigação. A profunda apropriação da Internet pela sociedade contemporânea torna natural que as pesquisas tenham passado a incluí-la. Vivemos num contexto altamente mediatizado e com grande influência dos mecanismos, tecnologias e softwares da comunicação em rede, que refletem fortemente nos processos de coleta e análises dos dados. Como dizem Fragoso, Recuero e Amaral (2012), a internet hoje, nos permite ver interações sociais jamais vistas e a sociedade em rede nos força a adotar outros métodos ou mudanças nas abordagens tradicionais de pesquisa, de forma a entender o processo de mediatização cultural e mercadológico (SANTOS, 2017, p.67).

De tal modo, pode-se apontar uma infinidade de maneiras de se usar a internet para levantar a opinião dos segmentos de públicos, via pesquisa, a fim de analisá-las como um efetivo instrumento de democratização e poder junto à sociedade. Neste artigo citado, a ênfase foi o emprego da pesquisa na Web, seu papel social e práxis, atentando também para a ortodoxia da pesquisa qualitativa, tanto no que se refere aos

fundamentos metodológicos, quanto às concepções teóricas utilizadas, ou mesmo sobre sua validade e implicação sociais. Observaram-se a coleta dos dados, as metodologias e a prontidão dos pesquisadores e pesquisados na internet, enfim, a validade e o uso da pesquisa a partir das tecnologias digitais, assim como seu aspecto invasivo no cotidiano das pessoas.

Observam-se ainda as pesquisas de intenção de voto durante períodos eleitorais, apresentando a praticidade e a celeridade dos procedimentos dessa modalidade de pesquisa e *modus operandi* delas a partir da plataformização, que permite melhorar os instrumentos de medição, de coleta e de análise dos dados numa construção colaborativa em prol da compreensão compartilhada sobre o mundo natural. Todavia, existe um viés contundente que é o de não conseguir atingir todos os segmentos de público por meio desta rede, que, no caso dos eleitores, exigem uma amostra de todos, mesmo os sem acesso à Internet.

De tal modo, assim como o telescópio e o microscópio representam instrumentos para compreensão de alguns aspectos da vida empírica – e que sem eles não seriam visíveis – também a plataformização por meio da internet nos oferece uma extensão de sentidos, na medida em que se constitui de uma representação de nossa prática social, sugerindo novas formas de observação que viabilizam outras maneiras de enxergar o mundo, a política e o eleitorado. Mas que também exigem cuidados metodológicos e de análise.

Como dito, são várias as contribuições e a influência da plataformização nas pesquisas de intenção de voto. Num levantamento realizado por orientando no ano de 2012, observou-se que todos os institutos se utilizam de *softwares* e processos de mapeamento geográfico digital para distribuir suas amostras e cotas demográficas nos campos, independentemente de ser a coleta presencial, via telefone ou com ligações automatizadas. Os instrumentos de registro dos questionários ou entrevistas também são invariavelmente realizados por equipamentos eletrônicos (tablets, celulares, com o apoio de *softwares* automatizados) e a validação dos dados cadastrais, consultas e parâmetros do IBGE são efetivamente feitos via internet, além dos processos de digitação, checagem e tabulação dos dados tornando-os mais seguros e rápidos para auferir os resultados.

Observa-se que, no ambiente da internet, tanto as pesquisas quantitativas, que são predominantes e privilegiam números e estatísticas referentes às experiências dos usuários, como as qualitativas, que primam pela qualidade e profundidade das informações, estão em crescente expansão, especialmente, as realizadas a partir de softwares inteligentes, com os mais variados objetivos.

Já a pesquisa que usa a inteligência artificial tem a aptidão para gerar vários tipos de análises quantitativa e qualitativas, a partir de dados, fotos, símbolos, mecanismos e dispositivos, simulando a capacidade de apreciação do ser humano. Ela apresenta várias vantagens como: reduzir os erros humanos, visto que os mecanismos eletrônicos e computadores não cometem erros quando programados corretamente; superar limitações, utilizando robôs para as atividades repetitivas, como enviar questionários e verificar incidências de respostas, interagir com os usuários, analisar fatores práticos e até emocionais, fornecer os resultados de maneira mais rápida, fazer o georreferenciamento do local do respondente, restringir as respostas a apenas um IP, entre outras.

Como objeto da investigação, o artigo do apêndice 10 traz o estudo sobre a polarização entre o real *versus* o virtual comparando a internet com outras mídias e como artefato cultural na vida cotidiana ou mesmo como um elemento modificador da cultura. Por exemplo, no período de isolamento da pandemia Covid 19, mais do que nunca, as pesquisas de opinião foram realizadas remotamente e com o auxílio das mídias digitais trazendo novos parâmetros, tipos de amostragem e estratégias para se conseguir os dados com acuidade e segurança sobre determinada população, identificando percepções, demandas e experiências, gerando mudanças não só de repertório nos sujeitos consultados, mas de reflexões sobre as problemáticas abordadas. O texto do apêndice 10 se reporta à internet como ferramenta de pesquisa.

Cada vez mais, utiliza-se a rede para analisar dados das mais variadas fontes e maneiras, seja para o desenvolvimento questionários, como os do Google Forms ou SurveyMonkey e para sua difusão, seja para entrevistas via Skype, Facetime, WhatsApp, Facebook, para suporte de aplicativo que capta dados, ou ainda, para observação em sites e redes sociais, entre outros (SANTOS, 2017, p.3).

Já há mais de dez anos, em 2009, no texto Opinião pública: tendências e perspectivas no mundo virtual (Apêndice 11), entendia-se a internet como amplo espaço para as pesquisas de opinião e demais tipologias e consultas a dados e informações quantificáveis – um motor de busca de pesquisa especializado na procura de informação. Na época, ainda era inimaginável a sua força, ainda não se tinha noção do que acontece hoje, quando colhe uma infinidade de dados via algoritmos, com técnicas de rastreamento e indexação que nos dão a oportunidade de encontrar todas as informações que desejamos em forma de resultados.

No artigo disposto no apêndice 11, ainda não se previa todo o potencial da Internet em sua conectividade e alcance, não apenas para realizar ações, mas para permitir que o conhecimento fosse disseminado amplamente, auxiliando pessoas e comunidades. Também o acesso era considerado restrito apenas à população mais abastada, o que hoje já alcança uma maior permeabilidade em quase todos os segmentos de públicos. Na verdade, previam-se suas possibilidades, mas ainda se considerava algo elitista sem permeabilidade. Diferentemente de agora, nos anos 2020, com as bandas largas, a fibra óptica, a possibilidade de se conectar vários dispositivos e aparelhos móveis (smartphones, smartvts, tablets, notebooks), que podem ser utilizados para perscrutar e levantar informações de forma célere, abrangente e com grande segurança nas fontes, se soubermos analisar.

De fato, é possível notar que as possibilidades são inúmeras e, com as novas tendências de um mundo cada vez mais interconectado, empresários, organizações e consumidores poderão se beneficiar, e muito, com esta ferramenta de mensuração de opiniões. Há que se considerar, no entanto, que no Brasil o acesso ainda está longe de ser democrático e tais pesquisas de hábitos, perfis e comportamentos refletem somente os usuários da rede. Seja como for, percebe-se a importância da utilização da pesquisa on-line como instrumento analítico, que auxilia na previsão de futuros movimentos ou efeitos das manifestações de opinião na vida da sociedade. E não dá para negar: quem sabe navegar nesse mar de blogs e sites da rede pode fisgar informações valiosas que vão fazer a diferença no mercado e no cenário organizacional (SANTOS, 2009, p.119).

Relatam-se aqui apenas alguns dos artigos publicados durante este período de minha carreira. Por meio deles, pretendeu-se apresentar a popularização das pesquisas nas plataformas digitais como uma das maiores mudanças neste setor, que

proporcionou e intensificou a possibilidade de qualquer usuário ser também o analista ou consultor dos dados obtidos via redes e plataformas e também demonstrar a facilidade e aplicabilidade que os softwares e ferramentas trouxeram para realização de pesquisas de opinião e aplicadas com menos custo, mais rapidez e mais acuidade nos resultados.

Destacam-se ainda, como técnica e metodologia dessa fase de pesquisa no período de plataformização, a etnografia digital, webnografia e netnografia, termos contemporâneos usados como sinônimos que se referem à observação do mundo virtual (comunidades, blogs, vídeos, redes sociais etc.), metodologias que tentam incorporar padrões de pesquisas de mercado para assuntos sociais e políticos. Monitorar o que se fala na web tornou-se uma necessidade, por exemplo, verificar as manifestações espontâneas presentes no mundo digital (redes e blogs) são alvo de preocupação dos estudiosos, dos políticos e do mercado.

A internet é um poderoso espaço de manifestação de pessoas comuns, que fornece uma avaliação sobre comportamentos, atitudes e opiniões. Portanto, em termos de procedimentos no universo da pesquisa, a ideia de se associar várias metodologias incluindo o ambiente da plataformização para se observar o ambiente, ganha robustez e profundidade de análise.

3.2 PESQUISAS E MÉTRICAS PARA O MERCADO

A segunda perspectiva da plataformização diz respeito aos mercados bilaterais ou multilaterais, à reorganização das relações econômicas em torno deles, já que a internet traz a possibilidade de negociação diretamente entre as empresas e os compradores usuários do serviço ou produto, permitindo inclusive que, a partir da análise dos dados, os anunciantes segmentem os usuários conforme seus interesses, afetando os arranjos mercadológicos e a distribuição de poder econômico e de riqueza, pois estão sujeitos a fortes efeitos de rede. Por exemplo, uma plataforma de games que atrai muitos títulos e empresas de games torna-se mais atraente para os usuários e vice-versa. Mais usuários tornam essa plataforma mais atrativa para empresas e anunciantes, gerando mais renda, que é ser usada para subsidiar o conteúdo. Essas mudanças não são simplesmente “institucionais”, pois cada vez mais, os usuários se transformam em complementadores de plataformas que oferecem conteúdo nas redes

do Facebook, Twitter e Instagram, as quais “monetizam” esses conteúdos cercando-os de anúncios (NIEBORG; POELL, 2018).

Pode-se dizer que a plataforma oferece uma excelente infraestrutura de dados, explorada especialmente por softwares, processos de dataficação, pesquisas online, metadados comportamentais e aplicativos, plugins, rastreadores e sensores ativos e passivos que integrados aos dispositivos digitais (smartphones, smartwatches) permitem transformar praticamente todas as instâncias de interação humana em dados, via: ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro etc., que são processados algoritmicamente e disponibilizados para uma ampla variedade de atores. Essa infraestrutura de dados leva à (re)organização das práticas culturais, sociais e econômicas, moldando fundamentalmente o mercado, o acesso à informação e ao conhecimento. No artigo “A pesquisa na Internet, com a Internet e sobre a Internet: extraindo dados, construindo informações e consolidando conhecimento” (Apêndice 10), discute-se esse potencial da web para levantar opiniões, triangular dados e promover conhecimento, trazendo alternativas eficazes, de menor custo, mais rapidez, flexibilidade, além de apontar a possibilidade de ampliação amostral, nas pesquisas de opinião.

[] a pesquisa na internet passa a usar da ciência artificial com diferentes aplicativos e softwares para as análises de conteúdo e de discurso que permitem importar documentos em diferentes formatos (DOC, DOCX, RTF e PDF), imagens (JPG, GIF, MBP, PNG e TIF), textos retirados diretamente do browser da Internet, objetos diversos (gráficos de Excel, dispositivos do PowerPoint) e codificá-los para posterior avaliação. Permite igualmente importar projetos criados com outros softwares de análise qualitativa de dados de textos, de entrevistas realizadas, de registros de áudio ou vídeo, facilitando o processo de pesquisa. Destacam-se o NVIVO, Atlas, MAXQDA (criam nuvens e árvore de palavras); o SimilarwebPro (analisa site, redes e blogs seus ou de seus consumidores, mostra visitas/mês, tempo, onde parou, tráfego direto ou não, países, liga a quais outros meios e publicidades etc.); o Sumarank (analisa fanpages, likes, posts, engajamentos, interagentes, média de comentários); o Google adwords (planejador de palavras chaves para pesquisar as necessidades dos consumidores e o que estão comentando no mercado); Trends (define tendências de produtos e serviços no mercado); Yahoo respostas (analisa assuntos de sua empresa, o que perguntam, o que falam, quais demandas e dificuldades das pessoas); Prospects (cria lista de e-mails para se comunicar com os clientes) (SANTOS, 2018, p.75).

As mudanças nas relações de mercado provocadas pela internet foram não só alavancadas pelos diferentes mecanismos digitais que medem o engajamento entre o cliente e a marca, a disseminação dos valores do negócio entre os consumidores, as visualizações de sua campanha, entre outros, mas também pelo comportamento dos consumidores, pelo retorno acerca dos produtos e serviços ser mais rápido, pela possibilidade de interação (avaliações que apareçam em blogs, fóruns ou mesmo na caixa de comentários das redes), sendo, em grande parte, impulsionadas pelas práticas de usuários finais, produtores de conteúdo, anunciantes e intermediários de dados. Com alguns cliques, pode-se identificar a qualidade de produtos e serviços, levantar parâmetros de usabilidade e outros aspectos relevantes para uma aquisição ou serviço. A pesquisa aparece permeada no dia a dia do mercado e o nível de conhecimento do consumidor, portanto, também se altera.

Então, cabe uma reflexão sobre a temática da competência informacional e midiática, que foi inserida em decorrência dos estudos sobre os procedimentos e métodos utilizados para o levantamento de dados na web, os quais cresceram exponencialmente tanto para armazenar informação como para acessá-las, encontrando caminhos na rede por meio de softwares e algoritmos que as filtram, codificam e analisam.

Muito mais do que aprender a usar a técnica, a modelagem de conteúdo para disponibilizar e gerir as informações passa a ser exigida no momento atual. E, normalmente, existe uma auto-organização neste processo de plataformação, que se relaciona à competência informacional e midiática (BELLUZO, 2004, 2007, 2015 e 2017), um tema relevante que envolve capacidades, habilidades e atitudes para buscar, recuperar, avaliar, utilizar, disseminar, e [] distinguir fontes de informações confiáveis e de qualidade, detectar informações tendenciosas, ambiguidades, inconsistências” e realizar uma crítica, reflexiva e ética das informações recebidas. Essa competência, denominada de ColInfo, surgiu pela primeira vez na literatura, em 1974, nos Estados Unidos, e tem sido representada a partir de várias expressões como *information literacy*, competência informacional, letramento informacional, alfabetização informacional, habilidade informacional, dentre outras. No Brasil, apoiado pelas discussões da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a

Cultura) a expressão utilizada para expressá-lo é: competência em informação e midiática. Dessa forma, refletindo sobre os componentes que a sustentam a competência informacional e midiática (Coinfo) vemos que essa envolve: o processo investigativo, o aprendizado ativo, o aprendizado independente, o pensamento crítico, o aprender a aprender e o aprender ao longo da vida.

Tais componentes permitem que as pessoas tenham uma postura proativa para identificar e sanar suas necessidades informacionais e a internet oferece essas informações para quem sabe pesquisar - e o mercado está “aprendendo” avaliar as informações conforme seus interesses, sendo que as próprias pesquisas e investigações sistematizadas contribuem na construção do conhecimento, que pode variar de pessoa para pessoa, de acordo com a situação cultural, social e ou econômica. Logo, a Coinfo pode ser definida como um processo de desenvolvimento e aprimoramento de competências e habilidades que tornam as pessoas capazes de identificar as informações pertinentes a seus interesses.

Para essa reflexão, destacamos as orientações aos projetos de mestrados como forma de ampliação de conhecimento a partir das investigações realizadas. As temáticas envolvem, em quase sua totalidade, demandas do setor público, com temas como a violência doméstica contra mulher; programas de saúde do Ministério de Saúde (por exemplo o Rastreamento da mamografia), do SUAS do Sistema Único de Assistência Social do Ministério da Cidadania, entre outros.

Entende-se que as redes digitais e as novas tecnologias interativas empregadas na coleta de dados, análises e disponibilização dos resultados geram dinamicamente um novo conhecimento, pois o sujeito cartesiano que somente respondia às perguntas foi substituído por outro ativo, que ao participar da pesquisa – hoje mais especificamente por vias remotas – se atenta para o tema ao responder às questões, amplia suas reflexões sobre o assunto e interage no processo.

Nesta nova ortodoxia da pesquisa, consegue-se obter uma série de informações que geram outros conhecimentos e aprendizagens sobre o tema. E ainda, ao poder acompanhar em tempo real as opiniões, imagens e resultados sobre as demandas dos públicos/cidadãos, pode-se refletir sobre os dados, mudando suas condições de análise e repertório. De tal modo, a discussão envolvida neste processo de gestão de conhecimento via pesquisa e os artigos comentados nesta parte 3 demonstram que os

recursos digitais são eficazes para investigar opiniões de forma célere, podendo construir posicionamentos e reflexões sobre os temas analisados.

3.3 A PESQUISA NA GOVERNANÇA DA PLATAFORMIZAÇÃO

A terceira perspectiva da pesquisa em tempos de plataforma envolve a governança. Os estudos e orientações que submergem da pesquisa aplicada e o uso das plataformas eletrônicas na internet são foco deste item, no qual se discutem não as teorias e conceitos específicos sobre as metodologias, mas alguns aportes teóricos para a reflexão sobre os contributos positivos e negativos da era digital, trazendo estudiosos como Jenkins (2008 e 2014); Kerckhove (2009); França (2016); Frago, Recuero e Amaral (2012), entre outros.

Apresenta-se aqui a governança como o processo que engloba todos os artifícios de "governar" – seja pelo governo, por um mercado ou por uma rede, como é o caso da internet que atua sobre um sistema social ou por meio de leis, normas, poder ou linguagem de uma sociedade organizada, observando-se um espaço de interação social de ampla influência em seus usuários.

Vê-se que, para além das metodologias e técnicas que envolvem cada estudo, o processo e produção de conhecimentos também se orienta pela dialogicidade e o compartilhamento, desde a definição dos propósitos e da construção do problema do estudo (que se refere à questão problema); os diferentes desenhos metodológicos da pesquisa (como fazer); a forma de contribuir para a sociedade (qual o impacto e finalidade), a publicitação e acesso pela comunidade (o impacto social do estudo).

Nas metodologias tradicionais de pesquisa, os estudiosos se limitavam a modelos de levantamento de dados preditivos somente para extrair informações sem considerar a aprendizagem disposicional de estudantes, pesquisadores, aplicadores ou qualquer ator envolvido no processo de pesquisa.

O uso crescente de plataformas digitais e da comunicação via rede para realização de pesquisas sociais e de opinião tem trazido uma nova ortodoxia para a pesquisa, seja a partir de metodologias combinadas, do uso das redes digitais de informação ou ainda para a analítica da aprendizagem disposicional (em inglês, “dispositional learning analytics”). Isto é, a aprendizagem disposicional é aquela que combina os dados gerais de aprendizagem básica em relação a qualquer atividade

desenvolvida, com elementos disposicionais, tais como comportamentos, atitudes e valores socializados durante o processo. Isso inclui tanto as respostas fornecidas pelo segmento estudado, como informações a partir do monitoramento das reações e situações induzidas com propósitos específicos para o foco da pesquisa.

Assim, uma das dimensões de meus estudos mais recentes está sendo demonstrar como as metodologias e a nova ortodoxia da pesquisa social e de opinião a partir das redes digitais tem orientado o aprendizado disposicional dos envolvidos com os levantamentos. Nessa abordagem, sugere-se que seja considerado o conjunto de possibilidades de ação (para a coleta, análise e organização dos dados) que a internet oferece, via plataformas, softwares e redes digitais, além das estruturas lógicas do sujeito, do ambiente no qual ele está inserido.

O sujeito cartesiano é substituído por um sujeito ativo que estabelece relações com o meio, via redes digitais, construindo dinamicamente o conhecimento, a partir da concatenação de suas estruturas lógicas e das possibilidades com o meio. Para abordagem ryleana (RYLE, 1949), as disposições são definidas como potencialidades de comportamento do indivíduo inserido na realidade objetiva e na capacidade de “*saber como*” desempenhar performances inteligentes.

Na prática, a forma que o sujeito constrói suas bases do conhecimento tem a ver com sua disposição. Desse modo, o conceito de disposição estaria na gênese das explicações de fatos ou eventos no mundo, uma vez que possibilita uma ação decorrente de uma potencialidade conseguida pelo meio, como os processos de pesquisas via rede digitais.

Neste caso, discute-se a inserção do meio reticular nos processos de pesquisa como uma potencialidade que pode variar de acordo com a capacidade, tendência, inclinação, propensão, ou seja, com a disposição do indivíduo pesquisador.

Por exemplo, as orientações de mestrado profissional no Programa Mídia e Tecnologia da Faac Unesp trazem diferentes abordagens e estudos sobre sistemas telemáticos, plataformas, softwares, que ajudaram neste processo de minha carreira a verificar essa governança da internet na ampliação de conhecimentos. Cito aqui alguns deles como: A correlação procedente entre a competência em informação e midiática dos agentes do SUAS de Pederneiras SP e a consecução da vigilância socioassistencial (2023); Voz e vez: o chatbot na assistência à mulher em situação de violência de Bauru

(2022); Os serviços telemáticos e auto-organização de sistemas de gestão para o ensino: caso Sisgrad – Faac/Unesp/Bauru (2020); As práticas personalizadas no ambiente virtual do polo Quatá Univesp e a aprendizagem disposicional na ótica dos atores envolvidos (2020); A tecnologia digital interativa em sala de aula e o processo de interação aluno docente: Caso curso técnico em Administração da Etec (2020); A PWA na gestão de informação: um exemplo de protótipo sobre a realidade aumentada (2020); A comunicação reticular e a implantação do WhatsApp como veículo de comunicação, a partir da matriz IMADEF (2019); A comunicação pública: uma análise sob a perspectiva da comunicação reticular(2018), dentre outros trabalhos, nos quais se discute a pesquisa na plataformização, ou seja, sua penetração nas infraestruturas e processos das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida, envolvendo a reorganização de práticas e imaginários culturais.

E ainda abarcam os estudos e pesquisas aplicadas decorrentes da vivência e troca de informação no ensino da pós-graduação na disciplina “Pesquisa aplicada: aspectos críticos, quanti e qualitativos, na qual já atuo há mais de cinco anos. São variadas as experiências, as quais empregam desde as metodologias tradicionais até as mais contemporâneas como: *Design Thinking* (propiciam resoluções de maneira coletiva); *Agile* (que estuda o conjunto de comportamentos, processos, práticas e ferramentas na criação de produtos e sua subsequente disponibilização para os usuários); *Lean ou sistema enxuto* (que propõe redução de desperdícios com base em levantamentos); *Focus groups* (entrevistas baseada na comunicação e na interação modelado em grupos); *Google design sprint* (com foco na validação de ideias com os usuários e na redução do processo); *Estimativa rápida* (técnica para levantar informações multissetoriais que permite expressar opiniões e promover o engajamento das pessoas nas atividades programadas com bases nos resultados); *Inquérito contextual* (de caráter fenomenológico, que reúne informações sobre objetivos e tarefas, conversando com usuários e /ou especialistas); *etnografia* (que busca compreender o ponto de vista do nativo e sua relação com a vida e visão de mundo); *netnografia* (modelo de pesquisa etnográfico projetado, especificamente, para estudar culturas e comunidades digitais); enfim, uma diversidade de novas nomenclaturas (User experience, Framework, mapa da empatia, UX Design, incidente crítico, etc.) que se

complementam aos modelos clássicos, no sentido de refletir e instigar um novo olhar sobre o mundo ou, em outras palavras, um outro indagar sobre ele.

Percebe-se que a elaboração de um projeto de pesquisa e seu desenvolvimento deve estar baseado em um planejamento cuidadoso, reflexões conceituais sólidas e alicerçados em conhecimentos já existentes, e que pesquisar é uma atividade não totalmente controlável ou previsível. Todavia, adotar uma metodologia significa escolher um caminho, um percurso, uma regra, que requer, na maioria das vezes, ser reinventada a cada etapa.

Não vamos aqui nos ater aos tipos de pesquisa segundo os procedimentos, suas classificações (experimental, bibliográfica, documental, de campo, ex-post-facto, levantamento, survey, estudo de caso, participante, ação, etnográfica e etnometodologia, entre outras) nem aos tipos de abordagens, em vez disso, trazemos a pesquisa como forma de aquisição de conhecimentos. Entende-se que uma das características da sociedade informacional é ser constituída de tecnologias que comunicam e controlam ao mesmo tempo os processos de busca, possibilitando coleta automatizada de dados, as quais se tornaram essenciais e indispensáveis neste momento.

Com algumas exceções, as observações da sociedade são muito difíceis de se reproduzir com exatidão. É um desafio. Porém, as pesquisas de base empírica e as proporcionadas pela internet hoje metodologicamente consistentes fazem com que esse desafio valha a pena, pois diferentemente da estatística moderna, esse novo modelo, com base em novas oportunidades de agregação e análise massiva de dados na plataforma, pressupõe usar todas as tecnologias para apreender sobre realidade social da forma mais efetiva possível, gerando transformações significativas.

Nesta dimensão, percebe-se a inserção da plataforma também para as tecnologias sociais, que englobam, além das técnicas, procedimentos, metodologias e processos, as inovações sociais organizacionais e de gestão – tais como a construção de matrizes, assistentes virtuais, sistemas telemáticos, entre outros –, que são construídos e aplicados a partir de pesquisas de opinião e dos inquéritos de contexto, promovendo a melhora da inclusão social e das condições de vida da população.

A ênfase nesta fase é para os estudos sobre as formas de perscrutar informações sobre a população via plataforma, abordando as esferas do saber

acadêmico e do saber popular e listando os vários instrumentos digitais possíveis na prática da extensão universitária e parcerias nas áreas de saúde, segurança pública, educação, entre outras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nunca me identifiquei como uma pesquisadora que se dedica a reconstruir teorias, conceitos, ideias e fundamentações teóricas ou mesmo uma “pesquisadora de biblioteca”. As pesquisas empíricas ou de campo sempre foram a minha “praia”. Aquelas em que são necessárias comprovação prática de algo, seja mediante experimentos ou observações de um determinado contexto, comunidade ou segmento de público de interesse, na coleta de dados diretamente à fonte de pessoas.

Sempre gostei de investigações que me levassem a pautas práticas, aplicáveis e passíveis de transformação social de fato. Aquelas que servem para ancorar e comprovar, no plano da experiência, aquilo apresentado conceitualmente, ou, em outros casos, que a partir da observação junto às pessoas pudessem oferecer dados para sistematizar a teoria.

Meu marido sempre diz que eu tenho a síndrome de “São Tomé”, não realmente pela incredulidade que essa representa, mas por sempre procurar sanar as dúvidas pelo contato direto com o fato ou com a população envolvida. Assim, ao revisitar minha produção, vejo que executei e participei de inúmeras e variadas pesquisas, desde meu mestrado quando realizei um estudo sobre a pesquisa eleitoral como agente modificador da opinião pública, sua influência nas decisões de voto e a credibilidade desta perante a população de um pequeno município paulista (Espírito Santos do Turvo), que na época tinha menos que três mil eleitores.

O enfoque dado neste trabalho não era sobre o caráter essencialmente utilitário da pesquisa de intenção de voto, mas a necessidade de entender as consequências que de seu uso para a sociedade, ponderando-se sobre sua legitimidade e dimensão no sistema político. Da mesma forma, ocorreu quando escolhi em minha tese de doutorado levantar a opinião dos mutuários na construção e implementação de políticas de habitacionais. Era clara a dissonância entre as políticas públicas e as

demandas dos segmentos requerentes ou que precisavam de moradias. Mais especificamente, foi um estudo analítico, longitudinal e descritivo sobre a maneira que são elaboradas as políticas habitacionais e sua adesão pela comunidade. Posso dizer que o que era oferecido era completamente dissonante com o desejo dos futuros moradores: pelo menos foi o que encontrei perscrutando a opinião mutuários.

No entanto, observei que, ao contrário da pesquisa teórica, a pesquisa empírica não é autossuficiente. Ela não se sustenta dissociada absolutamente da teoria, que é exigência fundamental para a sistematização do conhecimento. E, neste meu percurso formativo, seja pelo estudo da metodologia da teoria fundamentada nos dados, das pesquisas interacionistas que me debrucei, das metodologias quantitativas ou qualitativas que apliquei como referencial de análise nos projetos de extensão e de ensino, fui me capacitando. Elas me deram novos olhos para ver as coisas de outros modos, novas maneiras de observar, de medir, avaliar e consultar as pessoas, ou de como utilizar os instrumentos de coleta, os métodos, as amostragens, isto é, as diferentes formas de pesquisar e “fabricar lentes” para poder enxergar e compreender aspectos do mundo natural, que nem sempre nos são perceptíveis.

Tive inúmeros exemplos neste caminhar com os projetos e parcerias com órgãos públicos dos quais participei. Um deles, foi quando realizamos uma pesquisa qualitativa de grupo focal para o Conselho Municipal de Políticas para a mulher de Bauru, com diversos segmentos para levantar a percepção sobre a violência doméstica. No grupo focal composto por meninas pré-adolescentes ou teenagers (de 12 a 14 anos), quando foram consultadas para avaliar a campanha elaborada pela Procuradoria Pública do Estado, para orientar as mulheres em situação de violência, opinaram sobre alguns cartazes e folders sobre o assunto. Um dos cartazes, muito bem-feito visualmente trazia uma foto de um rosto de mulher em preto em branco, com a mão na boca (só as unhas em vermelho vivo) com a frase, “denuncie: quem cala consente”. Nos demais grupos realizados com mulheres microempreendedoras, funcionárias públicas, professoras, estudantes, domésticas etc. o cartaz foi bem avaliado e considerado eficaz e impactante para a campanha comunicacional, porém neste segmento não foi aprovado. Gerou um constrangimento. Algumas delas com experiências de abusos por padrastos, primos, tios ou familiares se manifestaram contrárias a essa comunicação, dizendo: não é porque não denunciemos que consentimos. O cartaz vitimizava ainda mais essas meninas que

não tinham força para externar a agressão perante a família e a campanha agia ao contrário do que intencionava, ampliando a culpa e o peso que estas sentiam em relação a essa agressão. A todo o momento, sempre considerei fundamental a pesquisa de opinião não só para entender melhor os hábitos do consumidor ou cidadão, mas para avaliar campanhas e peças midiáticas e especialmente para garantir que informações e mensagens adequadas sejam bem compreendidas pelo seu público.

E o tempo foi passando, as agências de comunicação e publicidade, a mídia e o mercado foram percebendo o valor da pesquisa de opinião e incorporando novos meios para se obter informações sobre as personas, a partir de métricas na internet e outros meios para definir o perfil dos públicos e levantar suas carências e opiniões. Neste período, foram inúmeras as experiências “com” e a partir “delas”, como: a possibilidade de combinar métodos; de traçar reflexões sobre o papel do pesquisador, quando aplicadas por alunos e demais entrevistadores; de discutir os preceitos da ética na coleta e divulgação dos dados; de observar a riqueza da internet como campo e ferramenta de pesquisa; de realizar sondagens e perspectivas estritamente quantitativas. Enfim, foi um processo de apropriações metodológicas e de articulações entre os aspectos teóricos e empíricos que me convidaram, ao longo destes 30 anos, a uma reflexão sobre a inevitável imbricação entre a teoria e empiria, entre o observar e o conhecer.

E, fazendo uma analogia sobre os contributos da pesquisa de opinião na sociedade, costumo dizer que ela pode se assemelhar a uma faca, uma das ferramentas mais utilizadas pelo ser humano para diferentes aplicações, desde o início da humanidade. A faca, por um lado, pode ajudar ou “salvar” uma comunidade por meio de sua contribuição na alimentação e proteção, assim como a pesquisa pode ajudar trazendo informações sobre as demandas e anseios dos públicos. Mas, por outro lado, também tanto a faca quanto a pesquisa podem funcionar como arma que mata, fere, podendo prejudicar essa comunidade, controlá-la ou manipulá-la em algum sentido, a partir dos dados obtidos sobre suas ideologias, opiniões e necessidades. A pesquisa permite que os significados surjam mediante o “escutar” e observar pessoas (ou os dados produzidos por elas) e verificar seus anseios, linguagem, comportamentos, sonhos e preconceitos, que são posteriormente usados como instrumentos de influência.

Vale destacar, entretanto, que nas pesquisas de opinião devem ser considerados os *limites temporais* (o tempo gasto); as *questões espaciais* (onde, quem e o que estudar) e as *relacionais* (alusivas às relações entre pesquisadores e pesquisados); as *decisões teóricas e analíticas*; e as *esferas ética*, de influência para proteger os envolvidos, e *pessoal*, que se refere à ótica do pesquisador, além da diversidade de métodos que podem ser aplicados, os quais recortam o campo, o contexto, o diálogo e o público escolhido para ser observado.

Tudo isso foi foco de minha carreira, podendo ser verificado no memorial e demais documentos anexos que fazem parte desse processo de questionar e observar para entender.

E, mesmo contrariando a ideia de Bourdieu (1981) de que a “opinião pública não existe”, considero que as pesquisas de opinião ainda são a melhor maneira de descobrir a “opinião” dos diferentes segmentos de públicos, seja sobre o padrão de voto, a polarização política, os direitos humanos, a sustentabilidade do planeta, enfim, sobre os inúmeros temas que nos permitem conhecer mais profundamente as pessoas e circunstâncias do momento e interagir em sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BABBIE, E. *Métodos de Pesquisas de survey*. Belo Horizonte, MG: UFMG, 1999.
- BARBIER R. *A pesquisa-ação*. Brasília, DF: Plano, 2002
- BAUBOUR, R. *Grupos Focais*. Porto Alegre, RS: Artmed; 2009
- BAUMAN, Z. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- BELLUZZO, R. C. B.; KOBAYASHI, M. C. M.; FERES, G.G. Information Literacy: um indicador de competência para a formação permanente de professores na sociedade do conhecimento. *Educação Temática Digital*, Campinas, SP, v. 6, n. 1, dez. 2004, p. 81-99
- BELLUZZO, R. C. B. *Construção de mapas: desenvolvendo competências em informação e comunicação*. Bauru: Autores Brasileiros, 2007.
- BELLUZZO, R.C. B.; FERES, G. G. Competência em informação, redes de conhecimento e as metas educativas para 2021: reflexões e inter-relações. In: BELLUZZO, R. C. B.; FERES, G. G.; VALENTIM, M. L. P. *Redes de conhecimento e competência em informação: interfaces da gestão, mediação e uso da informação*. Rio de Janeiro, RJ: Interciência, 2015.
- BELLUZZO, R. C. B. O estado da arte da competência em informação (Colnfo) no Brasil: das reflexões iniciais à apresentação e descrição de indicadores de análise *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*. São Paulo, SP, v. 13, n. especial, p. 47-76, jan./jul. 2017.
- BOURDIEU, P. In: THIOLENT, M. *Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1981. p. 137-151.
- BOYD, Jr, Harper W; WESTFALL, R. *Pesquisa mercadológica: textos e casos* 3. ed. Rio de Janeiro, RJ.: FGV, 1988.
- BRANDÃO, C.R. *Pesquisa participante*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1982
- BRANDÃO, C.R. (Org.). *Repensando a pesquisa participante*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1987.
- BROOM, G. M., DOZIER, D. M. *Using Research in Public relations: applications to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1990, p.14-20.
- CERVI, E. U. *Manual de métodos quantitativos para iniciantes em ciência política*. Curitiba, PR: CPOP-UFPR, 2011.
- CHARMAZ, K. *A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa*. Porto Alegre, RS: Artmed, 2009.

CHAUÍ, M. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. 13 Ed. São Paulo, SP: Cortez, 2011.

DA VIA, S. C.. *Opinião pública, técnica de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola, 1983.

DEMO, P. Pesquisa-participante: usos e abusos. In: TOZONI R. (Org.) *A Pesquisa-ação-participativa em educação ambiental: reflexões teóricas*. São Paulo, SP: Annablume, 2007, p.57-81.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.) *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007.

FARAH, S. *O fator opinião pública: como lidar com ele*. São Paulo: IBRACO, 1992.

FARIAS, L. A; LEMOS, L; REBECHI, C. N. *Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas*. São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020.

FIGUEIREDO, R. e CERVellini S. Contribuições para o conceito de opinião pública. In: *Opinião Pública, Campinas, vol. III, nº 3, dezembro, 1995, p.171-185*

FIGUEIREDO, Z. A contribuição dos métodos de diagnóstico e mensuração para a comunicação corporativa. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação e Relações Públicas*, ano 2, n.2, 1º. S. de 2005, 182-201.

FOUCAULT M. *Vigiar e punir*. Petrópolis, RJ: Vozes; 2007.

FRAGOSO, S. RECUERO, R. e AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRANÇA, V. O objeto e a pesquisa em comunicação: uma abordagem relacional. In:

FREIRE P. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários a prática educativa*. 5. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra; 1997.

GAWER, A. e HENDERSON, R. Platform owner entry and innovation in complementary markets: evidence from Intel. *Journal Econ. Management Strategy*, v. 16, nº 1, p. 1-34, 2007.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, SP: Atlas, 1991.

GIL, A. C *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, SP: Atlas, 1989.

GOMES C. T. *Opinião pública: os bastidores da ação política*. São Paulo: Global Editora, 1993.

GOMES W. Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar. *Revista Compós* - v.1 (Org.) FAUSTO NETO, A. et al. Rio Grande do Sul: EdIPUCRS, 2001

GOMES, W.; MAIA, R. C. M. *Comunicação e democracia: problemas e perspectiva*. São Paulo, SP: Paulus, 2008.

HABERMAS, J. *Teoria do Agir Comunicativo: Racionalidade da ação e racionalização social*, Vol. I, São Paulo, SP: WMF Martins Fontes, 2012

HABERMAS, J. Técnica e ciência enquanto ideologia. In: GRUNNEWALD et al.(trad.). *Os Pensadores*. São Paulo, SP: Abril Cultural, p. 341, 1983.

HABERMAS, J. Mudança estrutural na Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. (trad.) KOTHE. F. R. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 1984.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 4ªed. Petrópolis:1995.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. ALEXANDRIA, (Trad.). São Paulo, SP: Aleph, 2008.

JENKINS, H., GREEN, J., e FORD, J. *Cultura da conexão: Criando valor e significação por meio de mídia propagável*. São Paulo, SP: Aleph, 2014.

KERCKHOVE, D. *A Pele da Cultura: Investigando a nova realidade eletrônica*. São Paulo: Annablume, 2009

KEY Jr., V. O. *Public opinion and American democracy*. New York: Alfred A. Knopf, 1967.

KOZINETS, R.V. Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação, 2010. Disponível: http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo, SP: Atlas, 1995.

MATTEUCCI, N. Opinião pública. In: BOBBIO, N.; MATTEUCI, N.; PASQUINO, G. *Dicionário de Política*. Brasília: Ed. UnB, 1986.

MINAYO M.CS. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010

MORIN A. *Pesquisa-ação integral e sistêmica: uma antropologia pedagógica renovada*. Rio de Janeiro: DP&A; 2004.

MOURA, C.; LOPES, M. *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas* (org.). Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2016.

NEUMANN, E. N. *The spiral of silence: public opinion - our social shin*. Chicago and London: University of Chicago Press, p. 31-112, 1984.

LAMONIER, B. *Análise de políticas públicas: quadro teórico – metodológico de referência*. Mimeografado: São Paulo, 1992.

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. 3. ed., New York: Columbia University Press, 1968.

LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

OLSON, M. *The logic of collective action: public goods and the theory of groups*, Cambridge, Maw, Harvard University Press, 1965.

PAGE, B.I., SHAPIRO, R. Y. *The rational public: fifty years of trends in American's policy preferences*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

PIMENTA S. G. Pesquisa-ação crítico-colaborativa: construindo seu significado a partir de experiencias com a formação docente. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.31, n.3, p.521-539, set/dez, 2005.

POELL, T.; NIEBORG, D. VAN DIJCK, J. Plataformização. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, vol. 22 nº 1, janeiro/ abril 2020. Disponível: <https://www.researchgate.net/publication/341921979>.

SELLTIZ, C., et al. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. Trad. Dante Moreira Leite. São Paulo, E.P.U., 1974.

SIEMENS, G. *Conectivismo: Uma teoria de Aprendizagem para a idade digital*. 2014. Disponível em: [http://wiki.papagallis.com.br/George Siemens e o conectivismo](http://wiki.papagallis.com.br/George_Siemens_e_o_conectivismo). Acesso em: 26/10/2016.

STEINBERG, M. *The Platform Economy. How Japan Transformed the Consumer Internet*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2019.

STRAUSS A., CORBIN, J. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed; 2008.

THIOLLENT M. *Metodologia da Pesquisa-ação*. 18. ed. São Paulo, SP: Cortez, 2011.

VAN DIJCK, J. *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013

WEBER, M. H. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

ZALLER, J. R. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

APÊNDICES

Apêndice 1 - SANTOS, Célia M. R. G. dos. Os desafios da pesquisa: entre a razão e a persuasão. In: *Opinião pública e as relações (im) possíveis*. SANTOS, (Org). São Paulo: Faac/Unesp, 2005, p. v. 1, p. 113-161.

OS DESAFIOS DA PESQUISA: ENTRE A RAZÃO E A PERSUASÃO

A quantidade de pesquisas a que estamos expostos em nosso cotidiano é, se não extraordinária, pelo menos respeitável. Os jornais diários estão repletos de referências a estudos, levantamentos, pesquisas e estatísticas: “CNT/Sensus mostra que piorou a avaliação do presidente; Lula perde posto de líder latino número 1, divulga Instituto Zogby Internacional”; “Instituto de osseointegração aponta que 45% dos jovens já perderam um dente”; “Segundo estudo da A/C Nielsen, em 48% dos lares da classe de maior poder aquisitivo são encontrados marcas próprias; “*Top of Mind* de 2005 realizada pela Folha e pelo Instituto Datafolha circulará com o jornal da terça”; “Consultoria e institutos ouvidos pela Folha fazem projeção da produção industrial”; “Desaprovação a Lula atinge 49%, aponta Ibope”; “Febraban divulga amanhã sua pesquisa mensal”; “Pesquisa Ibope sobre o referendo indica que 49% dos eleitores têm intenção de se manifestar para não proibir o comércio de armas de fogo e munições no país e 45% são favoráveis à proibição” (FOLHA S PAULO, 2005).

Em outubro de 2005 acontece a terceira consulta popular da história recente do país, na qual os eleitores externam suas opiniões sobre o artigo 35 do Estatuto do Desarmamento, que proíbe o comércio de armas de fogo e munição em todo território nacional. Hoje, quando a mídia entrevista um político, frequentemente, questiona sua opinião a respeito das últimas pesquisas e não especificamente sobre o assunto em questão. Pesquisas e consultas à população são tão importantes que políticos e líderes de opiniões desprezam seu conhecimento e “julgamento” sobre determinados assuntos para agirem segundo os resultados de pesquisas. Afinal, diz um provérbio francês, “todo mundo sabe mais que qualquer um”, portanto, acredita-se que a pesquisa de opinião vem expressar o “desejo da maioria”. Na realidade, atualmente, o único consenso sobre questões polêmicas, tais como aborto, controle as armas, drogas, poluição ou racismo, é

aquele produzido ao se analisar a opinião pública mediante as pesquisas ou as votações. Mas até que ponto elas têm validade ou confiabilidade?

Vários são os desafios que a pesquisa de opinião enfrenta nas discussões entre os pesquisadores, as instituições universitárias e privadas de pesquisas e o mundo dos negócios e da política. Assim, ao invés de engrossar a fieira dos arautos ou céticos, nas páginas que seguem, apresentamos os diferentes esquemas argumentativos usados para explicar o “valor” e o “papel” da pesquisa de opinião na sociedade contemporânea, segundo fatores ditos racionais e ou persuasivos, para uma reflexão.

O primeiro desafio refere-se à natureza da pesquisa, ou a ideia de que o registro obtido nesse tipo de prospecção é conjuntural. Em outras palavras, o modo como são elaborados os procedimentos e instrumentos influenciam e interferem nos resultados, daí as críticas e discussões. Demo (1999) faz uma distinção entre qualidade formal – que se refere aos instrumentos e métodos – e qualidade política – finalidades e conteúdos –, evidenciando que cada uma tem sua própria perspectiva, sem que, no entanto, uma seja inferior à outra. Apenas o homem é capaz de produzir qualidade política, porque ele pode ser “ator” no sentido pleno. É capaz de dizer o que quer, o que deseja, aspira, ou montar uma estratégia para conseguir o que deseja. Age e reage. Toma iniciativa, intervém, insinua, sugere, bem como impõe, vocifera, oprime. Educação, por exemplo, é obra política em seu cerne.

A ciência tem, normalmente, uma demonstração convincente de qualidade formal, instrumental, primando pelos métodos e procedimentos, e acaba sendo insuficiente em qualidade política. Muitas vezes não se compromete com a felicidade ou bem-estar social, mas com a instrumentação do poder, sobretudo econômico. Diferentemente da realidade natural, na qual as explicações são amparadas pelo método analítico, a realidade social é essencialmente política e é impossível explicá-la, porque as análises não são suficientes para tanto. Como seria possível explicar o amor sem tê-lo vivido?

Por essas e outras razões, muitas vezes utilizam-se questionários “chapados”, padronizados, uniformes, aplicados a todos os segmentos populacionais, sem levar em conta a diversidade cultural e os diferentes universos de vocabulários e repertório que separam os vários segmentos de públicos.

Assim, é consenso entre os estudiosos que se pode obter respostas completamente diferentes dependendo do modo como se fazem as perguntas. Dentre os erros não amostrais, aqueles que não podem ser calculados, mas devem ser controlados ou minimizados, está a formulação correta da questão. De fato, a base da objetividade da ciência, tanto da social quanto de todas as outras, é elaborar a pergunta sem presumir, induzir ou mascarar. Mesmo assim, a questão nunca será verdadeiramente neutra.

Vejamos, então, o caso concreto, recente, do referendo sobre o desarmamento. Verificamos que a pergunta: “O comércio de armas de fogo e munição deve ser proibido no Brasil?”, é uma questão, na qual você tem que dizer “sim” para ser contra e “não” para se posicionar a favor da comercialização. Apesar de circunstâncias específicas, as palavras “sim” e “não” carregam ideais, radicalmente diferentes. Ora, tal como todos os demais processos da natureza, os conceitos que o indivíduo possui são frutos de fatores externos. Então, o impacto de mensagens e informações desencadeia, em sua mente, um processo associativo que busca localizar imagens ou conhecimentos afins, corroborativos, negativos ou condicionadores do que se acabou de ouvir. Portanto, sem dúvida alguma, o posicionamento de palavras com conotações negativas ou positivas, certamente, introduzirá um viés nos resultados, como, por exemplo, nesta questão, porque provocará distorção no processo usual de raciocínio do entrevistado.

Além disso, há a imprecisão da linguagem que exacerba o problema da elaboração das questões em uma pesquisa. Palavras que significam as mesmas coisas isoladas podem carregar um conjunto de ideais diferentes. Apoio ao desarmamento ou proibição ao armamento? “Sim” ao comércio de armas de fogo ou “não” à proibição do comércio de armas de fogo? Apesar de significarem a mesma coisa, de fato provocam reações e respostas diferentes. Por isso, quando existe um componente emocional e político, a resposta pode ser influenciada por uma série de variáveis do repertório do entrevistado, seja pelo caráter ardiloso da linguagem na qual a pergunta é expressa ou pela complexidade das emoções humanas.

Outrossim, entre os vários argumentos para criticar a validade das pesquisas ou o caráter “forçado” de suas interpretações, Bourdieu (1982⁴) discute alguns postulados

⁴ O autor aborda a falsa neutralidade axiológica e metodológica da pesquisa de opinião quando planejada em moldes empiricistas. Ver mais sobre o assunto no texto A opinião pública não existe. Pierre Bourdieu in

que vão demonstrar que a opinião pública, em seu sentido amplo da expressão, não existe, pois nem todos os indivíduos são capazes de produzir uma opinião a respeito de determinado assunto. Ao se realizar uma pesquisa, segundo o autor, não se contempla as especificidades dos pesquisados, estabelecendo-se o mesmo valor a todas as opiniões. Assim, tanto o indivíduo mais abastado economicamente, instruído, bem-informado, como o indivíduo de baixíssimo nível de instrução e desinformado teriam num *survey*⁵ suas opiniões valorizadas da mesma maneira. Para ele, a ideia de que existe uma opinião unânime é constituída para legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundamentam ou a tornam possível.

No âmago desta controvérsia, vemos que tais críticas são procedentes. Porém, mesmo excluindo-se aqueles que não saibam, queiram ou possam expressar o que pensam, a opinião pública fornece a base de informações que “municia” a mídia na sociedade contemporânea. É preciso ouvir e compreender as pessoas, é preciso medir a opinião pública. E como fazê-lo?

Os instrumentos são vários, vão desde a contagem dos leitores de jornais, de ouvintes ou espectadores, as enquetes de rua, as pesquisas formais que quantificam e qualificam sentimentos, opiniões, preferências, simpatias, apoios ou disposições de compra, inserções de ideias, conceitos, produtos, nomes, propostas, marcas ou intenção de voto até os plebiscitos e os referendos.

Na prática, entretanto, a opinião pode ser arregimentada em torno de qualquer coisa ou razão, basta que corresponda a algum sentimento em busca de uma forma de expressão e não é preciso sequer que o propósito congregado seja razoável. Inúmeras vezes notamos assuntos sobre os quais a opinião pública é direcionada a discutir questões secundárias e adjetivas em detrimento do foco principal ou substantivo dele. Em várias oportunidades, o desvio de atenção da opinião pública é realizado estrategicamente para aspectos secundários, seja qual for a questão em jogo: mercadológica, opinativa, política ou até constitucional.

THIOLLENT, Michel. Crítica metodológica, investigação social e enquete operária, São Paulo, Polis, 1982.

^{5 5} Entendemos *Survey* como um tipo particular de pesquisa social empírica, frequentemente realizado para permitir enunciados de uma população. Incluem-se os censos demográficos e as pesquisas amostrais, que privilegiam informações quantitativas. BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisas de Survey. Belo Horizonte: UFMG, 1999

De qualquer forma, como diz Fahar (199), ninguém consegue influenciar a opinião pública sem conhecê-la. É preciso reconhecer os sinais que ela envia para todos os lados, identificar o sentido das mudanças, entender a dinâmica da transformação, mergulhar nela misturando-se ao público, em outras palavras, é imprescindível analisar a opinião mediante pesquisas. Aliás, a construção, mudança ou manipulação de opiniões compreende, entre outros fatores, ter informações, observar atos, ações e omissões e especialmente refletir sobre um dos mais poderosos instrumentos de persuasão da opinião pública: as pesquisas de opiniões.

Vale ressaltar que, apesar de existir uma diferença entre o pensamento dos líderes de opinião e do cidadão comum, o processo de formação de opinião realmente não parte do povo, passa por ele. Segundo Sartori (1994), assim como a música não é produto das pessoas que assistem a um concerto ou a literatura não é produto dos leitores, mesmo quando as correntes de opiniões se materializam de fato, não podemos dizer que o fator que as detona reside no povo, pois, ao exercer uma influência, ele também é influenciado. Antes de ele querer algo, fazem, muitas vezes, com que ele o queira. É por esta razão que as pesquisas de opinião, salvo alguns incidentes, têm grande importância e poder na sociedade, pois elas captam significativamente a estrutura das opiniões num dado momento, apesar de não captarem os estados virtuais, ou seja, os movimentos da opinião não expressos sob forma de um discurso explícito.

Ao se definir quais são as transformações e implicações geradas nos indivíduos a partir dos resultados de uma pesquisa, é necessário cautela. Muitos estudiosos, pesquisadores, líderes de opiniões conhecem o suficiente para desconfiar de alguns levantamentos e questionar algumas estatísticas ou números. Este segmento de público, por ter acesso a dados de pesquisas sobre determinado assunto devido experiências pessoais e interesses particularizado é capaz de reconhecer as limitações das pesquisas de opinião em sua área de atuação. Contudo, este público não representa um obstáculo para a credibilidade da pesquisa. De maneira geral, os dados, especialmente os números gozam de credibilidade entre a população, embora as pessoas não conheçam as metodologias e os procedimentos aplicados nos levantamentos.

Cotidianamente, vemos pessoas usarem números para sustentar argumentações, amparar decisões complexas, ampliar a racionalidade das discussões,

embasarem as informações triviais, enfim, a despeito de sua real significação, parecem e ecoam como algo significativo, com ampla credibilidade popular. Mesmo sem apontar as fontes, datas ou procedimentos das investigações, estes são usados falaciosamente e indiscriminadamente nas mídias e no dia a dia das pessoas: “jovens são 48,5% dos casos de porte de arma ilegal” (Folha, C1, 10/10/2005); “trânsito tira um terço da vida útil do carro” (FOLHA S. PAULO, f1, 16/10/2005); “no mundo inteiro a maioria das pessoas é destra, apenas 10% da população são canhotas” (JORNAL DA CIDADE, Suplemento semanal, 1, 16/10/2005).

Daí a pesquisa de opinião se caracterizar como um fator efetivo e eficaz no controle da vida coletiva. Seus dados são usados, cada vez mais, para aconselhar, persuadir, promover um produto ou uma causa, divulgando, muitas vezes, apenas os resultados que interessam aos patrocinadores. Então, podemos levar em consideração dados expostos em uma peça publicitária? Exemplificando, temos um comercial veiculado na TV, no qual se destaca que a escova de dentes “*Whitening*” da marca Palmolive-Colgate remove 51% das manchas dos dentes. Em que circunstância foi realizada essa pesquisa? Foi um levantamento experimental com usuários? Ou pesquisa de opinião entre os consumidores? Dos dentes de quem o dado se refere? Uma criança, um adulto que fuma? Note que o percentual não é uma aproximação é um dado específico, 51%. Com essas observações, como ponto de partida, percebemos que os publicitários usam estatísticas precisas para descrever qualidades de seus produtos que têm inúmeras variáveis muitas vezes imensuráveis, ou pelo menos que não foram esclarecidas. Também não fazem qualquer referência aos critérios e fontes do levantamento.

É certo que a divulgação dos resultados das pesquisas não é necessariamente responsabilidade do pesquisador, e sim, do meio de comunicação que os publica, muitas vezes, distorcendo as informações, ou mesmo evidenciando variáveis ou quesitos que se apresentam em segundo plano. Um exemplo é a manchete “universitários não leem um livro por ano”, referindo-se a uma sondagem, na qual os resultados indicavam que os universitários leem de cinco a seis livros, em média por ano. Ou seja, muito mais que um livro, portanto “eles não leem um livro por ano, leem de cinco a seis livros”. Outro arquétipo é quando se evidencia um determinado candidato que atinge o segundo lugar

numa pesquisa, quando a evidência deveria ser para aquele que está em primeiro, na preferência da população: “fulano sobre 5% na opinião dos eleitores”.

Diante destas considerações e para melhor entendermos, falta destacar que no texto a definição conceitual do termo “pesquisa de opinião” refere-se a todo e qualquer levantamento que tenha como base a coleta de informações junto a indivíduos, ou seja, que analise opiniões diretamente a fonte de “pessoas”.

AS RELAÇÕES COM O MERCADO

A ampliação da competitividade do mercado brasileiro nestas últimas décadas, decorrente da melhoria do parque industrial interno e da abertura ao mercado externo, resultou em um aumento de opções para o consumidor e uma consequente postura de *marketing* mais agressiva por parte das organizações. Os desafios e custos de uma economia globalizada estimulam uma desenfreada competição que obriga as organizações a investirem muito mais em promoção e nas estratégias de mercado.

No caso das pesquisas de opinião voltadas para o *marketing*, é fundamental a compreensão das implicações desta nova postura, no sentido de se enxergar as mudanças radicais que se introduziram nesta área, especialmente frente à admissão das metodologias qualitativas e dos modernos sistemas de registros e processamento das informações.

As organizações outrora se deparavam com grandes abismos entre elas e seus consumidores. Suas condutas e decisões eram pautadas por impressões pessoais, *feeling* e contatos casuais que quase sempre levavam a resultados diferentes dos esperados. Com o tempo, a pesquisa tornou-se uma ferramenta indispensável para o gerenciamento das organizações, permitindo um melhor ajuste entre essas e o mercado. O planejamento, a coleta, a análise e a apresentação sistemática de dados, assim como descobertas relevantes sobre uma determinada situação são incorporados como funções da pesquisa de opinião voltada para o mercado.

Atualmente, além da utilização da pesquisa no foco *business*, que é voltada para definir, construir e manter de forma evolutiva e contínua o conhecimento sobre o consumidor-alvo, direcionando as campanhas de comunicação e a ampliação dos negócios, ganham espaço os *desk research* e as técnicas qualitativas menos tradicionais, que permitem a diminuição dos riscos na tomada de decisões. Com a ajuda de

computadores e telefones sofisticados, o tempo necessário para uma pesquisa tem se tornado cada vez menor. Desenvolvem-se maneiras inovadoras de resolver um problema como, por exemplo, levantar as resistências psicológicas a um determinado produto, localização geográfica dos consumidores, permeabilidade de um novo conceito entre os clientes, imagem e valor agregado da marca e demais características tão necessárias para se compreender, explicar e antever o comportamento de consumidores e concorrentes.

Pode-se afirmar que, nesse novo posicionamento, a pesquisa passa a ter acesso e a utilizar, de maneira mais intensa, todos os dados disponíveis dentro e fora das organizações, transformando-os em informações não só para diagnosticar e responder rapidamente as necessidades de negócios da organização, mas também para participar em conjunto, ativamente, do processo decisório desta.

Indubitavelmente o campo de ação, as especialidades e as diferentes formas e tipos de pesquisas tornam-se de máxima importância na criação do valor dos produtos (incluem-se aqui as seis categorias de produtos: ideais, serviços, pessoas, locais, organizações e bens físicos), permitindo um alto índice de acertos nos negócios. Cria-se um mercado de pesquisa, segundo Crossen (1996), com mais informações e propostas vindas de várias direções e com a vitória do melhor. Assim como em qualquer mercado, o de pesquisas tende a trabalhar em benefício dos mais fortes e poderosos.

Pode-se observar na pesquisa *Top of Mind*, cujo objetivo é avaliar o nível de recordação do produto, na qual o entrevistado aponta o primeiro nome de determinada categoria de produtos que lhe vem à mente, sem estímulo, que o *Top of Mind*, ou seja, a marca mais lembrada pertence seguramente a grandes organizações, aquelas que investem muito em comunicação. No Brasil, o Instituto Datafolha tem realizado esse tipo de pesquisa, nos últimos 15 anos e seus resultados são utilizados para comprovar a validade das estratégias de comunicação da marca com seus públicos e ainda para ampliar a imagem do produto no mercado. “Poupança da Caixa é a mais lembrada em 2005” (Folha, B16, 18/10/2005); “Deu Mercedes-Benz na cabeça” (Folha, A5, 19/10/2005); “Bradesco Seguros e Previdência é *Top of Mind* na categoria seguros pelo 4º ano consecutivo” (Folha, A7, 19/10/2005); “Sete marcas estão invictas há 15 anos no topo do *ranking* de suas categorias: Coca-Cola, Volkswagen, Philips, Dorian, Hellmann’s, Kibon e Omo” (Folha, B10, 19/10/2005).

É fundamental destacar que o empresário entende a pesquisa como um instrumento que proporciona segurança a suas decisões, pois, como ela é calcada em métodos e técnicas para levantamento das opiniões dos consumidores, torna-se muito mais válida do que suposições, palpites, intuições ou tentativas de imitações dos concorrentes. Isso porque, na crescente complexidade da atual sociedade não há homem de negócios, por mais experiente que seja, que possa ter a pretensão de conhecer todos os elementos que interferem na sua organização.

É sintomático, entretanto, que, embora exista uma cultura de pesquisa permeada entre nossos empresários, a maioria deles acredita muito mais no poder das campanhas de comunicação. Como os levantamentos são onerosos e tem uma difícil avaliação de seu custo-benefício, ainda existe uma razoável parcela, especialmente de pequenos e microempresários, que não lança mão desta ferramenta. Por este motivo, muitas campanhas publicitárias são ineficazes, criam resistências e pré-conceitos no consumidor por falta de adequação aos respectivos públicos-alvo. Essa adequação só é possível por meio de pesquisa junto aos consumidores, no sentido de identificar características e anseios de cada segmento de público.

É o caso de uma cervejaria cujo slogan “*o cerveja com sotaque alemão*”, ao invés de transmitir um *status* ao produto, como o fabricante esperava, criou uma resistência em relação à marca. Isto ocorreu devido ao quadro de referência dos consumidores, que relacionaram a cerveja de origem alemã com a conotação de forte e amarga e agregaram este valor à cerveja brasileira. Por meio da pesquisa com um teste às cegas - *blind test* -, os consumidores não conseguiram apontar estas características (amarga e forte) na marca observada e nem sequer a distinguiram das demais cervejas consideradas mais suaves e, por isso, preferidas pelos segmentos-alvo analisados nos grupos focais, ou seja, em entrevistas coletivas em profundidade. Neste caso, a campanha de comunicação, ao invés de agregar um valor positivo à marca, criou uma resistência ao produto, o que evidencia a importância da pesquisa como ferramenta indispensável também no âmbito do mercado.

Percebemos, então, que o entendimento e a aplicação da pesquisa no mundo ocidental têm sofrido mudanças profundas. Inicialmente, existia o conceito de preparação de estatísticas e análises de mercado. Posteriormente, tornou-se mais abrangente, sendo considerada como uma busca sistemática e objetiva de informações

que permitiam a identificação e solução de qualquer problema na área de *marketing*. Nos últimos anos, passou a ser considerada como suporte de decisões, tornando-se visível em quase todos os setores das organizações como parte integrante do processo de planejamento e gerência destas. É fato que, quanto mais sofisticada a organização, geralmente mais bem sucedida ela é, e provavelmente trabalha com pesquisas.

Em todas as economias dos países emergentes, são as companhias multinacionais que lideram o caminho na pesquisa de opinião e de mercado. No entanto, as organizações nacionais, de grande e médio porte, estão percebendo suas possibilidades e os benefícios que podem obter mediante sua utilização para medir e guiar o planejamento no mercado.

Vejamos então: É por meio de pesquisas, que visam definir as necessidades e desejos dos consumidores, que se descobrem quais são os diferentes bens e serviços que as pessoas compram durante a vida. O conteúdo emocional da marca, o que identifica e mobiliza o consumidor e os aspectos relevantes do consumidor-alvo (*heavy-user*). Também por meio delas, levanta-se as associações ou posicionamentos do consumidor, que são um conjunto de fatos ou especificações que o diferencia dos demais. Auxiliam na definição da melhor forma de nos comunicarmos com os diferentes segmentos de públicos da organização e ajudam a conhecer as crenças e as avaliações sobre determinada marca. É comum, após a compra, o consumidor enfrentar certa dissonância decorrente de características insatisfatórias do produto ou ouvir comentários favoráveis sobre outras marcas. Assim, os dados sobre o consumidor podem ainda, subsidiar a criação de estratégias para minimizar estas sensações.

Em suma, é inesgotável a quantidade de assuntos que se pode abordar com pesquisas de mercado e de opinião. Ao mesmo tempo, é possível observar o progressivo aumento de fornecedores de pesquisas e a proliferação de escritórios e institutos que oferecem esses serviços. Há ainda empresas de comunicação, agências de publicidade, de assessoria e de auditoria, entre outros. Vale ressaltar que a maioria dessas empresas que disputa o nosso mercado de pesquisas é bem estruturada, dotada de técnicas atuais, eficientes e suficientes para responder as mais variadas demandas e tendências no cenário mundial.

PESQUISAS ELEITORAIS

É difícil sustentar que uma pesquisa eleitoral, quase sempre ligada ao funcionamento ou à manutenção do poder de certas categorias da população, não seja politicamente comprometida tanto na relação investigação quanto à utilização dos resultados para fins particulares. Regra geral, todas as atividades de investigação social são ligadas de modo explícito às práticas econômicas, políticas ou ideológicas associadas ao poder.

A maior parte dos estudos sobre a influência de pesquisas no comportamento eleitoral vem das democracias ocidentais, nas quais o voto não é obrigatório, predomina o sistema parlamentar e as eleições são bipartidárias. As ênfases apresentadas são entre a publicação das pesquisas eleitorais e a participação dos eleitores. Os efeitos *bandwagon* e *underdog*⁶ são muito abordados, sempre colocando as pesquisas eleitorais inseridas numa estrutura mais ampla de comunicação política, na qual até os jornalistas são afetados por efeitos de curta e longa duração.

Inúmeras são as críticas apresentadas por muitos cientistas sociais, entre eles Kandel (1972), Michelat (1973), Thiollent (1983), Laurel (1985), quanto aos efeitos de “enlatamento” de opiniões não formadas. Acredita-se, porém, que tais críticas parecem válidas quando se aplicam as pesquisas sociológicas ou a levantamentos eleitorais superiores à simples antecipação dos resultados de eleições. Além disso, deve-se considerar o emprego da pesquisa, já que, devido ao preço elevado delas, nem todos os partidos, homens ou instituições, dispõem de recursos, para se utilizar dos resultados. A divulgação jornalística e a sua utilização em campanhas eleitorais são dependentes de grupos de interesses econômicos e políticos, daí o seu caráter subjetivo, visto que, atendendo a uma função de mercadorias com um compromisso ideológico, sua utilização pode ser deformada.

No Brasil, a divulgação das pesquisas eleitorais foi proibida em 1985 e posteriormente liberada em 1988. Sua publicação foi autorizada desde que obedecidas algumas regulamentações, as quais estão em vigor tais como, promover o registro da pesquisa junto ao Cartório eleitoral, informar em requerimento a metodologia, os critérios utilizados na realização da pesquisa e demais procedimentos constantes da resolução 17.891, capítulo I, artigo 4º do código eleitoral.

6

Entretanto, independentemente disto, as pesquisas são divulgadas todos os dias nos meios de comunicação, em época eleitoral, com muito pouco esclarecimento sobre seus critérios de elaboração. Divulga-se apenas a quantidade de amostras ou se faz alguns comentários sobre desvio-padrão e confiabilidade, sendo que a maioria da população não tem conhecimento prévio para entender o significado dos parâmetros fornecidos. O objetivo é que o conhecimento popular sobre a utilização da pesquisa eleitoral cresça e, então, nestas condições ela possa ser mais bem utilizada pelo eleitor.

A questão da influência das pesquisas pré-eleitorais tem sido marcada por uma polêmica constante. Influenciam ou não o eleitorado? Sua influência é negativa? Informam ou desinformam? Devem ser divulgadas ou não? São ou não manipuláveis? É maléfica para a população? Direciona o voto do eleitor ingênuo? Seus resultados interferem ou prejudicam o processo eleitoral? Ampliam o processo de democratização de informações?

As respostas a estas inquietações envolvem considerações de várias ordens:

Metodológicas – A pesquisa de opinião é um conjunto de técnicas de investigação da realidade que só se legitima por meio da verificabilidade de seus resultados. Dito de outro modo é preciso que haja possibilidade de qualquer interessado repetir o experimento, nas mesmas condições, atingindo os mesmos resultados. Assim, nesse processo estão envolvidos os critérios da delimitação do universo pesquisado, o plano da amostragem, o intervalo de confiança, o erro estimado e o modo ou a formulação das perguntas aplicadas – requisitos esses, imprescindíveis para se avaliar a credibilidade científica dela;

É pertinente destacar, em relação a determinação da amostra, não o tamanho, mas a estrutura dela, pois sua composição e os critérios utilizados para uma escolha devem realmente representar o conjunto da população. Este processo pode ser efetuado por institutos com razoáveis margens de confiabilidade, mas nem sempre as amostras são planejadas e executadas com a devida honestidade.

Éticas – Os vários agentes sociais envolvidos no processo eleitoral possuem interesses e direitos que não coincidem. Portanto, é no campo “da ética e da moralidade” que os conflitos devem ser problematizados. Daí a necessidade de se conhecer dados como: quem encomendou a pesquisa, como os números foram divulgados, quais as interpretações e a objetividade jornalística.

Do mesmo modo, a desigualdade, em termos de acesso à informação e à capacidade de formular opiniões políticas, proporciona grande índice de não respostas. A crítica recai então à validade das pesquisas eleitorais com o argumento de que existe um caráter forçado das suas interpretações visto que não há competência ou entendimento de todos os entrevistados para responderem uma pergunta política.

Jurídicas – Para garantir a transparência das técnicas e das condições de produção dos levantamentos, enquanto direito dos receptores às informações geradas pelas pesquisas, essas condições devem ser garantidas em lei, daí a legislação eleitoral que procura regulamentá-la.

Por estas razões, no período eleitoral surgem novas propostas para regulamentação da divulgação de pesquisas, alegando-se sua influência sobre o voto, a manipulação dos dados e a divulgação deturpada pelos candidatos durante as campanhas. Desde a volta do pluralismo partidário e das eleições diretas para cargos majoritários no Brasil, as prévias eleitorais têm crescido e obtido reconhecimento junto aos eleitores, candidatos, partidos políticos, agentes econômicos e meios de comunicação que perceberam suas contribuições para orientá-los nas decisões.

Outra ponderação refere-se ao modo como os candidatos usam os dados das sondagens eleitorais, discutem a legitimidade científica dos procedimentos estatísticos e a confiabilidade dos institutos de pesquisa de opinião durante as campanhas eleitorais. São dois os pontos de vista: Daqueles que estão com índices favoráveis nas pesquisas, os quais apoiam incondicionalmente os dados e a validade metodológica dos procedimentos utilizados. E dos que estão mal situados perante os resultados, que recorrem a argumentos para contestar a validade das mesmas, tais como: os dados são frutos de conspirações dos institutos para favorecer determinado candidato; a pesquisa é incompetente para expressar ao estado da opinião pública; os fracassos dos institutos para prever os resultados em determinada eleição são muitos; existe um enorme contingente de indecisos que podem “mudar” os resultados na última hora do pleito; a frieza e abstração das cifras e estatísticas não representam à situação real identificada a partir do contato pessoal com a população e assim por diante.

Seja como for, a influência das pesquisas eleitorais pode ser discutida enfocando dois tipos de impactos no período eleitoral: os indiretos, que se dão na esfera política e os diretos no próprio eleitorado.

A influência indireta, nos bastidores, é evidente visto que os resultados de uma pesquisa exercem grande efeito no desenrolar de uma campanha, tanto na arrecadação dos fundos, no apoio dos militantes, nas decisões dos líderes partidários, no espaço da mídia e quanto ao dimensionamento das verbas. Fator que vai incidir diretamente nas chances de vitória do candidato, pois este terá menor ou maior oportunidade dependendo do montante de recursos disponibilizado para a sua campanha.

Ainda sobre a influência indireta da pesquisa, deve-se atentar para uma de suas características que é a inversão temporal dos acontecimentos. A previsão com antecedência, ou seja, a antecipação do vencedor, que acaba com a surpresa da hora da eleição, desmobiliza as militâncias de um partido com um percentual muito inferior a outro nas prévias eleitorais ou que já tem a sua posição de vencedor consolidada.

Outra problemática com relação ao tempo é que as sondagens eleitorais são retratos do momento, seus resultados não nos informam sobre o que irá ocorrer, não predizem o futuro, apenas nos indicam a tendência. É a aferição da intenção de voto no momento da coleta dos dados.

Isto posto, podemos avançar expondo a influência direta no eleitorado fator que é muito difícil de avaliar, pois as variáveis que interferem na opinião pública em época eleitoral são muitas, principalmente a propaganda obrigatória nos meios televisivos e radiofônicos, os comícios e o esforço pessoal do candidato junto ao eleitorado. Isto complica o processo de mensuração das variáveis, tornando praticamente impossível medir o efeito isolado da interferência da pesquisa.

De uma maneira ou outra, as prévias eleitorais são uma das fontes de influência no eleitorado, mas não podem ser estudadas desvinculadas da mídia objetiva, da mídia partidária, do desempenho dos candidatos nos debates, do prestígio social das famílias, amigos e colegas, dos líderes de opinião, além de outros fatores como educação, renda e interesses. Podemos citar os estudos - Cavallari e Cervellini (1987), Olsen e Venturini (1995) - realizados sobre as influências das prévias eleitorais na decisão de voto ou na formação das opiniões do eleitor. Todos indicam que, longe de gozarem de prestígio e reconhecimento universais, as pesquisas são objetos de desconfiança e indiferença de consideráveis parcelas do eleitorado, o que limita seu poder de influência.

De tal modo, conclui-se que as pesquisas se estabelecem como um registro consistente na mente do público, mas, pelo menos na área política, as fontes

interpessoais, a propaganda televisiva, as notícias e os debates são mais poderosos quando se trata de interferir potencialmente na decisão do eleitorado. Antes de se tornarem instrumentos representativos de influências, as sondagens terão que adquirir maior credibilidade popular, isto é, junto ao segmento de público menos escolarizado, o que está longe de ser o caso brasileiro. Basta lembrar que se as pessoas votassem sempre nos candidatos que lideram nas pesquisas, se existisse realmente a prática apregoada de votar no que está na frente nas sondagens para “não perder o voto”, uma vez destacado o favorito jamais uma eleição mudaria. Sabemos que é uma suposição muito difundida, mas que na prática não ocorre, senão Lula seria presidente do Brasil em 1998, já que nas primeiras pesquisas eleitorais tinha o mais alto percentual de intenção de voto na época.

A maioria dos eleitores denominados “ingênuos”, aqueles de baixa escolaridade formal, não acredita nem confia nas pesquisas. Um dos argumentos utilizados por eles em contraposição à pesquisa é o fato de nunca terem sido entrevistados. Ademais, eles não possuem conhecimentos sobre os procedimentos amostrais, nem embasamento teórico para compreender ou se interessar pelo assunto.

Em vários levantamentos realizados (SANTOS, 1992), observou-se que o índice de credibilidade nas pesquisas eleitorais é mais elevado entre os segmentos com maior nível de escolaridade e, contrariando as expectativas, este segmento que acredita na pesquisa não tem preferência para votar nos candidatos que lideram ou não as mesmas. Deste modo, podemos dizer que existe uma correlação entre escolaridade e credibilidade nas pesquisas, pois, quanto maior o índice de escolaridade da população mais credibilidade nas pesquisas sejam elas eleitorais, de mercado ou para amparar decisões pessoais.

No entanto, a hipótese de um uso mais acentuado dos resultados de pesquisas, pelo público mais instruído da população não está confirmada. Existe uma tendência a maior crédito nestes segmentos de público, mas afirmar maior uso seria inconsequente.

Por outro lado, examinando a relação entre as características dos entrevistados e os tipos de decisões tomadas por eles com base nos resultados das pesquisas eleitorais, pode-se afirmar que tanto o eleitor do tipo *bandwagon*, aquele que prefere votar em quem está ganhando; como o *underdog* que vota em quem está perdendo, estão entre o grupo dos eleitores de baixa escolaridade com alta credibilidade nas pesquisas.

Segmento este, muito específico e sem muita representatividade no eleitorado como um todo.

Já os eleitores com escolaridade superior e que depositam alta credibilidade na pesquisa utilizam-se do voto tático ou útil, um voto mais elaborado, no qual o eleitor opta pelo candidato mais próximo a seu favorito, com chance de vencer o líder nas pesquisas.

O que, portanto, se extrai é que essas influências dos resultados dos *surveys* eleitorais nas decisões de voto existem, mas realmente é muito difícil quantificá-las e avaliá-las isoladamente, independentemente da mídia e das fontes interpessoais.

Daí a importância dessa fonte – a pesquisa – levando-nos a refletir sobre as lideranças de opinião dentro dos grupos, o que merece um estudo mais aprofundado quanto aos líderes, já que eles podem servir como filtros, mediante os quais os resultados devem passar para alcançar os menos informados.

Apesar de um dos aspectos característicos das eleições brasileiras ser a confiança depositada nessas fontes interpessoais, líderes e cabos eleitorais, sobretudo nas eleições municipais, é uma falácia dizer que o eleitor “ingênuo” é o mais atingido pela influência das sondagens.

Sem dúvida, nosso eleitor sofreu e sofre cada vez mais uma razoável exposição aos resultados das pesquisas, mas as pessoas as usam de diferentes maneiras. Entretanto, qualquer que seja o ângulo, o cidadão brasileiro considera a maioria dos outros eleitores como despreparados e sujeitos à influência direta dos efeitos *bandwagon* e a si próprios como menos sujeitos a tal influência.

Em síntese, além da utilidade de levantamento de dados e mensuração de atitudes, como ferramenta para planejamento de campanha e estratégias políticas, as pesquisas eleitorais têm dado uma valiosa contribuição, pois elas consolidam de alguma forma as aspirações, as crenças, as motivações de um povo, auxiliando nos processos de democratização de vários países. No Brasil, ainda não é muito comum a atividade de pesquisa voltada para a identificação dos anseios e aspirações da comunidade, ela é muito mais utilizada como ferramenta para direcionar as estratégias de uma campanha eleitoral. Dificilmente um candidato eleito continua encomendando pesquisas para definir as necessidades da população ou para avaliar os serviços do seu governo.

As pesquisas eleitorais já fazem parte do dia a dia das pessoas, a mídia cede generosos espaços para mostrar quem está na frente durante o período eleitoral e, conseqüentemente, a população está cada vez mais familiarizada com seus resultados.

Para pensar essas relações, é importante destacar que, entre os indivíduos, existem pelo menos quatro atitudes em relação aos resultados de uma prévia eleitoral: a indiferença, o ceticismo, a ingenuidade e a criticidade. Visto por um outro ângulo, a pesquisa tem um caráter informativo, descritivo e, na maioria das vezes, os meios de comunicações, em nome da liberdade de informação, transformam esse conteúdo em um discurso normativo e prescritivo, conforme a ideologia política destes veículos e dos grupos de interesse que os apoiam. Isto posto, no contexto da comunicação, qualquer divulgação de um resultado adquire uma dimensão política inevitável na época dos pleitos, embora, muitos conseguem perceber que os políticos e a mídia dos partidos utilizam as pesquisas de forma manipuladora.

Cabe, então, ao eleitor julgar essas “neutralidades” da mídia, pois ele não está alienado aos fatos políticos que ocorrem à sua volta. E, a partir do momento em que houver a democratização dos dados, por meio da prática de divulgação, e quando todos os candidatos puderem ter acesso às informações, e não só os partidos políticos e candidatos privilegiados, a pesquisa pré-eleitoral vai realmente ser encarada como mais uma fonte de informação para o eleitor.

A responsabilidade é dos meios de comunicação: se os resultados publicados forem contraditórios, a credibilidade geral deve cair; se os números forem semelhantes, as pesquisas podem adquirir um *status* e aí então terão como competir com as outras fontes.

A alta confiança no resultado das pesquisas poderá ou não ser adquirida pelos institutos que divulgam as mesmas no decorrer da campanha, pois são eles que determinarão o impacto deste instrumento em competição com outros meios de informação. Atualmente, o nível de credibilidade dos institutos é bem significativo. É neste sentido que ouvimos dizer que existem os institutos com credibilidade e os ex-institutos de pesquisas, pois qualquer órgão que realize uma pesquisa manipulada ou maquiada, não sobreviverá, pois perde sua idoneidade e nunca voltará a adquirir confiança para prestar serviços na área.

Sem a pretensão de esgotar todas as variáveis da influência das pesquisas eleitorais, esperamos ter esclarecido alguns pontos que vêm colaborar com o caráter social do pesquisador de opinião. A intenção foi refletir sobre as implicações que os levantamentos realizados nas vésperas das eleições promovem na vida política. Cabem aos sociólogos, comunicadores e estudiosos da área discernir entre o significado da utilização das pesquisas eleitorais num sentido utilitarista ou ponderando a sua legitimidade e dimensão.

PESQUISAS, MÍDIA E POLÍTICAS PÚBLICAS

A força e a atração do consumo de massa não se baseiam em imposições de necessidades falsas, mas na exploração das reais necessidades do homem. Os meios de comunicação de massa são mercadorias do entretenimento e respondem aos anseios coletivos. Agem aliviando determinados aspectos, compensam as frustrações sofridas no trabalho, na família, na sociedade e possibilitam uma satisfação substitutiva. A necessidade fundamental das massas, entretanto, é extremamente complexa, provém de componentes históricos desenvolvidos e, embora as necessidades originais já não existam, estão presas às condições das dominações de classes e grupos.

O estudo dos mecanismos de atuação na opinião pública adquire alta relevância nas sociedades ditas democráticas, como no caso do Brasil, por envolver a disseminação de ideais, valores, conceitos e normas com o propósito de conseguir influência político-social. Em nossos dias, é grande a parcela de investimentos voltados para um esforço de comunicação que não está basicamente interessado em vender, mas em influenciar, criar hábitos e manipular a opinião pública.

É em nome da opinião pública que se veiculam resultados de pesquisas, evidenciando obviamente aqueles índices que são mais interessantes ou propícios a determinados interesses, analisando e trabalhando as opiniões, formando, no caso, aquilo que chamamos a “Indústria da Consciência”. É comum encontrar pesquisas nas mais diversas áreas, sobre comportamentos, hábitos e posições políticas divulgadas em jornais e revistas, inclusive propagandas, como já relatadas, apoiadas em pesquisa de opinião pública dada a força e a credibilidade desta ferramenta em nossa sociedade.

Muitas são as maneiras em que os resultados das pesquisas aparecem nos meios de comunicação expressando verdades ou não. Até mesmo as novelas e as

programações das redes de televisão e rádio são avaliadas e, em muitos casos, reorientadas mediante os resultados obtidos por levantamentos científicos, batizados com o nome de “pesquisa motivacional”.

As condições que a ideologia se produz em nossa época abrem possibilidades novas e praticamente ilimitadas. Pesquisando e descobrindo os anseios, os modos de agir, as frustrações e os sonhos, trabalham-se as ideologias nos meios de comunicação. São vários os aspectos da vida moderna de difícil compreensão nos seus aspectos cultural e humano, mas os meios de comunicação, especialmente a televisão, parecem conseguir produzir e encenar um simulacro quase real destes interesses coletivos. E para isso precisam conhecer o seu público.

De uma maneira ou outra, os meios de comunicação fazem parte da sociedade, influenciando e sendo influenciados. A televisão é um meio intimista, um meio recebido e não percebido; seu caráter doméstico faz com que a relação emissor-receptor aconteça de modo íntimo e peculiar. Deste modo, existe uma interação de duplo sentido entre a mídia e a opinião pública. Se for verdade que a Rede Globo é capaz de inserir na agenda política ou social um assunto, é também verdade que a opinião pública ganha autonomia, expressa sua vontade de modo independente e até contraria a mídia em alguns casos como, por exemplo, os escândalos de corrupção no Partido dos Trabalhadores (PT) em 2005.

É lógico que as pressões dos grupos sociais continuam valendo, mesmo com a invasão da mídia eletrônica, mas os fatores de influência se diluíram, os partidos políticos perderam força para personalização e particularização. Um trabalhador do ABC, por exemplo, pode ouvir um discurso da UDR, União Democrática Rural, na televisão e gostar ou não de sua postura, isto graças à oportunidade que a massificação da informação oferece. A mídia passa a exercer um papel crucial na definição dos impactos, nas atitudes e opiniões dos indivíduos e, por conseguinte na opinião pública. Por sua vez, a opinião pública exerce, mesmo que indiretamente, uma significativa influência na formação, na tomada de decisões e na implantação de políticas públicas, por constituir um elemento significativo do ambiente em que operam os sistemas e subsistemas de políticas.

Deste modo, a relação opinião-política e informação é de natureza dialética, pois não só a opinião pode influenciar as políticas como pode ocorrer o contrário e ambas

são influenciadas pela disseminação da informação.

Daí considerarmos que a pesquisa de opinião e a cultura de avaliação precisam ser introduzidas no campo social, a fim de possibilitar a democratização de informações e decisões, facilitando a implementação, formulação e desenvolvimento de políticas coerentes com os anseios dos diferentes grupos e beneficiários. E, independentemente de se ponderar conveniente ou não a feitura de uma avaliação – hoje por exigência dos órgãos financeiros internacionais –, sua utilização permite aprender com as experiências, ajuda a racionalizar as tomadas de decisões, facilita ao político satisfazer as necessidades da população, otimiza a utilização dos recursos e a adequação dos programas às necessidades sociais.

Por conseguinte, a pesquisa de opinião passa a ter um papel importante por contemplar o diálogo entre os públicos, poder analisar as aspirações e reivindicações, no sentido de adaptar soluções às condições de cada grupo social. Percebe-se a informação como construtora da realidade social, tendo sua origem numa ampla rede informativa que se modela nas estruturas internas das instituições. Estas executam as políticas públicas, nas quais os profissionais se encontram submetidos a um vasto sistema hierárquico que lhes atribui determinadas funções na recolha e no tratamento dos dados. Portanto, as opiniões dos públicos, os processos de sondagens, os levantamentos formais e regulares, os relatórios de acompanhamento e as experiências dos agentes executores das políticas públicas, quando socializados entre os agentes, servem de informação adicional que, de algum modo, vão modificar o conhecimento destes sobre o assunto. Estabelece-se uma rede social que informa os cidadãos. É esta rede que dará ou não, aos requerentes, melhores condições de demandas junto a instituições financiadoras e ao poder público.

Embora a mídia desempenhe um papel importante na atenção do público, ela é um ator imperfeito para comunicar a opinião pública, na medida em que seleciona algumas questões para divulgar, deixando de fazer a cobertura de muitas outras de saliência pública.

A pesquisa de opinião é o melhor indicador da opinião pública, ela gera informações que podem ser utilizadas por atores de interesses sociais, representantes do governo e demais atores envolvidos no processo. Segundo Key (1961), é um instrumental que possibilita a análise dos dados da opinião pública em relação a

algumas de suas propriedades, fornecendo indícios para a classificação de um contexto. Por exemplo, se é consensual determinada opinião ou conceito em um segmento de público ou se são divergentes (polarizados), latentes ou ativas as expressões sobre determinado assunto e assim por diante. A pesquisa de opinião fornece dados para se analisar um contexto, tendo como parâmetro a “visão”, a “imagem”, ou seja, a opinião dos envolvidos, que, por sua vez, está alicerçada nas informações e experiências destes. O autor apresenta um modelo, que, apesar de não ser geral, define as “propriedades da opinião”. Assim, ele aponta a distribuição, direção, intensidade, coerência e latência como características ou atributos da opinião.

A distribuição se refere à forma como estão agrupadas as opiniões individuais sobre um tema. Nos dá a percepção do possível conflito em torno do assunto., podendo encontrar desde o consenso absoluto até uma situação de total dissenso.

Já a direção é o posicionamento que aparece ao analisar-se o conjunto das opiniões a respeito do item em questão. Informa basicamente se determinado grupo está a favor ou contra alguma coisa. Outra característica importante é a intensidade, que indica o grau de adesão a cada opinião, apresentando uma medida que representa a força da manifestação.

A coerência ou consistência interna é outra propriedade presente na maioria das análises sobre os fenômenos da opinião pública. Esta abordagem se atém sobre as incoerências no nível da opinião individual, por meio de cruzamentos das respostas de um mesmo indivíduo a várias perguntas diferentes, mas ligadas ao mesmo assunto. Criticando este atributo, Converse (1964) defende a tese de que, quando os temas de opinião pública não têm grandes saliências ou são difíceis de entender, as opiniões tendem a ser artificiais, sem qualquer consistência. Por outro lado, outros autores, como Page e Shapiro (1992), demonstraram, por meio de um estudo que abrangeu 50 anos de dados de pesquisas de opinião, que a opinião coletiva é estável, a despeito das opiniões individuais.

A latência é a última propriedade citada por Key (1961). Ele descreve-a como a avaliação do estado de “hibernação” da opinião pública em oposição à ativação. Um fenômeno latente é aquele que, apesar de não estar explicitado, tem potencial para se manifestar. Essa passagem do estado latente para o ativo vai depender da relevância que o estímulo ativador possui com os valores, crenças e atitudes dos indivíduos.

Um exemplo disso é a expressiva vantagem do “não” à proibição do comércio de armas de fogo e munição, que alcançou 64 % no referendo de 2005, quando uma semana antes, a prévia realizada pelo Ibope, com um erro estimado de $\pm 2\%$, indicava que apenas 49% dos eleitores tinham a intenção de optar pela “não proibição”. A explicação para este fato, pode ser calcada nesta propriedade da opinião, pois provavelmente, a uma semana do referendo as pessoas já tinham decidido optar pela “não proibição”, porém coagidos pelo “clima de pressão” que divulgava o desarmamento como sendo a alternativa “socialmente correta” para a sociedade, as pessoas, embora já decididas, não encontraram “forças” para externá-la na sondagem prévia.

Seja como for, percebe-se a importância da utilização da pesquisa de opinião como instrumento analítico, pois auxilia na previsão de futuros movimentos ou efeitos das manifestações de opinião na vida da sociedade. Embora alguns estudiosos como Zeller (1993) defendam a visão de que nas pesquisas levanta-se “opiniões temporárias”, visto que os indivíduos têm várias opiniões potenciais sobre o mesmo assunto. Page e Shapiro (1992) contrariam esta tese, apresentando como certa a consistência e a estabilidade das correntes de opinião, independentemente das diferenças individuais. Afirmam, ainda, que a opinião pública não é algo facilmente manipulável pelas forças externas, é, sim, resultado de todas as forças envolvidas e representa os rumos que a sociedade está tomando.

No entanto, é um equívoco dizer que a pesquisa de opinião serve para tudo. A avaliação ou a pesquisa avaliativa e a opinião têm diferentes tipos, funções ou fins distintos devido à sua utilidade no campo social. Normalmente a avaliação se constitui de uma pesquisa social encaixada em um contexto de poder e política e a pesquisa de opinião possibilita a análise dos dados de opinião pública para descobrir a distribuição de certos traços e atributos e fornecer indícios sobre determinado contexto.

A preocupação com os critérios científicos, o rigor na programação e no planejamento das pesquisas de opinião repetidamente consomem tempo e recursos financeiros consideráveis, que contrastam com a dinâmica das atividades que necessitam da pesquisa para a tomada de decisões. Em especial porque o custo desta pesquisa não está previsto nos projetos e os dados normalmente requisitados apresentam certa urgência que ultrapassa o tempo operacional necessário ao

desenvolvimento de uma pesquisa de opinião, formal, planejada segundo os parâmetros da metodologia científica.

Com efeito, o caráter prático de uma pesquisa de opinião, se bem realizada, poderá ocasionar mudanças relacionadas ao projeto e à política avaliada. Obviamente encontrará resistência por parte dos públicos envolvidos, daqueles que não tomaram ciência dos resultados e da metodologia adotada no levantamento, ou ainda, dos que não foram envolvidos no processo de coleta de informações.

Por outro lado, devemos ressaltar vários fatores que interferem no uso e na credibilidade das pesquisas. Entre eles, a pouca serventia da pesquisa quando os resultados são utilizados unicamente para outorgar às decisões já adotadas pela cúpula administrativa da organização agente; resultados comprometidos quando os custos do levantamento são suportados pelas próprias organizações; influência do contexto político e de poder da organização no caso de pesquisas realizadas pelo público diretamente envolvido na atividade ou no processo avaliado; e ainda, orientações e enfoques mais vinculados ao cotidiano acadêmico quando as pesquisas são realizadas por Universidades.

Para Lamonier⁷, a discussão das políticas públicas é até agora tradicionalmente pensada quase que exclusivamente na direção estado-sociedade, com vistas somente aos grupos de interesses, partidos ou representantes parlamentares. Já que elas são uma forma de intervenção nas relações sociais deveriam estar condicionadas pelos interesses e expectativas sociais. Daí ser crucial certo grau de independência decisória na instância regional, na qual se torna imprescindível a introdução da opinião dos públicos envolvidos.

Entretanto, muitos fatores interferem, desde a concepção até a formulação das políticas. A implementação envolve ações de grupos públicos e privados, de indivíduos, de recursos, da legislação e de toda a sorte de variáveis externas incontroláveis, o que provoca a perda da visibilidade política. O fato de o processo das políticas envolverem vários atores sociais e órgãos de diversos níveis – federal, estadual e municipal – significa, também, variações nas percepções que dependem dos papéis

⁷ Atores sociais são diversos coletivos como classes sociais ou partidos políticos. Aqui, se faz referência, aos atores que aparecem nos níveis mais concretos das políticas públicas, tais como os políticos, os burocratas, os técnicos, o avaliador, assessor, planejador etc. Echevarría, apud Cohen e Franco: 1998, 64-66.

desempenhados, funções, tipos de envolvimento e hierarquias. Essas especificidades e diferenciações de opiniões aparecem desde os cargos de direção, passando pelos responsáveis pela execução, até os beneficiários, que dificilmente são considerados.

A pesquisa de opinião permite transcender as opiniões particulares dos atores agentes – aqueles envolvidos na formatação das políticas - para alcançar a opinião de um conjunto de atores, opinião esta, que apoia e se revigora no senso partilhado do grupo social. A soma das opiniões forma o quadro geral de referência, um “depósito de conhecimento” a partir do qual se executam as ações que emergem das experiências quotidianas e das informações que este grupo compartilhou. Neste sentido, a opinião do segmento de público determina a relevância ou não dos acontecimentos que intervêm na construção desta realidade social.

Observamos então que as opiniões dos públicos e as experiências ou conhecimento dos agentes executores das políticas públicas são e devem ser, cada vez mais, fatores marcantes no processo de intervenção urbana. Nesta linha de raciocínio, percebe-se a informação como construtora da realidade social, tendo sua origem numa ampla rede informativa, mas que se modela nas estruturas internas das instituições que executam as políticas públicas, nas quais os profissionais se encontram submetidos a um vasto sistema hierárquico que lhes atribui determinadas funções na coleta e no tratamento dos dados.

O sistema social necessita de procedimentos para “medir” e “avaliar” as opiniões, os valores, o comportamento das audiências e os efeitos nas atitudes dos atores coletivos, sejam na opinião pública ou na construção da realidade social.

A crítica de Triviños (1995) é que as pesquisas de opinião utilizam normalmente da análise estrutural-funcional, que descarta a historicidade dos fenômenos sociais, tratando todos os segmentos de público igualmente, como se houvesse um equilíbrio no sistema social, eliminando os valores e as normas específicas de cada agrupamento humano. O autor considera que na maioria das pesquisas se ressalta a adaptação do sujeito à organização e ao meio, mas se omitem os conflitos sociais dos organismos analisados, atuando apenas na manutenção do sistema e não na melhora do grupo. Entende-se, que mesmo as pesquisas descritivas, os levantamentos ou as pesquisas de opinião, por “aferirem”, “medirem” e/ou levantarem os anseios e desejos

da população – escutando o indivíduo – tornam-se suporte e instrumento que contribuem para a manutenção do sistema.

Sendo assim, são várias as metodologias e percebem-se distintos níveis de implicações e engajamentos. Para entender o real no momento da sua apreciação, a pesquisa apresenta tipos de análises e perspectivas diferentes. A análise que privilegia a informação quantitativa apoia-se no positivismo e no empirismo, disponibilizando um conjunto de técnicas de investigação da realidade que só se legitimam por meio da verificabilidade de seus resultados. Neste processo, estão envolvidos os critérios da delimitação do universo pesquisado, o desenho da amostra, intervalo de confiança, erro estimado, inferências estatísticas e a formulação das perguntas aplicadas que implicam em sua credibilidade científica. E a análise qualitativa, que se baseia especialmente na fenomenologia, no marxismo e no estrutural-funcionalismo. Tem caráter exploratório, lida com o aspecto subjetivo e privilegia mais a qualidade e profundidade nas informações colhidas. Não é um método para coletar dados passíveis de tratamento estatístico, mas é começo de um processo para coletar informações visando à elaboração de um plano de ação.

Segundo Triviños (1995,117), fazem parte deste grupo – de análise qualitativa – análises de ordem subjetivistas-compreensivistas, que privilegiam os aspectos conscienciais e subjetivos do ator e os enfoques crítico-participativos que partem da necessidade de se conhecer os atores para transformar a realidade. Na literatura específica sobre a análise da práxis dos grupos sociais por intermédio de metodologias que buscam a compreensão e a interação entre as pessoas da situação investigada e os pesquisadores, são utilizadas várias denominações, entre elas: “Pesquisa Motivacional” (BOYD, 1973), “Pesquisa Participante” (Brandão, 1983), “Estimativa Rápida” (SCRIMSHAW, 1985), “Pesquisa-ação” (THIOLLENT, 1988), “Avaliação Emancipatória” (Saul, 1988). O objetivo dessas metodologias é o fornecimento de meios, a pesquisadores e participantes, para levantar os problemas e promover uma ação transformadora. Logicamente, cada uma destas tem características específicas quanto à sua aplicação ou intenção, mas todas desempenham papéis importantes nos estudos que envolvem pessoas, grupos ou coletividades implicados em situações problemáticas, com algum conflito social.

Ao levar em conta essas dimensões metodológicas - análises qualitativa e quantitativa - aparentemente de modo simplista, estamos apenas contextualizando as abordagens principais sem descartar a complexidade analítica e metodológica de cada uma delas. É importante ressaltar que não há uma dicotomia entre elas – toda investigação ou pesquisa pode se utilizar, ao mesmo tempo, de análises quantitativas e qualitativas, o que contribui decisivamente para o desenvolvimento do pensamento científico. Evidentemente, a realidade possui dimensões quantitativas – que têm a vantagem de serem palpáveis, visíveis e manipuláveis – que não podem ser consideradas como uma dimensão inferior ou menos nobre, mas sim como uma faceta da qualidade.

É bom lembrar que, comumente, ressaltam-se as competências técnicas e instrumentais das pesquisas, esquecendo-se dos conteúdos e da relevância política da proposta. São desprezadas as avaliações informais ou as formais não estruturadas, esferas alternativas para se avaliar a qualidade das informações, às vezes não percebidas na avaliação formal estruturada. Outro ponto que convém enfatizar é o papel ou a atuação do pesquisador. Os vários agentes sociais envolvidos no processo e execução de uma pesquisa possuem interesses e direitos que não coincidem. É no campo da ética e da moralidade que os conflitos devem ser problematizados: quem encomendou a pesquisa, como os números foram divulgados, quais as interpretações e a objetividade dos relatos ao se divulgar para os públicos de interesses. A transparência das técnicas e das condições de produção dos levantamentos, assim como as informações geradas pelas pesquisas, também, fazem parte de um conjunto de fatores que devem ser analisados e que refletem o tipo e o nível de compromisso dos pesquisadores. A teoria e a metodologia da análise, apesar de inerentes à pesquisa, fazem parte da prática da avaliação, ou seja, as opções e os critérios passam pelos objetivos, competências e pela ética dos avaliadores. É o investigador que define em que plano a pesquisa será realizada e qual será o nível do estudo (exploratório, descritivo ou experimental) conforme as finalidades, esforços, recursos financeiros, tempo disponíveis e, em especial, interesse.

Assim, estas questões ilustram alguns aspectos importantes que indicam que a pesquisa de opinião deveria ser utilizada como um instrumento de gestão, para se conhecer a demanda e a avaliação dos serviços, os problemas e as necessidades da

população. O cidadão poderia acompanhar de forma sistemática os serviços que utiliza e os produtos que adquire – não apenas por meio das poucas formas de representação existentes – conselhos, movimentos, orçamento participativo –, mas garantindo uma representatividade efetiva da população na avaliação continuada da opinião popular.

No entanto, os órgãos públicos raramente usam a pesquisa, cuja contratação é regida pela Lei Federal de nº. 8666. Essa legislação foi pensada e formatada para “compras” de obras e, normalmente, não está adequada às necessidades de áreas tão específicas e diferenciadas como são as pesquisas. Nas organizações públicas e paraestatais, secretarias e outros órgãos que precisam contratar um serviço de pesquisa, por não saberem como proceder para fazê-lo ou por conta das dificuldades em se adequar à Lei de Licitações, cada instância – municipal, estadual, federal ou empresas mistas – operacionaliza a “compra da pesquisa” de uma forma. Isto ocorre devido à visão do jurídico, da jurisprudência relativa a cada área, pelo modo como interpreta a Lei, ou ainda, porque se utilizam subterfúgios para contorná-la. E o que deveria ser transparente acaba não sendo. A insatisfação reina de ambos os lados – contratante e contratado. A intermediação ou a terceirização dos serviços, muitas vezes necessária para o cumprimento das exigências da Lei, compromete a legítima demanda inicial da proposta de pesquisa.

De qualquer maneira, as pesquisas de opinião visam a observação e o entendimento de padrões gerais de opiniões, eventos e inter-relações e a sua utilidade está diretamente correlacionada ao seu poder explicativo e preditivo. Na prática, quanto mais as pesquisas esclarecerem os fenômenos, mais úteis serão para a população e seus subconjuntos.

A esta altura, é conveniente esclarecer que Cohen e Franco (1988) utilizam avaliação e a pesquisa avaliativa como sendo sinônimos. Outros autores fazem questão de enumerar as diferenças entre elas. Desta forma, pode-se tratar a avaliação como um “ramo da ciência” ou como uma metodologia da pesquisa.

No sentido amplo, a avaliação é um processo de gerar informação sobre as operações e o impacto da aplicação de um programa ou de uma política. A pesquisa avaliativa é uma aplicação de métodos empíricos ou científicos na avaliação de programas para chegar a afirmações causais, e logicamente defensáveis, sobre a eficácia

deles. Assim, a pesquisa avaliativa pode ser considerada como um subconjunto do processo mais geral da avaliação. (HENNIGAN, 1982, p.201)

De qualquer forma, como a avaliação envolve um julgamento, implica um conceito de justiça; trata-se de atribuir um valor, não existe possibilidade de qualquer modalidade de avaliação ser neutra. Assim, as avaliações, os processos de sondagens os levantamentos formais e regulares e os relatórios de acompanhamento realizados junto às práticas de implantação e gestão das políticas pública, quando socializados entre os agentes servem de informação adicional que de algum modo vão modificar o conhecimento destes sobre o assunto.

Enfim, se houve alguma evolução nas democracias representativas no mundo contemporâneo – e no Brasil –, certamente, entre os fatores de avanço, está o valor da participação social no processo político. Seja analisando, votando, sugerindo decisões mais racionais ou apenas acompanhando, os cidadãos se inserem no processo e as pesquisas são, em princípio, as interações governo – povo.

Antes de encerrar o assunto, é conveniente salientar que as políticas públicas iniciam um diálogo com seus usuários, pela escuta de suas aspirações e reivindicações ou pela análise da opinião dos públicos envolvidos para adaptar soluções. Na verdade, a incapacidade do Estado para acompanhar e manter os serviços para os cidadãos, indica que avaliar as tendências ou a opinião dos públicos envolvidos seria um caminho. Como foi possível observar, diversos são os desenhos de pesquisas que funcionam como veículos de troca de informações no processamento das políticas públicas. E, diante destes horizontes teórico-metodológicos abertos por diversos autores, procurou-se demonstrar que as avaliações e as pesquisas de opinião são formas de sistematização de informações que potencializam os fluxos de informações entre os atores.

Rousseau já no século XVII dizia que “quem tomar por tarefa dar leis a um povo deve saber como dirigir as opiniões, pois por meio delas irá governar as paixões do homem”. Portanto, considerando que a população menos escolarizada e de menor poder econômico tem se tornado mais consumidoras do que produtoras de suas próprias opiniões, aceitando muitas crenças veiculadas pelos segmentos dominantes da sociedade e deixando de produzir suas próprias opiniões e que a mídia, o poder econômico e político de uma sociedade sabem como “mercadejar” ideais, fica a

questão: As pesquisas são instrumentos de persuasão ou apenas um retrato objetivo e racional da opinião pública em determinado momento?

REFERÊNCIAS

COHEN, Ernesto, FRANCO, Rolando. *Avaliação de projetos sociais*. 2.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998

CONVERSE, Philip. *The nature of belief systems in mass publics*, In: Apter David E. (Org), *Ideology and discontent*, 1964.

COOK, F. L. e outros. Media and agenda-setting: effects on the public, Interest Group leaders, policy makers and policy, *Public Opinion Quarterly*.[S.l.], 47 (1), p 16-35, 1983.

CROSSEN, Cynthia. *O fundo falso das pesquisas: a ciência das verdades destorcidas*. Rio de Janeiro, Revan, 1996.

DEMO, Pedro. *Avaliação qualitativa: polêmicas do nosso tempo*. 6ªed., Campinas: Autores Associados, 1999.

FARHAT, Said. *O Fator Opinião Pública: como se lida com ele*, São Paulo, 1992.

HENNIGAN, K.M., FLAY, B.R. Esclarecimiento de conceptos y términos usuales en y la investigación evaluativa. In: KLEIN, R. E et al. *Evaluación del impacto de los programas de nutrición y de salud*. Publicación Científica n. 432, Washington: OPS/OMS, 1982.

KEY Jr., V. O. *Public opinion and American democracy*. New York: Alfred A. Knopf, 1967.

LAMONIER, Bolivar. *Análise de políticas públicas: quadro teórico – metodológico de referência*. Mimeo: São Paulo, [1992].

PAGE, Benjamin I, SHAPIRO, Robert Y. *The racional public: fifty years of trends in American's policy preferences*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy, *A pesquisa eleitoral; instrumento modificador da opinião pública*, 1992, f 207, Dissertação, Unesp, Bauru.

SARTORI, Giovanni. *A teoria da democracia revisada: o debate contemporâneo*. São Paulo, Ática, vol.2, 1994.

TRIVINOS, A. N. Augusto. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1995.

ZELLER, J. R. *The nature and origins of mass opinion*. Cambrige: Cambrige University Press, 1993.

Apêndice 2 - SANTOS, Célia M. R. G. dos. *Pesquisa eleitoral e opinião pública: os efeitos recíprocos*. In: *Opinião pública e marketing político*. SANTOS, (org). São Paulo: Faac/Unesp, 2007, p.117-140.

PESQUISA ELEITORAL E OPINIÃO PÚBLICA: OS EFEITOS RECÍPROCOS

Compreender os mecanismos, por intermédio dos quais a população tem sido conquistada e manipulada no processo eleitoral, pressupõe entender a opinião pública e os meios de perscrutá-la, tal como a pesquisa eleitoral.

A dificuldade de averiguar o papel da pesquisa eleitoral no processo político brasileiro, seja como instrumento modificador da opinião pública ou simplesmente como uma técnica que extrai informações de determinado grupo social, provém de vários fatores abrangendo desde questões metodológicas, jurídicas, éticas e até mesmo as referentes à própria conjuntura social.

Não obstante seu aspecto fluido e maleável, a opinião pública não se refere a uma entidade irreal, mas a um fenômeno concreto, portanto, passível de observação, estudo e avaliação. Conhecer as tendências das massas, como uma condição prévia para exercer influências sobre ela, transformou-se em uma ciência servida por um conjunto de técnicas, denominada “pesquisa de opinião”.

Embora a mídia desempenhe um papel importante para despertar a atenção do público, ela é imperfeita para expressar a **opinião pública**, na medida em que seleciona algumas questões para divulgar, deixando de fazer a cobertura de muitas outras de saliência pública. Mostra apenas a parte do todo que mais lhe interessa.

O melhor indicador da opinião pública é a pesquisa de opinião, pois essa gera informações que podem ser utilizadas por atores de interesses sociais, representantes do governo e demais atores da sociedade. Segundo Key (1961), a pesquisa em geral é um instrumental que possibilita a análise dos dados da opinião pública em relação a algumas de suas propriedades, fornecendo indícios para a classificação de um contexto. Por exemplo, verifica se é consensual determinada opinião ou conceito em um segmento de público ou se as expressões sobre determinado assunto são divergentes (polarizados), latentes ou ativas e assim por diante.

Do mesmo modo, a pesquisa eleitoral, que é um tipo de pesquisa de opinião, fornece dados para se analisar uma conjuntura, tendo como parâmetro a “visão”, a “imagem”, a opinião dos envolvidos, que por sua vez está alicerçada nas informações e experiências destes.

Key apresenta um modelo para definir as “propriedades da opinião”, apontando a distribuição, direção, intensidade, coerência e latência como características ou atributos da opinião. Segundo ele, a **distribuição** se refere à forma como estão agrupadas as opiniões individuais sobre um tema. Dá-nos ideia do possível conflito em torno do assunto. Podemos encontrar desde o consenso absoluto até uma situação de total dissenso.

Já a **direção** é o posicionamento que aparece ao analisar-se o conjunto das opiniões a respeito de um assunto em questão. Informa basicamente se determinado grupo está a favor ou contra alguma coisa. Outra característica importante é a **intensidade**, que indica o grau de adesão a cada opinião, apresentando uma medida que representa a força da manifestação.

A **coerência** ou consistência interna é outra propriedade presente na maioria das análises sobre os fenômenos da opinião pública. Esta abordagem se atém sobre as incoerências no nível da opinião individual, por meio de cruzamentos das respostas de um mesmo indivíduo a várias perguntas diferentes, mas ligadas ao mesmo assunto. A **latência** é a última propriedade citada por Key. Ele descreve-a como a avaliação do estado de “hibernação” da opinião pública em oposição à ativação. Um fenômeno latente é aquele que, apesar de não estar explicitado, tem potencial para se manifestar. Essa passagem do estado latente para o ativo vai depender da relevância que o estímulo ativador possui com os valores, crenças e atitudes dos indivíduos.

Por isso, em especial na época das eleições, é importante a utilização da pesquisa eleitoral como instrumento analítico, já que ela auxilia na previsão de futuros movimentos ou efeitos das manifestações de opinião na vida da sociedade ou comunidade em questão. Alguns estudiosos como Zeller (1993) defendem a ideia de que nas pesquisas levantamos “opiniões temporárias”, visto que os indivíduos têm várias opiniões potenciais sobre o mesmo assunto. Outros, como Page e Shapiro (1992), contrariam esta tese, apresentando como certa a consistência e a estabilidade das correntes de opinião, independentemente das diferenças individuais. Afirmam, ainda,

que a opinião pública não é algo facilmente manipulável pelas forças externas, argumentam que ela é resultado de todas as forças envolvidas e representam os rumos que a sociedade está tomando.

A pesquisa de opinião foi aplicada ao processo eleitoral, em 1824, quando Delaware Wathan publicou a primeira enquete popular. No Brasil, coube ao Ibope - Instituto Brasileiro de Pesquisa - o pioneirismo na arte das pesquisas eleitorais na América Latina, em 1942. Desde o início as relações entre pesquisa, política e a cobertura da imprensa têm suscitado controvérsias sobre sua utilização – especialmente com a publicação de resultados como recurso de poder. Já em 1985 a divulgação das pesquisas foi proibida no Brasil com o argumento de que influenciavam o eleitor.

Três anos mais tarde, em 1988, foi liberada a publicação de pesquisas, mas somente após uma série de regulamentações, que tentavam agregar credibilidade às mesmas e evitar manipulação – as normas incluíam a obrigatoriedade de registro desta junto ao Cartório eleitoral, o detalhamento sobre a metodologia e os critérios utilizados na confecção das mesmas e demais procedimentos constantes da resolução 17.891, capítulo I artigo 4º do código eleitoral. A vigência deste artigo permanece até hoje.

Às vésperas das eleições de 1994, o Congresso Nacional reabriu esta discussão por meio de uma proposta de revisão, de autoria do deputado João Amaral (PMDB - BA), na qual o relator do Congresso, deputado Nelson Jobim (PMDB - RS), defendia a proibição de publicações de pesquisas nos 120 dias que antecedem as eleições, o que não foi aprovado. Atualmente, vigora no Brasil o que foi estabelecido pelo artigo 33 da lei nº. 9504, de 30 de dezembro de 1997: as pesquisas eleitorais sejam de intenção de voto, boca de urna ou os demais tipos podem ser divulgadas a qualquer momento, mesmo em anos eleitorais, desde que sejam registradas no Tribunal Superior Eleitoral cinco dias antes da publicação.

A pesquisa eleitoral, ao contrário do que se pensa vai muito além da pesquisa de intenção de voto. Ela envolve questões de caráter estrutural – como a predisposição dos indivíduos a participar, a visão de mundo de cada um, a preferência partidária, o *status* econômico - e conjuntural – que diz respeito a cada campanha, tais como a avaliação dos governos, propostas e partidos, a imagem dos candidatos etc. Além disso, ela tem diferentes tipos, que por sua vez têm funções e finalidades distintas e devem ser utilizadas de acordo com o que se pretende extrair do campo social. Há de se considerar

ainda os vários fatores que podem comprometer a análise dos dados da opinião pública como a metodologia, o tempo disponível para sua execução, os recursos financeiros envolvidos e as interferências políticas.

Quanto à metodologia utilizada para explorar os vários espectros da opinião e as diferentes representações do ambiente eleitoral, coexistem basicamente dois grandes grupos de procedimentos que se diferenciam segundo o tipo de informação desejada: as pesquisas quantitativas e as qualitativas.

As **quantitativas** priorizam dados estatísticos, utilizam instrumentos de coleta de dados sistematizados (questionários preestabelecidos) e possibilitam prognósticos e inferências que antecipam as tendências de um determinado fato, tal como a intenção de voto do eleitor ou o número de indivíduos que avaliam positivamente ou negativamente uma administração. Elas medem quantidade, são técnicas para aferir a opinião pública por meio de conexões causais, ou seja, demonstram o que a maioria das pessoas pensa num determinado momento.

Por esse motivo, dizem que as pesquisas quantitativas trazem um retrato - mesmo que um pouco tremido - da real situação sobre a opinião pública no exato momento da coleta de dados. Apesar das diferentes críticas apresentadas, as pesquisas quantitativas gozam de estimado prestígio em alguns segmentos da população tais como a mídia, os líderes de opinião, os políticos e os segmentos mais instruídos ou escolarizados da sociedade.

Vantagem de Lula sobre Alckmin é de 23 pontos percentuais, aponta Ibope; Ibope, Vox Populi e CNT/Sensus divulgaram novos levantamentos em que a vantagem de Lula sobre o tucano Geraldo Alckmin varia entre 20 e 24 pontos percentuais; Na pesquisa do Ibope, realizada entre terça e anteontem, e divulgada pelo "Jornal Nacional", Lula está com 58% dos votos contra 35% de Alckmin; Pesquisa do instituto Vox Populi divulgada pela revista "Carta Capital" mostra estabilidade na disputa eleitoral (Folha de São Paulo, 27/10/2006, A4).

Por outro lado, em estudos realizados sobre as influências das prévias eleitorais (quantitativas) na decisão de voto e sua implicação na opinião do eleitor - Olsen, Nunes e Straubhaar (1993), Nunes e Cervellini (1993), Venturini (1993) e Santos (1994) -, verifica-se que, longe de gozarem de prestígio e reconhecimento universais, os

resultados das pesquisas são objetos de desconfiança e indiferença de consideráveis parcelas do eleitorado, o que, de certa forma, limita seu poder de influência.

Vemos, por exemplo, questionamentos como: “Porque as pesquisas erram?”, “Como explicar os equívocos dos institutos que ocorreram na Bahia, Rio Grande do Sul, Goiás na eleição de 2006?”, “Os institutos manipulam os resultados?”, “As pesquisas preveem o futuro?”, “Nunca me entrevistaram como é possível saber os resultados questionando tão poucas pessoas?” Enfim, é evidente que muitos fatores podem prejudicar a aferição correta da opinião pública, e, além disso, é preciso não esquecer a margem de erro estimada, que se refere à variabilidade dos resultados em ambas as direções - para mais ou para menos no percentual encontrado. Porém, apesar das críticas, o prestígio da pesquisa eleitoral em determinados segmentos, tal como a mídia, é bem marcante. Basta verificar a chamada no jornal Folha de São Paulo um dia após as eleições de 2006 “Confirmadas todas as pesquisas, vem aí o Lula de Novo com a força do povo”.

Já as pesquisas **qualitativas** são aquelas que procuram estabelecer níveis de realidade não quantificáveis, pois trabalham com o universo de significados, motivações e aspirações dos entrevistados. Elas fornecem as razões e determinam as causas de um fenômeno, ajudando a definir estratégias para persuadir candidatos, aliados e eleitores. Tentam antecipar reações sobre o *slogan* de uma campanha, verificar os anseios da população para preparar programas de governo e discursos, fornecem subsídios para trabalhar a imagem de um candidato e averiguar o nível de aceitação deste entre os eleitores, ou seja, seus resultados são utilizados nos bastidores políticos para influir no comportamento do eleitorado.

Um exemplo recente é o das eleições presidenciais de 2006, na qual o marqueteiro de Lula, João Santana, revelou que uma das táticas utilizadas para encurrular o candidato adversário (Alckmin) foi a abordagem depreciativa das privatizações (realizadas pelo PSDB, no governo de FHC). Segundo ele, a ideia de abordar esta temática durante a campanha não surgiu por acaso, nem foi fruto de intuição, mas sim, foi detectada mediante pesquisas qualitativas. O tema ficou na cabeça das pessoas como algo obscuro, devido a um erro de comunicação do governo FHC, na época das privatizações. Santana percebeu durante os grupos focais que a

discussão sobre este tema poderia ser retomada: “enxerguei um monstro vivo que poderia ser jogado para a discussão” (Folha São Paulo, 5/11/2006, A6).

Entretanto, se muitas das privatizações, como foi o caso da telefonia, tiveram um sucesso fabuloso, não seria desonesto se beneficiar de uma ideia geral que vigora na sociedade, em benefício de uma estratégia de *marketing* político? Se a abordagem pejorativa das privatizações foi apenas uma tática na disputa de poder, algo que o próprio Lula sabe que não é verdade, não seria uma falha ética ou uma desonestidade intelectual usar esta estratégia?

Sendo ética ou não, o fato é que cada vez mais as pesquisas eleitorais assumem um papel relevante na conjuntura política em decorrência da profissionalização das campanhas políticas, nas quais as atividades do *marketing* e das pesquisas deixam de ser simples instrumentos, passando, muitas vezes, a determinar os rumos da vida política. É um paradoxo, mas ao mesmo tempo em que as pesquisas levantam informações, tornam-se determinantes das estratégias e das campanhas eleitorais interferindo no processo de crítica sobre a sociedade e o Estado, o qual é a essência da política.

Os candidatos se preocupam mais com as avaliações de seus discursos ou de como o seu programa está sendo recebido pela população, informações que lhes chegam por meio das pesquisas, do que propriamente com a ideologia política e partidária que desejam seguir. Em suma, falam o que a população quer ouvir e sabem o que ela quer ouvir graças às pesquisas. Lula mudou sua imagem de radical e vermelho e aparou a barba para se eleger em seu primeiro mandato a presidente, assim como se desvinculou do PT – partido no qual é filiado e o representa – na campanha de 2006 para não contaminar sua imagem com as acusações de corrupção que o partido vinha sofrendo. Todos estes dados foram obtidos em pesquisas com o objetivo de auxiliar nas estratégias de comunicação do candidato com seus eleitores.

Assim, se por um lado as pesquisas eleitorais têm dado uma contribuição valiosa nos processos de democratização - já que explicitam aspirações, crenças, motivações e opiniões do povo, permitindo que a sociedade conheça a si própria e analise as diferenças dos grupos sociais -, por outro fica difícil verificar se a divulgação delas interfere nos resultados das eleições. Elas constituem um espetáculo político arbitrário, pois se instalam durante a proximidade das eleições, nas pautas dos principais jornais e

noticiários de televisão ou rádio com diferentes enunciações, sendo utilizadas, muitas vezes, no jogo implícito de sedução da propaganda política.

Embora a pesquisa eleitoral deva ter um caráter informativo e descritivo, na maioria das vezes, os meios de comunicações, em nome da liberdade de informação, transformam esses conteúdos em um discurso normativo e prescritivo, conforme a ideologia política destes veículos e dos grupos de interesse que os apoiam. Isto posto, no contexto da comunicação, qualquer divulgação de um resultado adquire uma dimensão política inevitável na época dos pleitos.

As pesquisas eleitorais mais divulgadas são as que perscrutam as intenções de voto do eleitor apontando quem está na frente na corrida eleitoral, entretanto elas também levantam as razões do voto, o potencial de adesão ou rejeição, os pontos fortes e fracos de cada candidato. Além disso, podem mensurar as demandas, problemas e interesses da população, avaliar o desempenho administrativo dos governantes, aferir a satisfação com os serviços e pessoas públicas, verificar o grau de conhecimento sobre os projetos e obras realizadas, enfim, a pesquisa eleitoral já faz parte dos processos político e democrático na vida do País. Ela é uma fonte de informação essencial, já que direciona as campanhas políticas, define estratégias, subsidia as ações do *marketing* político e exerce efeito no desenrolar da campanha, quanto às decisões dos líderes partidários e do espaço que a imprensa dedica a cada candidato. Entretanto, avaliar a sua influência sobre o eleitor é mais complicado, devido à conjuntura de informações políticas que cercam o cidadão no período eleitoral.

A influência das pesquisas pode ser discutida sob dois enfoques: os **impactos indiretos**, que se dão na esfera política, e os **impactos diretos**, no próprio eleitorado.

A influência indireta, nos bastidores, é evidente, pois os resultados de uma pesquisa exercem grande efeito no desenrolar de uma campanha, na arrecadação dos fundos, no apoio dos militantes, nas decisões dos líderes partidários, no espaço da mídia, no dimensionamento das verbas. Por exemplo, se um candidato está à frente nas pesquisas terá muito mais apoio financeiro para a sua campanha do que outro que está em último lugar, o que conseqüentemente lhe trará maiores chances para vencer as eleições.

Ainda neste sentido, temos o processo de inversão temporal dos acontecimentos, já que as sondagens eleitorais dão a previsão com antecedência,

antecipam o vencedor, acabam com a surpresa da hora da eleição, desmobilizando as militâncias de um partido que está com um percentual muito inferior a outro nas prévias, ou que já tem a sua posição de vencedor consolidada.

Outra problemática com relação ao tempo é que as pesquisas eleitorais são retratos de um momento, seu resultado não nos informa sobre o que irá ocorrer, nem prediz o futuro, apenas nos indica a tendência. É a aferição da “intenção” de voto no momento da coleta dos dados.

Por essa razão, muitas vezes surgem desconfiças quanto a seus resultados. A população se pergunta por que acontecem erros tão acentuados, como, por exemplo, na disputa para senador, em 2006, quando institutos de renome como Vox Populi e Ibope – divulgaram dados de pesquisas dando larga vantagem para um candidato (Eduardo Suplicy) e, nas eleições, menos de uma semana depois, ocorreu quase um empate entre este e seu adversário político (Guilherme Afif Domingos). A margem de erro estimada excede quinze pontos à apontada nas pesquisas.

Poderíamos pensar numa manipulação dos dados pelos institutos, porém isto não procede, já que estes têm a intenção de acertar para garantir seu prestígio e não perdeu sua credibilidade após as eleições. Qualquer instituto que realize uma pesquisa manipulada ou maquiada não sobreviverá, perderá sua idoneidade e nunca mais voltará a adquirir confiança para prestar serviços na área.

Deste modo, a explicação fica por conta de dois fatores: o primeiro refere-se a instantaneidade do resultado levantado – só é válido para momento. Como nas vésperas das eleições o ambiente sociocultural político está estimulado por diversas variáveis (propaganda obrigatória, cobertura da mídia massiva, comícios etc.) e a massa de eleitores está exposta a essas influências, as mudanças de cenários são sempre possíveis.

A clássica teoria da democracia prega que o resultado de uma eleição depende do padrão pelo qual o cidadão chega a sua decisão. A troca de argumentos e as avaliações entre eles servem para promover a melhor opção. Campbell, (1987) explica as razões do voto com base em três fatores conjunturais: a identificação partidária, o apelo pessoal do candidato e a influência da campanha.

Já Lazarsfeld (1968), pioneiro na nesta área, relata com base na observação do eleitorado americano, a existência de uma forte relação entre decisão de voto e o perfil

sociocultural do indivíduo. Em outras palavras, ele introduz conceitos importantes sobre as eleições tais como: a percepção seletiva da propaganda eleitoral; a importância da estabilidade de atitudes para a manutenção das relações do grupo; a interação entre os membros do grupo reforçando convicções políticas; a mudança nas intenções de voto como resultados de observações prévias; as pressões cruzadas; os elementos pertencentes a vários grupos com orientação política conflitantes, resultando na demora da decisão de voto; o papel dos líderes de opinião e da comunicação no processo de formação de voto; a cristalização de opinião por meio da interação de grupos sociais e a hierarquia em atitudes políticas.

Percebe-se que as pressões cruzadas tendem levar as pessoas a fugirem do conflito, muitas vezes perdendo o interesse pelas eleições, assim como a percepção seletiva da propaganda impede o indivíduo de enxergar pontos de vistas diferentes. Ou ainda, para evitar a dissonância cognitiva, o indivíduo convence os outros a mudarem de opinião ou procura o apoio social nas pessoas que têm opinião igual à sua (In: Kaplan, 1979). Daí a importância das opiniões num grupo social influenciando os demais, especialmente os indecisos num momento eleitoral que, nas proximidades das eleições, têm que optar por um determinado candidato.

É por isso que Neumann (1972) denomina o período que antecede as eleições de “clima de opinião”, no qual o eleitor age sempre sobre influência de fatores da mídia e de sua observação direta, aquela que o indivíduo faz do seu meio com seus próprios olhos e ouvidos. E é este clima de opinião que irá desencadear mudanças significativas no período que antecede as eleições

Também é importante destacar a discussão de Lazarsfeld sobre a Teoria da Espiral do Silêncio quando um lado mais forte assume posição pública por um longo período e as pessoas que apoiam outro partido ficam cada vez mais silenciosas. Neste caso, os indecisos, sob pressão, se posicionariam ao lado daquele que lhes parecem mais forte. Portanto, há sempre uma diferença entre os dois momentos políticos: a mudança de voto em um primeiro momento e, só mais tarde, após um período de silêncio, a disposição em demonstrar publicamente suas convicções. O lado superestimado é capaz de atrair pessoas para falar e apoiá-lo em público, o lado subestimado, por conseguinte, cai em silêncio o que contribui para a sua derrota.

É por isso que para evitar o embate ou conflito, muitas vezes, as pessoas que já decidiram o seu voto, não estão dispostas a revelar em quem irão votar, o que pode ocasionar uma diferença significativa entre os dados colhidos pelas pesquisas e os resultados das eleições. Então, se acontece uma mudança expressiva na conjuntura social também aparecem erros, ou seja, uma diferença em relação aos resultados da pesquisa de intenção e o das eleições. Isto tudo sem contar que nas prévias eleitorais a intenção de voto tem que ser declarada - ao entrevistador - e nas eleições o voto é secreto.

O segundo fator que explicaria as diferenças entre os resultados das pesquisas e os votos alcançados nas eleições, é o uso da amostragem em pontos de fluxos - muito utilizada, pelos institutos, devido ao baixo custo e à praticidade na aplicação – algumas vezes é insuficiente em termos estatísticos, pois não representam fielmente o universo abordado. O indicado é colher amostras em diferentes locais, proporcionalmente, incluindo periferia, bairros distantes e as áreas centrais das cidades. Mas isso nem sempre acontece, a maioria dos institutos prefere colher amostras em pontos nos quais passam diferentes segmentos de pessoas. Vale ressaltar que os institutos de pesquisas afirmam que este fator não contribui para erros significativos, na maioria dos levantamentos.

No que diz respeito à influência direta da pesquisa no eleitorado, ou seja, se realmente as pesquisas interferem nas decisões de voto dos eleitores, percebe-se ser impossível avaliar tal influência sem levar em conta outros fatores que agem neste período, entre eles a propaganda nos meios de comunicação. As prévias eleitorais são sim fontes de influência no eleitorado, mas não devem ser analisadas desvinculadas da mídia objetiva, da mídia partidária, do desempenho dos candidatos nos debates, do prestígio social das famílias, amigos, colegas e líderes de opinião, além de outros fatores como educação, renda e interesses do cidadão. Por isso, acredita-se ser impraticável medir o efeito isolado da interferência da pesquisa de intenção no processo de decisão do eleitorado, mesmo porque, ele próprio é incapaz de perceber, conscientemente, esta influência.

As tendências da opinião pública, normalmente, permanecem no seio da consciência coletiva por longos períodos inativas e são dificilmente captadas pelas pesquisas. Por vezes, um fator externo acaba detonando uma tendência que aparece

explosivamente, influenciando junto às massas de forma determinante, concretizando-se numa mudança da opinião pública. Isto frequentemente acontece às vésperas de períodos eleitorais quando uma grande massa de indecisos precisa optar por um candidato, mas ainda não se decidiu – um pequeno estímulo ligado a uma disposição ou tendência pode desencadear uma grande mudança no cenário eleitoral.

Deste modo, verifica-se que a escolha dos candidatos e partidos fica por conta de uma série de fatores tais como as fontes interpessoais (influências de cônjuges, parentes e amigos), a propaganda televisiva, as notícias e os debates políticos. Todos esses fatores são mais poderosos do que as pesquisas quando se trata de interferir potencialmente na decisão eleitoral, já elas ainda não se estabeleceram como um registro consistente na mente do público. As sondagens e pesquisas de opinião antes de se tornarem instrumentos de influências, terão que adquirir maior credibilidade junto à população, o que está longe de ser o caso brasileiro.

Basta lembrar que se as pessoas votassem sempre nos candidatos que lideram as pesquisas, se existisse realmente a prática apregoada de votar no que está à frente nas sondagens para “não perder o voto”, uma vez destacado o favorito jamais uma eleição mudaria. Sabemos que é uma suposição muito difundida, mas que na prática não ocorre.

A maioria dos eleitores denominados “ingênuos”, aqueles de baixa escolaridade formal, não acredita nem confia nas pesquisas. Um dos argumentos utilizados por eles em contraposição à pesquisa é o fato de nunca terem sido entrevistados. Outra justificativa para esta descrença é a falta de conhecimento deste tipo de eleitor sobre os procedimentos amostrais, ou os embasamentos teóricos aplicados na confecção de pesquisas quantitativas, que ocasiona desinteresse pelo assunto e difícil compreensão da questão impedindo o acesso destes eleitores a dados de pesquisas de intenção de voto.

Levantamentos realizados apontam que o índice de credibilidade nas pesquisas eleitorais é mais elevado entre os segmentos com maior nível de escolaridade e, contrariando as expectativas, este segmento que acredita na pesquisa, não tem preferência para votar nos candidatos que lideram ou não as mesmas.

Deste modo, podemos dizer que existe uma correlação entre escolaridade e credibilidade nas pesquisas, pois, quanto maior o índice de escolaridade da população

mais credibilidade nas pesquisas eleitorais é encontrada. No entanto, a hipótese de um uso das pesquisas mais intenso pelos mais instruídos não está confirmada. Existe uma tendência a maior crédito neste público, mas afirmar maior uso seria inconseqüente.

Por outro lado, examinando a relação entre as características dos entrevistados e os tipos de decisões tomadas por eles com base nos resultados das pesquisas eleitorais, pode-se afirmar que tanto o eleitor do tipo *bandwagon*, aquele que prefere votar em quem está ganhando; como o *underdog*, que vota em quem está perdendo, estão entre o grupo dos eleitores de baixa escolaridade com alta credibilidade nas pesquisas. Segmento este, muito específico e sem muita representatividade no eleitorado como um todo.

Já os eleitores com mais instrução e que depositam alta credibilidade na pesquisa utilizam-se do voto tático ou útil, um voto mais elaborado, no qual o eleitor opta pelo candidato mais próximo a seu favorito, com chance de vencer o líder nas pesquisas. Portanto, as influências dos resultados das pesquisas eleitorais nas decisões de voto podem existir, mas realmente é muito difícil quantificá-las e avaliá-las isoladamente, especialmente independentemente da mídia e das fontes interpessoais.

Daí a importância da pesquisa eleitoral nos levando a refletir sobre as lideranças de opinião dentro dos grupos, o que merece um estudo mais aprofundado quanto aos líderes, já que eles podem servir como filtros mediante os quais, os resultados das pesquisas devam passar para alcançar os menos informados. O que devemos destacar é que apesar da confiança depositada nas fontes interpessoais - líderes e cabos eleitorais - ser uma das características das eleições brasileiras é uma falácia dizer que o eleitor “ingênuo” é o mais atingido pela pesquisa.

Sem dúvida, o eleitor sofreu e sofre cada vez mais uma razoável exposição aos resultados das pesquisas, mas as pessoas usam as sondagens de diferentes maneiras. O cidadão brasileiro encara a maioria dos outros eleitores como despreparados e sujeitos à influência direta dos efeitos *bandwagon* e a si próprio como menos sujeito a tal influência. Contudo, o que verificamos é que entre os indivíduos, existem pelo menos quatro atitudes em relação aos resultados de uma prévia eleitoral: a indiferença, o ceticismo, a ingenuidade e a criticidade.

Em resumo, vemos que paralelamente a todos estes fatores apresentados sobre as inquietações a respeito das pesquisas eleitorais podemos ainda alertar para

problemas de ordem: 1) **Metodológica**, que se refere às técnicas empregadas para a sua elaboração - critérios da delimitação do universo pesquisado, o desenho amostral do levantamento, o intervalo de confiança, o erro estimado e o modo ou a formulação das perguntas aplicadas - requisitos esses, imprescindíveis para se avaliar a credibilidade científica da mesma. 2) As de ordem **ética**, visto que os vários agentes sociais envolvidos no processo eleitoral possuem interesses e direitos que não coincidem, surgindo a necessidade de se conhecer dados como: quem encomendou a pesquisa, como os resultados foram veiculados, quais as interpretações e a objetividade jornalística da divulgação. 3) E, ainda, de ordem **Jurídica**, no sentido de garantir a transparência das técnicas e das condições de produção dos levantamentos, enquanto direito dos receptores às informações geradas pelas pesquisas, essas condições devem ser garantidas em lei, daí a legislação eleitoral que procura regulamentá-la.

Mas, afinal, qual é a influência da pesquisa eleitoral na opinião pública?

Os institutos de pesquisas divulgam o que a população achou do desempenho dos candidatos nos programas eleitorais ou debates. Os candidatos, por sua vez, orientam seu desempenho nos próximos programas com base nas pesquisas que mostram a opinião da população e assim, sucessivamente, até as eleições. Portanto, a opinião pública, não pode ser estudada desvinculada do peso das pesquisas eleitorais, pois sem elas como se desenvolveria uma campanha, como se comportariam os candidatos, como votaria o eleitor, como seria a formação da opinião na época eleitoral?

Embora evidentes as diferenças de opiniões entre as elites e os cidadãos comuns, é também visível que os indivíduos das camadas mais abastadas e instruídas da sociedade exercem influências sobre os demais quando se trata de observar ou emitir opiniões. A influência das elites, os chamados formadores de opiniões, sobre a massa de cidadãos é uma idéia mais ou menos clássica nos estudos de opinião pública, embora muitas vezes os "formadores" não estejam em sintonia com as massas, é para isto que a pesquisa eleitoral é utilizada, para entender, "entrar em sintonia", persuadir a opinião pública.

REFERÊNCIAS

- CAMPBELL, Angus. et. al. *The american voter*. New York: John Wiley, 1960.
- KAPLAN, Abraham. *A conduta na pesquisa: metodologia para ciências do comportamento*. São Paulo: EPU: EDUSP, 1979.
- KEY Jr., V. O. *Public opinion and American democracy*. New York: Alfred A. Knopf, 1967.
- NEUMANN, Elisabeth Noelle. *The spiral of silence: public opinion - our social shyness*. Chicago and London: University of Chicago Press, p. 31-112, 1984.
- _____. Pesquisa eleitoral e clima de opinião. *Opinião Pública*. Campinas: CESOP / UNICAMP, v.1, n.2, p.47-62, 1993.
- OLSEN, Örjan; NUNES, Márcia Cavallari; STRAUBHAAR, Josef. O uso das pesquisas eleitorais em decisões de voto: As eleições brasileiras de 1989. *Opinião Pública*. Campinas: CESOP / UNICAMP, v.1, n.2, p.63-75, dez 1993.
- NUNES, Márcia Cavallari; CERVellini, Silvia. Desigualdade educacional e plebiscito. *Opinião Pública*. Campinas: CESOP / UNICAMP, v.1, n.0, p.44-49, mar, 1993.
- LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. 3. ed., New York: Columbia University Press, 1968.
- PAGE, Benjamin I., SHAPIRO, Robert Y. *The rational public: fifty years of trends in American's policy preferences*. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. *A pesquisa eleitoral como instrumento modificador da opinião pública*. Bauru: UNESP, 1994. (Dissertação de mestrado)
- VENTURI, Gustavo. Presidencialismo, parlamentarismo ou muito pelo contrário? *Opinião Pública*. Campinas: CESOP / UNICAMP, v.1, n.0, p.50-57, 1993.
- ZALLER, J. R. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993

Apêndice 3 - SANTOS, C. M. R. G. dos. Eleições e pesquisas no século XXI: a prática das metodologias combinadas In: SANTOS, C. M. R. G. (org) Opinião pública e eleições. Unesp- Faac : Bauru, SP, 2013, p. 49-64.

ELEIÇÕES E PESQUISA NO SÉCULO XXI: A PRÁTICA DE METODOLOGIAS COMBINADAS

As transformações sempre foram constantes no mundo, mas não há dúvidas de que, recentemente, houve uma aceleração das mudanças. Hoje, de fato, grandes movimentos estão acontecendo e, seja pela multiplicidade de fenômenos sociais, culturais e políticos que interferem em nosso cotidiano ou pela premência de conhecer modos de vida, estilo e consumo cosmopolitas ou ainda pela ânsia de informações rápidas para coexistir global ou localmente na sociedade contemporânea, as pesquisas de opinião estão sendo reconhecidas como uma necessidade patente para se conhecer os cenários políticos atuais. A partir delas, é possível estabelecer vínculos interculturais capazes de orientar a convivência social, reconhecer e apontar diferenças entre os diversos cidadãos e perceber a relação cada vez mais complexa que envolve sentimentos, necessidades, desejos, afetividades, expectativas, realidades e percepções dos cotidianos, os quais passam a ser vividos de forma ampliada, para além da noção moderna de estados e nações.

Além disso, o fluxo de imagens e textos na mídia que são socializados e fomentados pelo imaginário midiático transcende o espaço nacional, constituindo uma comunidade de troca e de informação dinâmica, como a internet, por exemplo. Todos estes fatores exigem a adoção de novas metodologias e nomenclaturas de pesquisa de opinião, para suprir a complexidade das relações dos diferentes atores envolvidos no campo da política e das esferas públicas.

Surge, então, um novo olhar sobre os processos e métodos das pesquisas de opinião - sejam elas eleitorais, políticas ou mercadológicas pois, para dar conta da inexorável mudança nas relações entre economia, cultura e política dos países, das organizações (nacionais e transnacionais) e das comunidades (vilas, bairros, famílias, cidades e países), a questão que fica é: como conhecer a diversidade de fatores e variáveis envolvidos num determinado fenômeno, por exemplo as eleições, com uso de uma metodologia de pesquisa? É o que este ensaio se propõe a discutir. Além disso,

aponta inquietações de ordem ética, jurídica e metodológica das pesquisas eleitorais e traz uma reflexão sobre a influência destas, enfocando seus impactos diretos no próprio eleitorado e indiretos, que ocorrem na esfera política.

Observar para influenciar

A sociedade pode ser entendida como um conjunto de olhares, já que boa parte das opiniões dos públicos é construída a partir de corolários ou circunstâncias como: os meios de comunicação, a atenção pública, o repertório dos indivíduos, as relações de visibilidade (uns observam e outros são observados), as percepções, as histórias de vida e a memória social, as crenças, os valores e fatores ambientais e econômicos, a encenação política, entre outros. De fato, em termos de procedimentos no universo das pesquisas de opinião, as manifestações espontâneas presenciais ou nos meios digitais, os dados qualitativos, a rapidez exigida na obtenção dos dados, o tratamento dos elementos quantitativos, o planejamento da amostra, a validação de dados, a análise de conteúdo dos comentários em consonância com o contexto, o monitoramento das mídias sociais, enfim, uma série de variáveis precisam ser avaliadas, diante deste novo paradigma exigido para a obtenção de resultados com maior agilidade, eficiência e efetividade.

Hoje, na chamada era da informação, o cidadão está exposto a um grande fluxo de estímulos, os quais visam atrair a atenção, o que leva à obrigação de administrar os dados, pois a capacidade humana de captá-los é limitada: quando a oferta de informações é muito ampla, a percepção do consumidor é superficial. Assim, na luta pela atenção os anúncios servem para despertar o interesse aos produtos e a marca, o design e o marketing são conceitos chaves para qualquer esforço estratégico, independente de ser um programa político, uma celebridade ou um artigo de consumo. Para tanto, não basta surpreender: é necessário chamar a atenção. Por isso, ser atraente, ou seja, ter a capacidade de arrecadar observações diversas significa prestígio, capitalização (aquele que trabalha por si só), poder econômico e reputação. Todos querem gozar destes quesitos, sejam as celebridades, os políticos ou até o cidadão comum.

Do mesmo modo, na política, este processo acontece: na concorrência eleitoral, não se disputam programas, mas rostos que lutam para serem vistos. O

triunfo político está centrado no acúmulo de percepções e capitalização da atenção pública, isto é, muito mais voltado para fazer-se notar do que para competência dos candidatos. Os políticos desejam transmitir uma determinada impressão a seus eleitores. As enquetes, por exemplo, são uma das maneiras de determinar estatisticamente a vontade popular e, da mesma forma, servem para avaliar a popularidade ou a notoriedade de um certo político.

Práticas Metodológicas Combinadas

Uma nova sintomatologia nos processos de pesquisas de opinião surge frente às recentes relações de visibilidade de observar e ser observado no mundo contemporâneo. Pela necessidade de compreender este complexo momento, num contexto altamente midiático, a abordagem multidisciplinar no planejamento das pesquisas ganha força entre estudiosos, marqueteiros e no mercado negocial de maneira geral. Incorporam-se vários métodos para agregar valor à análise e subsidiar as ações e estratégias no mundo político. A soma efetiva de esforços é para criar um conhecimento mais especializado, combinando procedimentos quantitativos e qualitativos, abordagens etnográficas, equipes multidisciplinares, triangulação de dados, entre outras técnicas, as quais, numa postura integracionista, utilizam-se de práticas metodológicas combinadas, oriundas das mais diversas áreas do saber, denominada de bricolagem e triangulação (DENZIN e LINCOLN, 2006).

[] a “triangulação de métodos” não é uma proposta uníssona, pois, nem todos que a evocam ou a praticam usam o mesmo significado subsumido sob esse conceito. Nem toda “triangulação de métodos” ocorre da mesma forma. [] a integração entre “quantitativo” e “qualitativo” pode ser realizada de várias formas, dentre as quais elas destacam a integração por “predomínio”, “justaposição” ou por “diálogo”, que dependem da construção do desenho da pesquisa e dos sujeitos envolvidos nesse processo. A primeira, “predomínio”, é marcada pela prioridade de uma das abordagens metodológicas, em geral, a “quantitativa” nas pesquisas de saúde e a “qualitativa” nas pesquisas sociais, de modo que se fala em abordagem primária e em abordagem suplementar. A outra, “justaposição”, é marcada pela ausência de prioridade de uma das abordagens metodológicas, havendo uma integração entre ambas. Nesta situação, as abordagens são justapostas naquilo em que concordam e se ignoram as diferenças e particularidades de cada uma. Interessa ao pesquisador somente os

elementos em comum fornecidos por essa união. E, a última, “diálogo”, é marcada pela integração entre as abordagens, desde o desenho da pesquisa e construção do objeto até a confecção do relatório final. (GURGEL, 2007, 46-47).

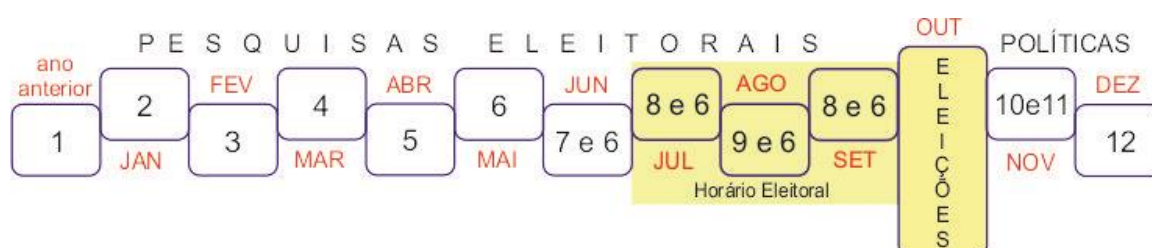
O processo multidisciplinar inicia-se normalmente com a pesquisa a dados agregados (também denominado de *desk research*, que são as informações existentes tais como o que foi publicado, o histórico, as estatísticas demográficas, indicadores econômicos, entre outras) e o emprego de metodologias qualitativas como os grupos de discussão para definir tendências, cenários contextuais e macro conjunturas políticas, econômicas e sociais, analisar valores e padrões comportamentais, sendo que os levantamentos quantitativos descritivos e as sondagens são utilizados para quantificar as demandas, a intenção de voto, a popularidade, entre outros objetivos.

Vale destacar que esta cooperação metodológica multidisciplinar tem sido conseguida de forma empírica pelos pesquisadores (profissionais da área, sociólogos, estatísticos, psicólogos, acadêmicos etc.) a fim de maximizar os resultados, complementando as informações ou confirmando-as. As tensões que existem entre estas abordagens não eliminam nem diminuem a capacidade científica e crítica de cada uma delas, muito pelo contrário, ampliam-nas e enriquecem as análises trianguladas: já que não é possível se preterir uma prática em relação à outra numa abordagem multidisciplinar.

Assim, a triangulação de métodos ocorre em diversas dimensões: em relação a fontes, que podem ser primárias (diretamente a pessoas ou a documentos ainda não sistematizados) ou secundárias (publicações, estatísticas); ao tipo de coleta (presencial, por telefone ou on-line); a equipe executora (vários profissionais com formações e visões diferentes sobre o assunto); a temporalidade da coleta (painel, coleta quantitativa e qualitativa, simultâneas ou não); e as abordagens metodológicas propriamente ditas (grupos focais, testes sensoriais, *tracking* ou monitoramento da comunicação nas redes, levantamentos quantitativos, entre outros). De fato, a triangulação é uma alternativa para a validação, uma vez que a realidade objetiva nunca pode ser plenamente captada.

A figura 1 demonstra de maneira esquemática e didática as diferentes abordagens de pesquisas utilizadas normalmente nas várias fases do pleito eleitoral. É

somente uma sugestão hipotética, pois elas podem ser combinadas conforme sua essência, em virtude dos recursos do candidato ou partidos, da complexidade, da riqueza e da profundidade do conhecimento que se quer observar, ou ainda do fôlego e do esforço dos organizadores das campanhas.



Legenda

- | | | |
|----------------------|------------------------|--|
| 1) Tendência | 5) Quantitativa | 9) Gestão de campanhas |
| 2) Estimativa rápida | 6) Intenção de voto | 10) Avaliativas |
| 3) Grupo focal | 7) Qualitativa | 11) Popularidade |
| 4) Desk research | 8) Monitoramento redes | 12) Avaliativas de programas/políticas |

Observa-se, na figura 1, que antes ao ano do pleito eleitoral, normalmente, já é realizada uma **pesquisa de tendências** (1) como forma de antever os desejos dos cidadãos a partir de análises comportamentais, de ideias difundidas, ações e atitudes comuns num determinado segmento, utilizando-se de vários métodos de pesquisa para rastreá-las. As metodologias empregadas, apesar de serem inovadoras e exigirem aportes teóricos específicos, não se baseiam no fator precisão como sendo um requisito básico para os seus resultados. O objetivo é uma leitura do contexto de interesse a fim de mensurar sinais e entender o cenário político: uma macrotendência indica projeções de longa duração, a partir de dimensões como o tipo de candidato que se deseja num determinado momento; o que se espera de um governante; o estilo de vida que interessa ao cidadão; sua prioridade para o futuro, enfim subsídio para um futuro programa político.

Em janeiro, ou seja, nove meses antes das eleições, realiza-se a pesquisa de **estimativa rápida** (2), que consiste em entrevistas em profundidade com líderes de opinião (verticais e horizontais) sobre o assunto abordado, de modo a obter um panorama amplo sobre o cenário social e político, identificando problemas, demandas sobre o que o cidadão valoriza, pesquisas que complementam a análise de tendências.

Em fevereiro, é a vez dos **grupos focais** (3), cuja técnica qualitativa consiste na reunião de pessoas com características mais ou menos homogêneas para uma discussão conduzida por um moderador e, a partir dela, se obtêm os dados desejados. Serve para definir o perfil do candidato almejado pela população e os valores intangíveis agregados a ele e aos seus concorrentes na visão do eleitorado.

Março é o mês para efetuar um levantamento dos dados agregados ou **desk research** (4) com o objetivo de auxiliar a futura campanha proporcionando um banco de informações quantitativas e qualitativas sobre os partidos concorrentes, as legislações pertinentes, as publicações nos meios de comunicação e dos dados secundários (colhidos em outras fontes como institutos e órgãos públicos) e estatísticos sobre o eleitorado, entre outras informações.

Abril, ou seja, a seis meses do pleito, avaliam-se os prováveis candidatos numa **pesquisa quantitativa** (5), para que os partidos possam decidir entre os postulantes às candidaturas de cargos eletivos, verificando quais deles têm maiores chances de vencer. Nesta fase, inicia-se a propaganda intrapartidária com vistas à indicação dos nomes que concorrerão nas convenções dos partidos e ainda as negociações para as coligações partidárias. Daí a necessidade de se conhecer as chances de cada um dos prováveis candidatos para efetuar as indicações e coligações.

Em maio, época do registro dos candidatos na Justiça Eleitoral, a pesquisa de **intenção de voto** (6) quantitativa avalia a notoriedade dos prováveis candidatos e estabelece a posição entre eles no *ranking* eleitoral. Define ainda o índice de indecisos e outras variáveis de interesse dos partidos e candidatos tais como: perfil do eleitorado de cada concorrente, demandas e crenças sobre os políticos em exercício, entre outras.

Junho, mês anterior ao período de propaganda eleitoral, sugere uma **pesquisa qualitativa** (7), via grupos focais, a qual traz imensuráveis elementos para a campanha política: avaliação de imagem do candidato e dos concorrentes, crenças e valores dos eleitores, percepções sobre compromisso político, relacionamento, satisfação, nível de confiança, credibilidade, identidade, enfim indicadores para todo o processo de comunicação entre eleitores e candidatos. E, ainda neste mês, a pesquisa de intenção de voto (6) deve ser reaplicada para verificar a performance do candidato.

Julho, início do período de propaganda eleitoral, exige o **monitoramento das redes** na web (8), pois relatórios quantitativos podem ser complementados por análises

feitas por algoritmos que rastreiam milhões de tuítes mensais. Na primeira triagem, procuram-se conteúdos relacionados às eleições e, depois, os comentários voltam a ser peneirados pelo software de análise, que busca dados mais detalhados sobre os candidatos. “Desenvolvemos um algoritmo que acerta pelo menos 85% das vezes se um post é positivo ou negativo” (Helder KINDEL, um dos fundadores da Tuilux, startup paulista, que estuda audiência de televisão com base em posts no twitter). Hoje, no Brasil, são várias as empresas que trabalham para analisar a enorme massa de dados ou posts pinçados nas redes sociais a fim de extrair algum sentido deles. Neste mês, também se recomenda reaplicar a pesquisa de intenção de voto, para se estabelecer um painel cujo objetivo é examinar as mudanças que ocorreram no percurso temporal ou mesmo após as interferências da campanha eleitoral. Desta forma, é possível prever se o índice de determinado candidato está subindo ou em declínio perante os demais pretendentes.

Em agosto, além de avaliar a intenção de voto (6), a pesquisa para **gestão da campanha** (9) é preponderante e deverá acontecer também em setembro, dando apoio a todo o processo comunicacional entre candidato e cidadão até o pleito: o que deve ser modificado e o que está em consonância com a percepção do eleitor e os ideais da equipe assessora do candidato.

Após as eleições, nos meses subsequentes, o ideal seria interagir com os outros atores-chaves neste processo, tais como a mídia, as elites locais, os partidos e candidatos, os apoiadores, a população e até os poderes internacionais e, para isso, observá-los a partir das pesquisas políticas é imprescindível. Normalmente, são utilizadas **as pesquisas avaliativas** (10) para definir demandas e expectativas dos cidadãos que envolvem vários processos e metodologias (qualitativas e quantitativas) tais como: grupos focais, pesquisas de ambiente, de conceitos e de atitudes que fornecem parâmetros para as decisões políticas junto aos parceiros, colaboradores e à população. São aquelas que identificam as falhas e pontos de estrangulamento da comunicação política e que subsidiam os programas de governo segundo as demandas sociais, avaliam os benefícios e serviços públicos. Usuais também são as que perscrutam a **popularidade** (11) dos governantes e, por fim, mais restritas a alguns projetos, as **avaliativas de programas e políticas públicas** (12).

Resta, então, refletir sobre a legitimidade do uso dos dados, ou, por outro lado, o mau uso político das pesquisas de opinião que pode ocasionar uma representação incorreta da verdadeira agenda pública e, portanto, desencadear o empobrecimento do conhecimento político das elites sobre quais são os assuntos prioritários para a população. Por exemplo, quando são usadas para legitimar um golpe de Estado no qual as pesquisas servem como matéria-prima para a destruturação da democracia em nome da vontade popular, ou da dita opinião pública.

É por isso que a pesquisa política é considerada como mais uma fonte neste universo de informações rapidamente disponíveis. É um processo que deve permitir conhecer a relação do cidadão com seus representantes e o governo e serve para propiciar a identificação de fatores diferenciais para avaliar demandas de serviços públicos e subsidiar políticas públicas.

No entanto, quando se fala em pesquisa política, a maioria das pessoas se refere apenas àquelas voltadas para levantar a intenção de voto, quando muito, saber alguns aspectos do eleitorado como em que cidades estão os eleitores de tal candidato, ou ainda, em que gênero ou escolaridade estes se enquadram. Mas ela é mais que isso: envolve várias metodologias e objetivos, incluindo desde levantamentos descritivos - como os realizados para medir a popularidade de um presidente ou as expectativas em relação à inflação e à economia, até grupos focais, pesquisa na web, diagnóstica, de conceitos, entre outras, as quais fornecem parâmetros para as decisões políticas.

Nestes últimos anos, percebe-se a ampliação do uso da pesquisa tanto as que perscrutam a intenção de voto como as que fornecem informações sobre o eleitor para subsidiar as campanhas políticas. A Internet, além de ser um instrumento amplo de socialização das informações, permite o levantamento da opinião dos cidadãos que se comunicam pela rede, seus comportamentos, perfis, demandas e aspirações, possibilitando - pelo menos em tese - não só a elaboração de campanhas eficientes, mas de planos de governo ajustados aos anseios dos cidadãos.

Assim, qualitativas ou quantitativas, políticas ou eleitorais, as pesquisas na web ganham força: são ágeis e rápidas, o custo é bem inferior às realizadas pelos processos tradicionais e oferecem estatísticas ou análises aprofundadas. Baseando-se em observações de sites de relacionamentos e nas redes sociais, é possível avaliar dados específicos sobre a interação entre indivíduos a fim de direcionar a comunicação

eleitoral. Tanto é que os partidos políticos e, inclusive, as campanhas dos presidentes Barack Obama (dos EUA) e da Dilma Rouseff (do Brasil) contrataram especialistas para pesquisar na rede digital, com vistas a conhecer e interagir com seus futuros eleitores na época.

Etnografia digital, webnografia e netnografia são termos contemporâneos, usados como sinônimos que se referem à observação do mundo virtual (comunidades, blogs, vídeos, redes sociais etc.), metodologias estas que tentam incorporar padrões de pesquisas de mercado para assuntos sociais e políticos. Hoje, monitorar o que se fala na web tornou-se uma necessidade, mesmo porque as manifestações espontâneas sobre as campanhas dos candidatos presentes no mundo digital como as redes sociais e os blogs são alvo de preocupação dos políticos: elogios, reclamações ou difamações neste meio têm um poder muito amplo expandindo-se de forma “viral”. Esta fonte é igualmente um poderoso espaço de manifestação de pessoas comuns, que fornecem uma rica avaliação sobre comportamentos, atitudes e opiniões dos eleitores, muito importantes para contornar os eventuais problemas de comunicação e de relacionamento com os vários segmentos de públicos.

De uma forma ainda mais contundente, as coletas on-line – e mais recentemente via celular e SMS –, são empregadas para informações complementares, como: *mailing* para grupos focais, critérios para se estabelecer uma amostra ou outras adaptações técnicas aproveitadas para manter o rigor e os padrões de qualidade nos processos de pesquisa.

Portanto, em termos de procedimentos no universo da pesquisa, a ideia de bricolagem ou associação das várias metodologias no processo de observação do ambiente é no sentido de, com menor recurso financeiro e maior rapidez, entender o cenário que se apresenta. As informações se complementam, são checadas entre si e, quando combinadas num mesmo projeto, ganham robustez e profundidade de análise. Por exemplo, uma pesquisa qualitativa pode subsidiar a confecção de um questionário para ser aplicado numa quantitativa, ou ainda esta última pode gerar a seleção das pessoas que participarão de uma discussão quali. Assim, também um estudo exploratório - com uma abordagem etnográfica - fornece parâmetros para um roteiro de entrevista em profundidade quando numa sessão de discussão ou grupo focal e as

entrevistas com especialistas e líderes são uma forma de leitura que enriquecem as avaliações.

Impactos da Pesquisa Eleitoral e Questões Éticas, Jurídicas e Metodológicas.

É complicado sustentar que uma pesquisa eleitoral, quase sempre ligada ao funcionamento ou à manutenção do poder de certas categorias da população, não seja politicamente comprometida, tanto em relação à investigação quanto na utilização dos resultados para fins particulares. Regra geral, as atividades de investigação social são ligadas de modo explícito às práticas econômicas, políticas ou ideológicas associadas ao poder.

A maior parte dos estudos sobre a influência de pesquisas no comportamento eleitoral vem das democracias ocidentais, nas quais o voto não é obrigatório, predomina o sistema parlamentar e as eleições são bipartidárias. As ênfases apresentadas são entre a publicação das pesquisas eleitorais e a participação dos eleitores. Os efeitos *bandwagon* e *underdog*ⁱ são muito abordados, sempre colocando as pesquisas eleitorais inseridas numa estrutura ampla de comunicação política, na qual até os jornalistas são afetados por efeitos de curta e longa duração.

Inúmeras são as críticas apresentadas quanto aos efeitos de “enlatamento” de opiniões não formadas, o acesso restrito - devido ao preço elevado - a apenas alguns partidos e candidatos, a divulgação jornalística com interesses ideológicos, o modo como são apresentados os resultados à população, sua utilização em campanhas eleitorais dependentes de grupos de interesses econômicos e políticos, ou seja, seu caráter subjetivo, visto que, atendendo a uma função de mercadorias seu emprego pode ser deformado.

No Brasil, a divulgação das pesquisas eleitorais quantitativas é regulamentada pela resolução 17.891, capítulo I, artigo 4º do código eleitoral que prevê normalizações e registro da pesquisa junto ao Cartório Eleitoral. Entretanto, elas são divulgadas todos os dias nos meios de comunicação, em época eleitoral, com muito pouco esclarecimento sobre seus critérios de elaboração. Divulga-se apenas a quantidade de amostras ou se faz alguns comentários sobre desvio-padrão e confiabilidade, sendo que a maioria da população não tem conhecimento prévio para entender o significado dos parâmetros fornecidos. O objetivo da resolução jurídica é que o conhecimento popular

sobre a utilização da pesquisa eleitoral cresça e, então, nestas condições ela possa ser mais bem utilizada pelo eleitor.

A questão da influência das pesquisas pré-eleitorais tem sido marcada por uma polêmica constante. Influenciam ou não o eleitorado? Sua influência é negativa? Informam ou desinformam? Devem ser divulgadas ou não? São ou não manipuláveis? São maléficas para a população? Direcionam o voto do eleitor ingênuo? Seus resultados interferem ou prejudicam o processo eleitoral? Ampliam o processo de democratização de informações?

As respostas a estas inquietações envolvem considerações de várias ordens: éticas, jurídicas e metodológicas. Esta última, refere-se às técnicas de investigação da realidade, tais como os critérios da delimitação do universo pesquisado, o plano da amostragem, o intervalo de confiança, o erro estimado e o modo ou a formulação das perguntas aplicadas – quesitos esses imprescindíveis no julgamento da credibilidade científica do levantamento efetuado. Por exemplo, questionários que iniciam com perguntas sobre a avaliação do governo atual podem estimular escolhas de pré-candidatos condizentes à opinião que o entrevistado tem sobre esta atuação. Ou seja, indivíduos que estão satisfeitos podem indicar candidatos do mesmo partido por associação com as questões iniciais, ou vice-versa. Ou ainda amostragens deformadas – privilegiando-se certa tipologia de eleitor – necessariamente provocam distorções nos resultados gerais, pois os critérios utilizados para a escolha da amostra devem conseguir representar o conjunto da população.

Outra ponderação refere-se ao modo como os candidatos usam os dados das sondagens eleitorais: aqueles que estão com índices favoráveis nas pesquisas apóiam incondicionalmente os dados e a validade metodológica dos procedimentos utilizados, enquanto os mal avaliados recorrem a argumentos para contestar a validade das mesmas.

Seja como for, a influência das pesquisas no período eleitoral pode ser discutida enfocando dois tipos de impactos: os indiretos, que se dão na esfera política e os diretos no próprio eleitorado.

A influência indireta, nos bastidores, é evidente visto que os resultados de uma pesquisa exercem grande efeito no desenrolar de uma campanha, tanto na arrecadação dos fundos, no apoio dos militantes, nas decisões dos líderes partidários, no espaço da

mídia e quanto ao dimensionamento das verbas, fator que vai incidir diretamente nas chances de vitória do candidato, pois este terá menor ou maior oportunidade dependendo do montante de recursos disponibilizado para a sua campanha. Muitas vezes face ao seu posicionamento nas pesquisas, alguns candidatos nem são indicados por seus partidos.

Ainda sobre a influência indireta da pesquisa, deve-se atentar para uma de suas características que é a inversão temporal dos acontecimentos. A previsão com antecedência, ou seja, a antecipação do vencedor, que acaba com a surpresa da hora da eleição, desmobiliza as militâncias de um partido com um percentual muito inferior a outro nas prévias eleitorais ou que já tem a sua posição de vencedor consolidada.

Isto posto, podemos avançar expondo a influência direta no eleitorado, fator que é muito difícil de avaliar, pois as variáveis que interferem na opinião pública em época eleitoral são muitas, principalmente a propaganda obrigatória nos meios televisivos e radiofônicos, os comícios e o esforço pessoal do candidato junto ao eleitorado. Isto complica o processo de mensuração das variáveis, tornando praticamente impossível medir o efeito isolado da interferência da pesquisa.

De uma maneira ou outra, as prévias eleitorais são uma das fontes de influência no eleitorado, mas não podem ser estudadas desvinculadas da mídia objetiva, da mídia partidária, do desempenho dos candidatos nos debates, do prestígio social das famílias, amigos e colegas, dos líderes de opinião, além de outros fatores como educação, renda e interesses. Vários estudos realizados sobre as influências das prévias eleitorais na decisão de voto ou na formação das opiniões do eleitor indicam que, longe de gozarem de prestígio e reconhecimento universais, as pesquisas são objetos de desconfiança e indiferença de consideráveis parcelas do eleitorado – principalmente do eleitor menos escolarizado –, o que limita seu poder de influência.

Basta lembrar que se as pessoas votassem sempre nos candidatos que lideram as pesquisas, se existisse realmente a prática apregoada de votar no que está na frente nas sondagens para “não perder o voto”, uma vez destacado o favorito jamais uma eleição mudaria. Sabemos que é uma suposição muito difundida, mas que na prática não ocorre, senão Lula teria sido eleito presidente do Brasil em 1998, já que nas primeiras pesquisas eleitorais ele tinha o mais alto percentual de intenção de voto na

época, mas acabou perdendo para Fernando Henrique Cardoso (66,40% dos votos nas eleições, TSE).

As sondagens eleitorais são retratos do momento, seus resultados não nos informam sobre o que irá ocorrer, não predizem o futuro, apenas nos indicam a tendência. É a aferição da intenção de voto no momento da coleta dos dados.

A maioria dos eleitores não acredita nem confia nas pesquisas. Um dos argumentos utilizados por eles em contraposição à pesquisa é o fato de nunca terem sido entrevistados. Ademais, eles não possuem conhecimentos sobre os procedimentos amostrais, nem embasamento teórico para compreender os procedimentos estatísticos ou se interessar pelo assunto.

Em vários levantamentos realizados pelo Núcleo de Opinião Unesp (1992, 2001, 2005, 2009), observou-se que o índice de credibilidade nas pesquisas eleitorais é mais elevado entre os segmentos com maior nível de escolaridade e, contrariando as expectativas, este segmento que acredita na pesquisa não tem preferência para votar nos candidatos que lideram as mesmas. Podemos dizer que existe uma correlação entre escolaridade e credibilidade nas pesquisas, pois, quanto maior o índice de escolaridade do eleitor mais credibilidade nas pesquisas eles têm, sejam elas eleitorais, de mercado ou para amparar decisões pessoais. São estes que utilizam os dados das sondagens de opinião para o “voto tático ou útil”, um voto mais elaborado, no qual o eleitor opta pelo candidato mais próximo a seu favorito, com chance de vencer o líder nas pesquisas.

O que, portanto, se extrai é que as influências dos resultados dos *surveys* eleitorais nas decisões de voto existem, mas é muito difícil quantificá-las e avaliá-las independentemente dos meios de comunicação e das fontes interpessoais. E, apesar de um dos aspectos característicos das eleições brasileiras ser a confiança depositada na mídia, é uma falácia dizer que o eleitor “ingênuo” é o mais atingido pela influência das sondagens.

Sem dúvida, nosso eleitor tem sofrido cada vez mais a exposição aos resultados das pesquisas, mas as pessoas as usam de diferentes maneiras. Entretanto, qualquer que seja o ângulo, o cidadão brasileiro considera a maioria dos outros eleitores como despreparados e sujeitos à influência direta dos efeitos *bandwagon* e a si próprios como menos sujeitos a tal influência.

Em síntese...

A pesquisa eleitoral e política tem demonstrado que, apesar das falhas e críticas sobre seus processos em relação à ética e à credibilidade dos dados, sua expertise para mensurar informações é imprescindível no planejamento das campanhas eleitorais, das estratégias políticas e dos programas de governo, pois, a partir delas, é possível consolidar de alguma forma as aspirações, as crenças e as motivações da população, auxiliando nos processos de democratização. No Brasil - não muito diferente de outros países -, é comum a atividade de pesquisa voltada para a identificação dos anseios e aspirações da comunidade, somente para direcionar as estratégias da campanha eleitoral. Dificilmente um candidato eleito continua encomendando pesquisas para definir as necessidades da população ou para avaliar os serviços do seu governo, exceto no poder executivo federal, mas que, as usa pontualmente para mensurar a popularidade do governante, também, com fins eleitoreiros.

No entanto, as pesquisas eleitorais já fazem parte do dia a dia das pessoas, a mídia cede generosos espaços para mostrar quem está na frente, seja no período eleitoral ou próximo a ele e, conseqüentemente, a população se familiariza, cada vez mais, com seus procedimentos.

Cabe, então, ao eleitor julgar essas “neutralidades” da mídia, pois ele não está alienado aos fatos políticos que ocorrem à sua volta. E, a partir do momento em que houver a democratização dos dados, por meio da prática de divulgação, e quando todos os candidatos puderem ter acesso às informações e não só os partidos políticos e candidatos privilegiados, a pesquisa pré-eleitoral vai realmente ser encarada como mais uma fonte de informação para o eleitor.

A responsabilidade é, em grande parte, dos meios de comunicação: se os resultados publicados forem contraditórios, a credibilidade geral deve cair; se os números forem semelhantes, as pesquisas podem adquirir um *status* e aí então terão como competir com as outras fontes.

A alta confiança no resultado das pesquisas poderá ou não ser adquirida pelos institutos que divulgam as mesmas no decorrer da campanha, pois são eles que determinarão o impacto deste instrumento em comparação com outros meios de informação. Atualmente, o nível de credibilidade dos institutos é bem significativo. É neste sentido que ouvimos dizer que existem os institutos com credibilidade e os ex-

institutos de pesquisas, pois qualquer órgão que realize uma pesquisa manipulada ou maquiada, não sobreviverá, pois ao perder sua idoneidade não voltará a adquirir confiança para prestar serviços na área.

Além disso, os processos de pesquisa estão se adequando à realidade do mundo - mais rápidos, menos onerosos e mais objetivos. O compartilhamento de práticas metodológicas e a inserção de ferramentas digitais e de tecnologias ajudam a obter análises mais próximas do real. Por exemplo, novidades tecnológicas como o videogame (Console Xbox One, da Microsoft) que poder ser conectado a TV a cabo e através do seu acessório Kinect ler os movimentos do corpo, detectar comando de voz, identificar emoções e medir pulsações dos usuários do jogo e, por conseguinte, num futuro próximo poderá monitorar ouvintes de um programa, filme, ou de uma propaganda eleitoral. A tecnologia abre espaço para formas inéditas de pesquisas, mas também levanta questões importantes sobre privacidade e segurança. Imaginem marqueteiros daqui a alguns anos poderem formular ou ajustar suas campanhas eleitorais, de acordo com a quantidade – devidamente contabilizada – de expressões faciais (sorrisos ou lágrimas), batimentos cardíacos, reações e emoções produzidos por quem os assiste.

Com isso, sem a pretensão de esgotar todas as variáveis da influência das pesquisas eleitorais, esperamos ter esclarecido alguns pontos que vêm colaborar com o caráter social do pesquisador de opinião. A intenção foi refletir sobre as implicações que os levantamentos políticos e eleitorais promovem na vida política. Cabe aos estudiosos da área e pesquisadores discernir entre o significado da utilização das pesquisas eleitorais assentado num paradigma utilitarista, segundo modelos de *homoeconomicus* (unilateral, cerceador da participação e da emancipação cidadã) ou superando-o em termos de metodologias empregadas, aplicações, legitimidade e dimensão.

REFERÊNCIAS

ARRETCHE, Marta Teresa da Silva. Uma contribuição para fazermos avaliações menos ingênuas.

BARREIRA, Maria Cecília Roxo Nobre; CARVALHO, Maria do Carmo (orgs) *Tendências e perspectivas na avaliação de políticas e programas sociais*. São Paulo: IEE/PUC, 2001(a), p.45-56.

DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens* [trad. Sandra Regina Netz] 2a ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GURGEL, Wildoberto, Batista. *A triangulação em debate: considerações sobre o modelo minayano de avaliação por triangulação de métodos*. In: Ciências Humanas em Revista - São Luís, V. 5, n.1, julho 2007, p.43- 68. Disponível em: http://www.nucleohumanidades.ufma.br/pastas/CHR/2007_1/wildoberto_gurgel_v5_n1.pdf

MINAYO, Maria Cecília de Souza; ASSIS, Simone Gonçalves de; SOUZA, Edinilsa Ramos de. (orgs) *Avaliação por triangulação de métodos: Abordagem de programas sociais*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2005.

SANTOS, Célia. M. Retz G. dos. Opinião pública e pesquisa de tendências: novas mídias e velhas políticas. In: *Opinião Pública, Empowerment e Interfaces* (org). Bauru, SP: Faac/unesp, 2012.p.69-88.

SANTOS, Célia. M. Retz G. dos. *A pesquisa de opinião na construção da imagem política*. In: (org). Bauru, SP: Faac/Unesp.

Apêndice 4 – SANTOS, Célia M. R. G. dos. *Pesquisa de opinião e a construção da imagem política*. In: QUEIROZ Adolpho, MANHANELLI, Carlos e BAREL, Moises Stefano (org). *Marketing político: do comício a internet*. São Paulo: ABCOP, 2007, p.65-76.

A PESQUISA DE OPINIÃO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA

A imagem sempre foi preocupação dos homens, tanto no cenário social, como no econômico, mas, especialmente, no político. Com a consolidação dos regimes democráticos e o desenvolvimento das técnicas de manipulação da opinião pública a pesquisa de opinião foi se concretizando como uma “excelente ferramenta” não apenas para mensurar a imagem, mas para subsidiar estratégias que visam interferir na construção e manutenção da imagem de um determinado político. Sem dúvida, nesta difícil questão - que é a gestão da imagem - as pesquisas de opinião ganham relevância, passando a fazer parte dos estudos e reflexões travados tanto no mercado quanto na academia. Elas definem parâmetros explicam, teorizam e interpretam os diferentes olhares dos cidadãos.

A comunicação política não pode ser entendida somente como um conjunto de mensagens que ocorrem dentro de um sistema político. Ela permite atividades de formação das demandas; de mudanças nas próprias respostas do sistema; de compreensão dos processos políticos, ou, ainda, como unidade de análise das teorias políticas, da sociolingüística, da sociologia das massas e dos estudos de concentração e distribuição do poder político dentro dos diversos grupos organizados.

Para a escola estrutural-funcional de Almond, a comunicação é um dos aspectos importantes para a compreensão dos processos políticos. Metaforicamente, ela poder ser concebida como o “input” indispensável para a realização de todas as atividades relevantes dos sistemas políticos contemporâneos. É por meio de suas funções que se atendem os fins de manutenção e adaptação dos sistemas políticos.

Nas democracias antigas, a retórica e sua eficácia eram propaladas como fator principal para se manter o poder nas diferentes dimensões do espaço político. Entretanto, nem Cícero, nem Demóstenes e tampouco Alcebíades conseguiram manter por muito tempo sua influência política, ou seja, orientar as cidades no sentido de sua

escolha. Já nas democracias modernas, as condições institucionais da concorrência política fizeram complexificar a imagem do orador e complicar, ainda mais, o entendimento dos processos de influência.

A partir da invenção de Gutenberg - quando a escrita deixa de ser um símbolo “esotérico” para ser um meio de comunicação relativamente fácil para ensinar e aprender-, até a descoberta do rádio, mais tarde da televisão, e, posteriormente, com a expansão da mídia, a influência e o poder da comunicação na sociedade tem sido cada vez mais relevante.

Candidato à presidência dos Estados Unidos em 1939, Franklin Roosevelt revolucionou a história da corrida eleitoral ao fazer o primeiro discurso televisionado de que se tem notícia. Na época, era apenas uma transmissão que acoplava imagem à voz do candidato. Mesmo assim, poucos sabiam que o presidente que governou os EUA por mais tempo (1933 a 1945) foi vítima da poliomielite e andava em uma cadeira de rodas. Só existem duas fotos conhecidas de Roosevelt na cadeira de rodas. Hoje, além da grande audiência, a televisão também permite construir a imagem do político. Ou melhor, construir qualquer imagem para o candidato, seja valorizando seus melhores atributos ou criando qualidades para ele que estejam de acordo com os anseios da população. Os tempos de Ulysses e Roosevelt, em que campanha era feita somente à base de discursos inflamados e com muita criancinha beijada, acabaram. Atualmente, bons publicitários combinam a força televisiva com pesquisas de opinião capazes de traçar um mapa psicológico dos desejos do eleitorado. Com essas informações em mãos, podem embalar propostas na forma do “presente” que o eleitor quer ganhar. Sequer um presidente, governador, prefeito jovem, ousado, ou um experiente, ponderado etc.

Contudo, a tese de que a comunicação política teria o domínio total sobre o cidadão e o consumidor não é procedente. Diversos estudos sobre a mídia, a comunicação de opiniões, da informação e dos aspectos cognitivos e avaliatórios, tais como, as contribuições de Lazarsfeld (*People's choice e Voting; personal Influence*) e Cazeneuve, indicam que a comunicação política é um fator de influência real, mas limitada, uma vez que são inúmeros os fatores intervenientes no processo

comunicacional. Por exemplo, na ativação⁸ da imagem de um candidato, na troca de influências entre mediador e mediadores ou na exploração de propaganda política, o receptor não é uma “tábula rasa” em que se grava qualquer tipo de mensagem. As convicções, os engajamentos, o caráter, a personalidade, a receptividade, a adequação da mensagem aos valores e ao repertório cultural do receptor promoverão diferentes visões e imagens que refletem em diferentes interpretações da mensagem e variados graus de absorção dela.

Entretanto, as tentativas e técnicas que visam interferir na comunicação política têm se proliferado, adaptando-se às diversas circunstâncias. As campanhas eleitorais e políticas são uma constante no meio político. Sinal dos tempos. Quando Abraham Lincoln foi eleito presidente americano, em 1860, fazer campanha era antiético. Cada concorrente discursava uma única vez ao anunciar sua candidatura, apresentava propostas de governo e saía de cena para o povo refletir sobre o melhor caminho. Quanta diferença.

Hoje, no Brasil, as falhas e distorções do sistema político e da consciência política dos cidadãos estimulam a exploração da imagem individual dos candidatos, jogando inclusive políticos de uma mesma agremiação uns contra os outros. Abre-se, então, o caminho para a hiper-valorização da propaganda, orquestrada por comunicadores e marqueteiros muito bem remunerados.

Não raro, trata-se de uma propaganda peculiar, o que se faz nas campanhas políticas é baseado exatamente no oposto do que indicam os manuais de publicidade e códigos de ética. Se forem escassos os atributos pessoais do candidato (considerado como produto), inventam-se qualidades para ele, baseadas nos anseios da população. Se seu capital de idéias é muito limitado, cria-se um modo de ampliá-lo de tal forma que a mesquinhez se torne grandiosidade. Foi assim que as pesquisas detectaram a necessidade de humanizar Maluf. Foi assim que se detectou a necessidade de valorizar ou “emprestar” um intelecto e um plano de governo para Lula – quesitos almejados por alguns segmentos da população, que embora fictícios quando somados a ações concretas como a Carta ao Povo Brasileiro - na qual o petista dá uma guinada ideológica em direção à racionalidade - lhe garantiram a vitória nas urnas.

⁸ Entendemos ativação como o processo de divulgação e formação da imagem pública de um candidato.

As pesquisas de opinião – colhem informações diretamente à fonte de pessoas –, elas podem ser quantitativas ou qualitativas, por meio de grupos focais ou de discussões, avaliações, sondagens, inquéritos, observações, entrevistas em profundidades, surveys etc. Independentemente de suas nomenclaturas, estruturas de amostragens e métodos de procedimentos seus objetivos são levantar opiniões, anseios, motivos ou sensações para interferir no processo de comunicação com públicos.

Vejamos então: se entendermos a comunicação política como um conjunto de mensagens capaz de gerar decisões políticas, é imprescindível considerar o conceito de *feedback* (positivo e negativo) como um instrumento analítico fundamental para a compreensão da dinâmica do processo político.

E é aí que colocamos a discussão sobre a pesquisa de opinião como um instrumento de controle sobre o ambiente externo, um processo de captação de informações, um *feedback*. Se tivermos uma informação positiva sobre as consequências de uma decisão política anterior, esta provocará o fortalecimento de um comportamento na mesma direção. Se, ao contrário, a informação for negativa, a reação será na direção oposta. Portanto, mudanças são efeitos provocados por um *feedback* modificador de objetivos, isto é, por um fenômeno de retroação, que induzirá uma redefinição dos objetivos.

Neste sentido, as pesquisas de opinião levantam informações a respeito de diferentes segmentos de públicos, possibilitando aos atores políticos a elaboração e oferecimento no mercado público, das concepções que este público deseja.

A “engenharia” da opinião passa a ser assessorada por pesquisas de opinião para que se possa orientar a população para determinada questão ou candidato. O uso delas na formação da imagem de um político não é uma prerrogativa nacional, pelo contrário, especialistas situam seu nascimento na campanha que elegeu o presidente norte-americano John Kennedy, em 1960. Mais precisamente no debate em que o futuro presidente – aprumado, bem assessorado e maquiado – massacrou seu adversário, o carrancudo, suado e mal barbeado Richard Nixon.

Contudo pouco adianta ter dados colhidos por meio de uma pesquisa se não se souber como utilizá-los ou como criar estratégias eficazes a partir deles. Como foi o caso do candidato norte-americano à presidência em 1968, George Wallace, que colheu

informações mediante pesquisas, mas não foi bem-sucedido. Naquela época, as pesquisas detectaram que Wallace, na opinião da população, especialmente dos opositores, não se notabilizava por seus dotes intelectuais. Diante disso, seus assessores tiveram a estapafúrdia idéia de sugerir-lhe que, num comício televisionado, usasse um par de óculos de grau, a fim de "sofisticar" sua imagem. Wallace acatou a sugestão pela metade: afastado do público por um vidro de proteção, resolveu usar apenas a armação dos óculos, dispensando as lentes. Foi desmascarado quando, ao sentir um cisco perturbando a visão, levou instintivamente o dedo ao olho – por cima das lentes inexistentes. O vexame foi parar nos jornais e, obviamente, não contribuiu em nada para a imagem do candidato, derrotado por Nixon.

No Brasil, na eleição de 1989, por exemplo, a pesquisa de opinião teve um papel preponderante na vitória de Fernando Collor de Melo. Um estudo nacional revelou a insatisfação da população com a política econômica do governo José Sarney, apontando inclusive que os partidos de centro que tinham negociação com este governo estavam perdendo prestígio junto à população. Assim, a estratégia do *marketing* político de Collor foi baseada nos dados colhidos junto aos cidadãos: grande parte do eleitorado temia a desordem com a vitória da esquerda, no caso, seu adversário Lula (da esquerda). Também estavam ávidos por um político jovem, que tivesse disposição para mudar e que trouxesse propostas para acabar com a corrupção de governantes e funcionários de alto escalão (caçador de marajá). Deste modo, a “imagem” do candidato foi esculpida conforme as concepções do público.

Quem inaugurou esse tipo de campanha no Brasil foi Fernando Collor, em 1989. Pesquisas mostravam que o eleitorado queria um candidato de oposição, não identificado com a política tradicional e que propusesse transformar o país. Collor resolveu atender à demanda. "Hoje todos fazem isso. Mas o Collor foi o primeiro a ler pesquisas e trabalhar a imagem com eficiência", diz Rogério Schmitt. Enquanto vendia a juventude como virtude, seu rival Ulysses Guimarães veiculava um jingle em que se apresentava como "o velhinho". O final desse filme você já conhece (Super Interessante, set.2004)

A pesquisa de opinião forneceu os dados sobre o contexto social daquele momento e a campanha teve como parâmetro esta “visão”, criando uma “imagem”, ou

seja, era a opinião da população, que, por sua vez, estava alicerçada nas informações e experiências destes eleitores.

É lógico que o processo eleitoral é complexo, envolve não apenas a imagem transmitida pelos candidatos na televisão, mas aspectos de identidade do candidato, sua reputação no meio político, a identificação ideológica do eleitor entre outros fatores. No mundo da propaganda política, nada é por acaso. Um vaso de flores despretensioso sobre a mesa, a manga da camisa arregaçada, uma reunião de trabalho com assessores sob o comando do candidato. Tudo ali tem função.

As pesquisas qualitativas indicam que o público acha o candidato briguento e arrogante? O belo arranjo de flores ajuda a suavizar essa imagem. Titubeante e com pouca experiência administrativa? Basta aparecer distribuindo ordens na ponta de uma mesa comprida. Lento e elitista? A solução ideal é usar menos terno. Rude e popular demais? Vamos aparar a barba, colocar óculos ou começar a andar de terno.

Desde 1960, quando a equipe de John Kennedy inaugurou a “campanha profissional”, esses truques são repetidos à exaustão, com mais ou menos criatividade dos marqueteiros. Exemplos não faltam. Identificado pelo eleitorado como um homem frio, George Bush “pai” ganhou a presidência dos Estados Unidos, em 1988, com comerciais que intercalavam suas imagens ao lado dos maiores líderes políticos e cenas dele brincando com os netinhos. O “aristocrata” Fernando Henrique Cardoso degustou uma humilde buchada de bode na corrida presidencial. Um senador americano apareceu estacionando seu carro com “15 anos de uso” entre os “Mercedes” do Congresso para mostrar que não era pão-duro, mas entendia que “um centavo economizado é um centavo ganho”. E, para consolidar a imagem de empreendedor, Paulo Maluf adotou o bordão “Foi Maluf que fez”.

Por outro lado, segundo Kotler (1994,151), entender a imagem, “como a soma das crenças, das idéias e impressões que as pessoas têm sobre algo ou alguém”, é aceitar que as imagens são meras simplificações de associações e informações ligadas ao indivíduo, que são representações mentais que se estabelecem a partir de uma série de dados. Faltaria, então, destacar que mesmo sendo a imagem de um candidato uma representação mental, ela não se baseia unicamente em informações e influências recebidas por terceiros ou pela mídia, ela é construída também pelas impressões,

ideologias e repertório cultural e social dos indivíduos, a partir de percepções e experiências concretas.

Lula, por exemplo, na eleição que o tornou presidente, abdicou dos erros cometidos em campanhas passadas, especialmente o radicalismo verbal, optando por um discurso mais moderado, prometendo ortodoxia econômica, respeito aos contratos e reconhecimento da dívida externa do país para conquistar a confiança de uma parte da classe média e do empresariado. Escolheu ainda o senador mineiro e empresário têxtil, José Alencar do PL, para ser seu candidato à vice-presidência em 2002, para que valores intangíveis fossem ser agregados a sua imagem.

No segundo turno de sua reeleição, no ano de 2006 (derrotando Geraldo Alckmin), quando venceu com mais de 58 milhões de votos, a oposição, novamente, fez ataques a sua pessoa referindo-se a sua origem pobre, o que acabou reforçando sua imagem positiva entre os eleitores das camadas mais humildes da sociedade, especialmente no Nordeste, sua terra natal, configurando assim o “impacto” de sua reputação - história e percurso político - em sua identidade.

Para Torquato (1986, 104) a “identidade” é a soma das características físicas fundamentais de um produto [ou pessoa] ...que formam sua personalidade” e que servem para identificá-lo junto aos diferentes públicos, enquanto que a “imagem” é a percepção da identificação pelos públicos, é a projeção pública (o eco) da identidade. Para o autor “imagem” é o território espacial no qual circulam as diferentes percepções sobre as qualidades (intrínsecas e extrínsecas) e os valores dos indivíduos. Na visão de Bueno (2005), a identidade não está restrita ao visual, ela é a somatória de todos os atributos da pessoa, aquilo que lhe confere singularidade, diferenciando-a das demais. É dela que emerge a reputação e a imagem. Portanto, se entendermos, conforme o autor, que a reputação é uma representação mais consolidada e amadurecida de alguém, mas que assim como a imagem se constitui de uma percepção mental, podemos verificar que ela representa uma leitura mais aprofundada, nítida e intensa, pois é a síntese de vários contatos ao longo do tempo, construída a partir de vivências sendo muito mais difícil modificá-la.

Por isso é mais complicado promover uma mudança na imagem de um político que já tem determinada reputação junto a um público, do que na de um que ainda não é conhecido. Quando nos grupos focais se detectam características de um

determinado político, que tem notoriedade entre a população, a estratégia é aproveitar os ativos positivos de sua reputação para trabalhar em sua campanha política e não tentar mudar totalmente a imagem do candidato, senão no futuro ele não se sustenta, como ocorreu com Collor.

Em 2000, nas eleições de municipais de Bauru (SP) a disputa para o cargo de prefeito se deu entre três candidatos principais. Seis meses antes das eleições uma pesquisa quantitativa apontava o candidato A com 28% das intenções de voto, o B com 23% e o C com o inexpressível percentual de 7%. Em seguida, foram realizados grupos de discussões com vários segmentos de públicos nos quais se detectou que o candidato C tinha várias qualidades, tais como: perseverança, capacidade intelectual, honestidade. Ele foi considerado, em todos os segmentos analisados, como uma pessoa do “bem”, que não tinha perfil de político, pelo menos, na acepção pejorativa do termo, no senso comum. Entretanto entre os pontos fracos apontados apareceram características como lentidão para resolução de problemas, ser idoso, andar de vagar, não ter iniciativa, consultar frequentemente os assessores e inclusive, termos pejorativos como “lambe botas”, “office boy”, ou uma tartaruga quando se solicitou que os entrevistados fizessem uma analogia de cada candidato com um animal. A campanha foi elaborada utilizando todos os atributos, positivos e, inclusive, criou-se um personagem (a tartaruga) para representá-lo. No decorrer da campanha este personagem contracenou com o coelho – esperto, ágil e malandro – como sendo a personificação do principal concorrente fazendo uma referência à fábula do coelho e da tartaruga. Nada foi escondido do eleitor, a identidade do candidato foi utilizada para trabalhar uma imagem positiva e o reflexo foi imediato. A “lerdeza” foi transformada em ponderabilidade, a consulta aos assessores valorizada como sendo seu lado democrático, a idade como experiência. Deu tão certo que ele venceu as eleições.

Portanto, vemos que a imagem acumula aspectos cognitivos, afetivos, valorativos e expressa a “leitura” da identidade de um determinado candidato, manifestada pelos diferentes segmentos de público. Deste modo, mediante pesquisas e grupos focais é possível saber como um candidato é reconhecido num segmento de público e assim tentar interferir neste processo.

Em 27 de outubro de 2002, Lula foi eleito presidente do Brasil, derrotando o candidato apoiado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, o ex-ministro da

Saúde e senador pelo Estado de São Paulo José Serra do PSDB. Consegue a vitória mudando sua imagem: apara a barba e o cabelo, não aparece mais suado em público, para de se declarar ateu, muda o tipo de roupa (da camiseta vermelha para o terno), modifica seu discurso além de outros quesitos apontados como negativos pelos eleitores.

No decorrer de sua gestão, a pesquisa também tem sido utilizada para definir as estratégias e gerir a imagem. Podemos notar que os discursos de Lula flutuam ao sabor das pesquisas. Ora descola sua imagem do seu partido - quando o PT está exposto às denúncias de corrupções – ora procura trabalhar sua imagem explorando o fato de ter um sólido casamento de 29 anos – colocando Marisa Letícia Lula da Silva à frente dos palanques, acenando aos eleitores e distribuindo sorrisos no sentido de transmitir a imagem de um homem confiável, humanizar sua figura de político, ou ainda, para amenizar a resistência do eleitorado feminino em relação a sua candidatura.

Provavelmente, outros fatores contribuíram, mas o fato é que, humanizado, o candidato virou o "Lula, paz e amor". As pesquisas à época mostraram que o eleitor passou a vê-lo como um nome confiável e a rejeição entre as mulheres, em seis meses, caiu de 47% para 31%. Este tipo de procedimento tem se tornado usual em campanhas políticas. O candidato é anunciado como se fosse uma marca de cerveja. Um exemplo literal da situação foi protagonizado na campanha presidencial de 2002 pelo publicitário Nizan Guanaes, que coordenou as campanhas que elegeram Fernando Henrique Cardoso em 1994 e 1998, ao assessorar a então pré-candidata Roseana Sarney (PFL), pegou carona em uma famosa propaganda de cerveja e “vendeu” Roseana como a candidata “número 1”.

Os políticos hoje não estão somente preocupados com sua imagem eleitoral, mas também com sua identidade, que de uma forma ou outra, vão refletir na imagem a todo o momento. As pesquisas têm sido efetuadas para conhecer a imagem e detectar valores positivos, na visão dos eleitores, a fim de construir uma reputação política conforme estes valores. Alckmin durante este ano de 2007 tem frequentando assiduamente a igreja – uma diferente a cada semana - para inserir em sua reputação a ideia de uma pessoa religiosa, fator avaliado como importante para a população, por meio de pesquisas.

Portanto, ao tratarmos da imagem é preciso lembrar que ela sofre reflexos das atitudes e comportamento do político, além de ser inseparável de sua imagem visual. É determinada em grande parte pela sua história política e social e pelo modo como a mídia compõem suas imagens produzidas (ângulo de visão e posicionamento). A formação de uma imagem inicia-se com a emissão das mensagens, mas só se concretiza na recepção dos públicos. Ela está vinculada à reputação e à identidade do candidato, por isso a utilização da pesquisa é importante na construção desta.

Quando falamos na inculcação para designar uma situação na qual a influência é eficaz, estamos mencionando a relação pedagógica que contribui para socializar ou aculturar um indivíduo. Diferente da manipulação que tenta mudar as opiniões dos sujeitos ou atitudes superficialmente para fazê-lo votar num candidato, os trabalhos de consolidação da imagem com base em pesquisas de opinião, se bem elaborados, independentemente do nível de consciência dos influenciados estabelecem uma identificação permanente entre eleitores e o político. A inculcação diz respeito a orientações, não podendo ser resolvida nem pelo apelo ao poder da força, nem pela mobilização das convicções. Requer uma convergência das partes sobre posições elaboradas conjuntamente ou aceitas por uma delas (os eleitores) e depois submetidas a aquiescência da outra (o político). É um processo de negociação que pode ser experimentado por amostragem junto aos eleitores, mediante a pesquisa.

Considerando a identidade, segundo Castells (1999, 22), como “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados” verificamos que para um candidato as múltiplas identidades presentes nos diversos segmentos de públicos sobre sua pessoa são fontes de tensão e contradição que certamente irão se refletir em sua imagem, daí a necessidade de se integrar a comunicação sobre ele no sentido de se obter um identidade pública única.

Para a semiologia, a identidade é um conjunto de marcas que estruturam o modo de ser das pessoas, é o conjunto de senhas por meio do qual elas podem ser identificadas. Sua construção está diretamente relacionada ao comportamento, à maneira de ser e de se apresentar o político. Ela não está restrita ao visual é a somatória de todos os atributos do candidato refletindo na sua imagem e reputação. “A imagem nos chega como nos chega ao mundo; mediada pelo sistema institucional e expressivo

dos mass media, instrumento predominante onde e por onde se realiza a visibilidade social” (GOMES, 1999,159).

Já a imagem pública de uma pessoa é a percepção desta pelos diferentes públicos, sua projeção pode ser baseada em anos de convivência, mas também pode ser formada com base num único fato, seja ele verdadeiro ou falso, recente ou não. Por sua vez, a reputação se refere a uma representação social mais consolidada e amadurecida sobre pessoa. Usando a explicação de Bueno (2005), quando eu tenho uma imagem de um candidato, “eu acho que ele é”, “eu sinto que ele é” ou “acredito que ele represente alguma coisa”; porém quando compartilho a reputação “eu sei que ele é”, “eu tenho certeza sobre o que ele é ou representa”.

Villafâne (1993) estabelece algumas categorias para imagem: a pública que seria decorrente da imagem mediática e do ambiente, a autoimagem que seria como a própria pessoa se “enxerga” e a intencional que se refere ao posicionamento estratégico do candidato, ou seja, como ele quer se mostrar para o público.

A comunicação intervém não só na formação de imagens legítimas, mas ainda para construir ou propor uma identidade por meio de suas ações, seja elaborando, trazendo para discussão, ou evidenciando assuntos e atributos do candidato para o cotidiano da população.

Quando falamos que a Globo ou outras emissoras interferem nas eleições estamos pensando que o eleitor sempre vota numa imagem, uma vez que, é impossível conhecer o candidato como pessoa. O horário eleitoral gratuito na televisão, além de proporcionar aos eleitores a chance de conhecer com mais profundidade as propostas de cada um dos presidenciáveis e o seu programa, expõe de maneira intensa a imagem dos candidatos. Sob o foco dos refletores e marcação implacável das câmeras, cada ruga, cada ondulação do cabelo, cada trejeito corporal se combina para formar uma espécie de assinatura visual dos candidatos.

Como eles e seus gurus do *marketing* sabem, é vital projetar uma imagem de vigor físico, acuidade mental, firmeza e, se possível, lançar um olhar inteligente para os milhões de telespectadores. Nesse esforço, vale tudo: maquiagem, iluminação adequada, enquadramento favorável, roupas de cores sóbrias. Nas últimas eleições, de 2004, a novidade incorporada ao arsenal de construção da imagem dos candidatos foi o Botox, tradicional aliado das mulheres em seu repto pelo prolongamento da juventude.

Estamos certos de que a consolidação e a visibilidade da imagem de um político têm a ver, em grande parte, em como a mídia propõe esta imagem, ou ainda, como é a cena midiática em relação a ele: o que se comenta sobre ele, como são divulgadas as notícias, as ênfases em seus negócios e proposições políticas etc. Isso só é detectado por meio de pesquisas.

Partindo da proposição de Mafesoli (1996, 328) de que “um produto, seja qual for, só vale na medida em que saiba se teatralizar”, comunicar-se de forma intencional para ampliar ou interferir na imagem ou na identificação de um político é um processo contínuo de pesquisa e de comunicação integrada.

A imagem, em suas múltiplas manifestações, ocupa, entretém, aliena, seduz, polui, informa, decide, transforma, educa. Podemos dizer que ela “mexe” com o universo pessoal e social e contribui fortemente para a vida política das sociedades modernas. Nosso universo está repleto de imagens, nosso pensar passa pelas imagens, nosso sentir não as ignora, nosso agir habituou-se a lidar com elas. Porém são muitas as forças externas que fogem ao controle de um político na formação de sua imagem, por isso, a estratégia de melhorar a imagem de uma pessoa pública, muitas vezes utilizada como uma solução rápida para ganhar as eleições, não se procede já que a construção da imagem deve ser amparada pela reputação e identidade do político.

E como fazer isso? Trabalhar com pesquisas qualitativas e quantitativas as diferentes identidades e reputação nos diversos segmentos de públicos, pois são muitas as artimanhas utilizadas na construção da imagem. Se você acredita que está imune a esse jogo, cuidado. Campanhas maciças de mídia, como são as eleições, atingem todos nós. Ainda assim, nos Estados Unidos apenas 23% dos eleitores admitem ser influenciados pelo *marketing* político. Porém é o que eles pensam, pois “a propaganda eleitoral tende a ter maior ascendência exatamente sobre aquelas pessoas que dizem não sofrer influência”, afirma Jamieson, diretora da Universidade da Pensilvânia.

No Brasil, as pesquisas mostram que somos bem mais receptivos ao horário eleitoral, que é o segundo maior fator de persuasão na escolha do voto, atrás do bate-papo com amigos e familiares. E as pesquisas de opinião? Que influência exercem?

Sem entrarmos no mérito da influência direta no próprio eleitorado- que seria a pesquisa de intenção de voto - esta breve digressão deixa claro a influência das pesquisas na esfera política, seja nos bastidores, no desenrolar de uma campanha, na

arrecadação dos fundos, no apoio dos militantes, junto aos líderes partidários, no espaço da mídia, no dimensionamento das verbas ou para a construção da imagem dos candidatos e até mesmo das instituições governamentais.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, José Carlos. *Breves contributos para uma ecologia da imagem*. Disponível em: < www.bocc.ubi.pt >. Acesso em: 10 abr.2006.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação e Relações Públicas*, ano 2, n.2, 1º. Semestre de 2005, 10-28.

GOMES, Wilson. A política da Imagem. *Fronteiras: estudos mediáticos*, v.1, n.1, 1999, p.145-175.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*, São Paulo: Pioneira, 2004.

VILLAFANE, Justo. *Imagen Positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madri: Pirâmide, 1993

Apêndice 5 - SANTOS, C. M.R. G. dos. Pesquisa de opinião na mensuração de imagens: facticidades e validade. In: *Opinião Pública e Imagem*. Bauru: FAAC /Unesp, 2008, p. 57-84.

PESQUISA DE OPINIÃO NA MENSURAÇÃO DE IMAGENS: FACTICIDADES E VALIDADE

É comum ouvir dizer que nos países democráticos as eleições se transformaram num espetáculo midiático. Que os partidos e os programas políticos dos candidatos pouco ou nada representam frente à força das imagens veiculadas nas campanhas eleitorais. Seguindo tal raciocínio, seria a mídia responsável pela formação da opinião pública?

De fato, não há dúvida de que a força (positiva ou negativa) das imagens construídas pela mídia tem um papel importante na sociedade contemporânea, visto que elas fazem parte das representações sociais no espaço público. Como são os processos da vida dos sujeitos – no domínio privado e no social – e da comunicação que constroem as representações sociais, as imagens têm o papel de intermediar o diálogo e a ação comunicativa, especialmente, no espaço da intersubjetividade.

No entanto, nem só de imagens se forma a opinião pública, ela se constrói com base na racionalidade do melhor argumento. Segundo Habermas (1997) é na esfera pública – descrita por ele como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, desejos e vontades dos sujeitos – que os fluxos comunicacionais e as tomadas de posições e opiniões são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas. Por isso tudo, há que se considerar que a esfera pública não pode ser encarada como uma entidade apática no fluxo opinativo ou como uma simples reprodutora de opiniões, pois ela é responsável pela circulação das informações de diferentes segmentos da sociedade estabelecendo discussões que misturam aspectos da vida privada, social, institucional e pública.

De tal modo, a midiatisação da sociedade, e da política, não elimina a existência de uma opinião pública independente – considerando opinião aquela que se refere a um julgamento de valor, coletivo, sobre alguém, ou algo. Mesmo com a marcante influência do poder político e econômico e com a interferência da mídia e do mercado, o processo de produção da opinião pública é ativo, autônomo de legitimidade.

Os indivíduos possuem um repertório, resistências históricas, crenças, juízos de valores, convicções, noções e saberes que interferem na sua posição conceitual, em suas representações sobre o mundo em que estão inseridos. As novas tecnologias e as diferentes mediações políticas, sociais, culturais, de recepção são responsáveis por um constante “borbulhar” de opiniões que contribuem para a construção de uma esfera pública ativa, fazendo emergir, como uma forma de autoridade política, a opinião pública.

Considerada como o conjunto de ideias partilhadas por um grupo ou uma coletividade a respeito de um assunto particular ou de uma série de temas no seio da sociedade civil, a opinião pública ultrapassa a ação da comunicação massiva, embora seja por meio dela que se encaminhem as discussões e debates sobre o mundo cotidiano.

Exemplificando este processo, muitas vezes incompreensível à primeira vista, temos o caso do jogador de futebol Ronaldo, o “Fenômeno”, que numa pesquisa realizada pela TNS Sport foi apontado como o jogador preferido por 3,6% dos entrevistados e, no mês de junho – depois, portanto, das aventuras com travestis – divulgadas pelos meios de comunicação –, seu índice sobe para 5,7%, aparecendo como o quarto mais votado, atrás apenas do Ronaldinho Gaúcho, Kaká e Robinho (Veja, 2008). Poderíamos explicar este fato de diversas maneiras: o povo achou que Ronaldo foi enganado? Sensibilizaram-se mais com ele por considerá-lo normal e não um ídolo intocável? O borbulhar das opiniões e os comentários da mídia ainda não se sedimentaram no espaço público para repercutir na opinião pública sobre o jogador? O fato de aparecer mais na mídia nesse período, mesmo que falando mal dele, fez com que fosse mais lembrado?

Como este, outros casos, demonstram não haver a “total e irrestrita” interferência da mídia na opinião pública, tão apregoada. Por exemplo, quando líderes hostilizados pela mídia – Jânio Quadros, Luiza Erundina, Leonel Brisola – se elegeram a cargos importantes apesar da suposta campanha midiática contrária. Daí a evidência de que, no mínimo, existem outras variáveis que interferem na formação da opinião pública, pois, do contrário, os aliados à “imprensa burguesa” sempre ganhariam as eleições.

É interessante notar que aqueles que denunciam a “capacidade extraordinária” de influir da mídia, acham-se imunes a ela, e, numa atitude que denota “desprezo” com o cidadão comum, dizem defender os que não dispõem dos mesmos recursos e, portanto, precisam de proteção. Por outro lado, é importante reconhecer o poder dos meios de comunicação nos processos de discussão e debates públicos ao redor de um determinado problema. A comunicação de massa é uma das formas para se suscitar a opinião pública. Atores e espectadores observam, meditam e participam da construção de significados para representar suas realidades.

Há aspectos da vida política em que a imprensa pode exercer um papel mais relevante, até maior do que outros atores, como é o caso da definição de agenda política. A imprensa pode contribuir para aproximar o Congresso à população ou, então, para debater temas específicos em que decisões tomadas se traduzem em efeitos duradouros para toda coletividade. Dois destes assuntos foram recentemente definidos e a opinião pública pouco se manifestou. No dia 9 de julho de 2008, projetos de lei que descriminalizavam o aborto foram arquivados na Câmara dos Deputados e, no dia 10, o Senado aprovou o projeto de lei que define novos tipos de crimes praticados pela internet. Apesar da importância e interesse destes para a comunidade, o jornal não os preparou para o acontecimento: não se publicaram artigos, não houve debates nem reportagens extensivas sobre o que poderia acontecer, nem mesmo foram alertados sobre a eminência das decisões. Em ocasiões como estas, cabe à mídia ajudar o cidadão a tomar parte do processo. E como fazer para aproximar a agenda do Poder Legislativo dos anseios da população? Por que não aproximar os representantes e os representados? É só querer?

Para a apreensão e conhecimento da opinião pública existem os métodos quantitativos e qualitativos, em outras palavras, as pesquisas de opinião, através das quais se tem procurado identificar o que o público aprova, quer, entende, para tentar uma aproximação com ele. É claro que nas denominadas pesquisas de opinião, os indivíduos que se manifestam não representam a opinião do todo, mas da maioria. Ou seja, trata-se de uma pesquisa sobre o sujeito coletivo de opiniões, já que as representações e construção de significados vão além da individualidade, são do domínio da vida em comum, do espaço público.

É por meio delas que se descobrem as imagens que as pessoas têm sobre algo ou alguém – os ativos intangíveis⁹ – e se fornecem informações para que seja possível interferir nos ativos que vão compor tais imagens no cenário coletivo. Quanto deve estar valendo a imagem de Ronaldo o “Fenômeno”, barrigudo e fumando, para as organizações que o têm como garoto-propaganda, tais como a Ambev, TIM e NIKE? Qual é a imagem do Congresso Nacional frequentemente execrado?

Vale ressaltar que me refiro à imagem não apenas visual, como figura, ilustração e sim no sentido mais amplo como a visão que os indivíduos possuem sobre algo. Desse modo, se entendermos a opinião pública como o sujeito coletivo de opiniões, percebe-se que ela sofre a interferência de vários fatores e manifesta-se por meio de imagens.

A imagem sempre foi motivo de preocupação seja no cenário social, no econômico, no político ou até no âmbito pessoal. Com o desenvolvimento das técnicas de manipulação da opinião pública, a pesquisa de opinião foi se concretizando como uma “excelente ferramenta” para dimensionar a imagem e subsidiar estratégias que visam interferir na construção, transformação ou manutenção desta, seja ela em relação a um objeto, uma ideia, uma organização, um serviço, um local ou uma pessoa. Portanto, quando convidamos indivíduos para se manifestar sobre algo, ou seja, quando levantamos opiniões sobre um determinado produto,¹⁰ estamos explorando a imagem deste: a entidade abstrata que o indivíduo tem sobre o produto em questão, a expressão que faz parte da memória coletiva de determinado público que também é partilhada por ele.

Ora, é preciso lembrar que imagem sofre reflexos das atitudes, dos comportamentos e das informações recebidas pelos indivíduos, além de ser inseparável da imagem visual. Ela é determinada em grande parte pela história política e social de um público e pelo modo como a mídia apresenta estas imagens (ângulo de visão e posicionamento). Vale enfatizar que a formação de uma imagem se inicia com a emissão

⁹ Entendemos **ativos intangíveis** como aqueles que são fundados no conhecimento e na informação, por exemplo: a marca, a imagem, a reputação, a inovação, o capital humano e intelectual, a cultura organizacional, o relacionamento com os parceiros (stakeholders) e a identidade visual (elementos gráficos, estéticos e visuais, o logotipo, as cores, a identidade dos prédios, as embalagens etc.)

¹⁰ Usaremos o termo produto para designar tanto objetos como ideias, pessoas, locais, cidades, serviços ou organizações.

das mensagens, mas só se concretiza na recepção dos públicos, pois está vinculada à reputação e à identidade.

Portanto, se considerarmos a identidade como “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados” (CASTELLS, 1999, p. 22), verificamos que em todos os produtos (organizações, serviços, pessoas, locais etc.) as múltiplas identidades presentes nos diferentes segmentos de públicos são fontes de tensão e contradição que refletem na imagem destes. Na tentativa de se obter uma identidade pública única para determinado produto, vemos a frequente utilização de estratégias de *marketing* e de comunicação integrada. Por exemplo, uma organização que tenta valorizar-se e faz campanhas para públicos distintos – interno, parceiro, consumidor, fornecedor, acionista – com estratégias diversas, mas visando o mesmo objetivo de fortalecer sua imagem ou agregar um atributo a ela, como qualidade, criatividade, *status* etc.

A falta de “integração” das informações sobre um produto pode comprometer sua imagem. Poderíamos exemplificar citando o empresário Robero Justus que tem uma imagem positiva como administrador de empresas e recursos humanos e, ao se apresentar como cantor, recentemente, recebeu críticas contundentes causando inclusive resvalos pejorativos em sua imagem empresarial. A multiplicidade de identidade – administrador e cantor – acabou interferindo em sua imagem de empresário de sucesso.

Portanto, os “valores” agregados à imagem não foram positivos, pois entraram em conflito, não combinavam, com a imagem já estabelecida. Nesse sentido, as pesquisas de opinião são muito úteis para verificar qual é a identidade de determinado produto ou marca, sua imagem e o que é preciso fazer para mantê-la ou dar-lhe outro sentido junto ao público de interesse, como foi o caso da Yakult, que estava no ramo alimentício e pretendia investir na área de cosméticos.

De fato, a identidade é um conjunto de marcas que estruturam o modo de ser do produto, é um grupo de senhas por meio do qual ele pode ser identificado. Sua construção está diretamente relacionada ao comportamento e à maneira de ser e de se apresentar ao público. Ela não está restrita ao visual é a somatória de todos os atributos do produto, o que certamente refletirá na sua reputação e imagem. Por exemplo, um molho de tomate é visto como caro ou barato, de qualidade superior ou inferior,

produzido por uma organização idônea ou não, tem sabor agradável ou não, bom para fazer macarrão, ou melhor, para pizza, prático, pronto para consumir ou um concentrado que rende mais.

Conforme Gomes, (1999, p. 159) “a imagem nos chega como nos chega o mundo, mediada pelo sistema institucional e expressivo dos mass media” que são os instrumentos pelos quais, predominantemente, realiza-se a visibilidade social.

Por isso, a “imagem pública” de um produto é a percepção deste pelos diferentes públicos. Sua projeção pode ser baseada em anos de convivência, mas também pode ser formada com base num único fato, seja ele verdadeiro ou falso, recente ou não. Por sua vez, a “reputação” se refere a uma representação social mais consolidada e amadurecida sobre o produto. Usando a explicação de Bueno (2005), quando eu tenho uma imagem de um produto, “eu acho que ele é”, “eu sinto que ele é” ou “acredito que ele represente alguma coisa”; porém quando compartilho a reputação “eu sei que ele é”, “eu tenho certeza sobre o que ele é ou representa”.

A imagem pública, para Villafâne (1993), seria a decorrente da imagem midiática e do ambiente. A autoimagem seria como a própria pessoa se “enxerga” e a imagem intencional seria aquela que se refere ao posicionamento estratégico do produto, em outras palavras, como ele quer se mostrar para o público.

Vejamos o caso dos candidatos a eleições presidenciais. Quando dizemos que a mídia televisiva interfere nas eleições, estamos considerando que o eleitor sempre vota numa imagem, uma vez que, é improvável conhecer o candidato como pessoa. O horário eleitoral gratuito na televisão, além de proporcionar aos eleitores a chance de saber com mais profundidade as propostas de cada um dos presidencialistas e os seus programas de governo, expõe de maneira intensa a imagem dos candidatos, ou melhor, a imagem que eles querem expor sobre si. Sob o foco dos refletores e marcação implacável das câmeras, cada ruga, cada ondulação do cabelo e cada trejeito corporal se combinam para formar uma espécie de assinatura visual dos candidatos. Como eles e seus gurus do *marketing* sabem, é vital projetar uma imagem de vigor físico, acuidade mental, firmeza e, se possível, lançar um olhar inteligente para os milhões de telespectadores. Nesse esforço, vale tudo: maquiagem, iluminação adequada, enquadramento favorável, roupas de cores sóbrias. Nas eleições, de 2004, a novidade incorporada ao arsenal de construção da imagem dos candidatos à presidência foi o

Botox, tradicional aliado das mulheres em seu desafio pelo prolongamento da juventude.

Nesse “vale tudo” vale até “emprestar” a imagem de outro produto para agregar valor ao seu. É por isso que, muitas vezes, vemos personalidades e artistas “emprestando” a força de sua imagem a produtos. A Telefônica quando faz *merchandising* na Novela Bela Pura, na qual os atores Edson Celulari e Christiane Torloni conversam sobre o valor baixo das tarifas.

Mas estas associações nem sempre funcionam, é preciso que a imagem dos artistas tenha algum atributo que os aproxime do produto, por exemplo, Cacá Bueno que é piloto falando sobre determinado carro, ou Juliana Paes, que agrega o atributo da beleza às havaianas. Caso contrário, uma imagem desconectada pode até prejudicar um produto como uma marca de pão de mel que tinha Sandy e Junior em sua embalagem e passou a vender bem mais quando os substituiu pelo desenho de uma abelhinha.

Também vale afastar de sua imagem pessoas que estejam com imagem ruim como é o caso recente do advogado Antonio Carlos de Almeida Castro, o Kakay, que estava sendo contratado por uma empresa carioca de renome e, por ter seu nome mencionado no inquérito da Operação Satiagraha – referente ao crime do “colarinho branco” –, teve seu contrato de seis milhões de reais cancelado. A organização preferiu dispensá-lo ao invés de correr o risco de ter sua imagem prejudicada pela imagem negativa que Kakay adquiriu ao ser associado com os crimes de descaminho.

Isto quer dizer que a consolidação e a visibilidade da imagem de um produto têm a ver, em grande parte, com como a mídia propõe esta imagem, ou ainda, como é a cena midiática em relação a ele: o que se comenta sobre ele, como são divulgadas as notícias, as ênfases em seus negócios e proposições políticas etc.

Trata-se, portanto, da comunicação como interventora não só na formação de imagens legítimas, mas para construir ou propor uma identidade por meio de suas ações, seja elaborando, trazendo para discussão ou evidenciando assuntos e atributos de um produto para a população.

Outro exemplo diz respeito a produtos alimentícios, ou até mesmo à posturas ideológicas. Nas décadas de setenta e oitenta, havia duas coisas sobre a qual a medicina tinha certeza: de que o leite era bom para crianças e o chocolate era ruim. Hoje, há estudos que chegam à conclusão oposta. “O chocolate pode na verdade prevenir

cáries”, declarou um boletim informativo do Princeton Dental Resource Center, citando um estudo que comprova que o tanino, contido no cacau, inibe a formação de placas. E, assim, percebemos que as imagens sobre os produtos vão se modificando também de acordo com as verdades do momento. As pessoas acreditavam em muitas coisas que não são verdades, mas que contribuem para a formação de imagens positivas ou não.

O velho ideal, com base na verdade a respeito de hábitos alimentares e saúde foi substituído por muitas vozes que chegaram a conclusões diferentes: a mídia que decidiu que saúde pessoal ajuda a vender notícias traz a todo o momento recortes sobre o tema; as estratégias mercadológicas que incluíram como um valor para a saúde, os selos de aprovação, as rotulações e os certificados a seus produtos.

Há que se considerar ainda que, muitas vezes, organizações fazem recortes de seus estudos e pesquisas da maneira que lhes é conveniente, utilizando interesses privados e as estratégias mercadológicas que, veiculados amplamente, vão contribuir para a formação das imagens num determinado contexto cultural.

Deste modo, a imagem de um produto pode ser negativa ou positiva numa determinada sociedade dependendo de sua “teatralização”. Segundo Mafesoli (1996, 328) “um produto, seja qual for, só vale na medida em que saiba se teatralizar”, comunicar-se de forma intencional para ampliar ou interferir na imagem ou na sua identificação. Por exemplo, as bebidas alcoólicas não fazem bem à saúde, por isso, constroem imagens atreladas ao prazer, a mulheres bonitas e à diversão.

A imagem, em suas múltiplas manifestações, “mexe” com o universo pessoal e social e contribui fortemente para a vida das sociedades modernas. Aliás, o mundo atual define-se pelo poder da imagem, pois os símbolos sustentam tudo que faz parte de nosso dia a dia. Nosso universo está repleto de imagens, nosso pensar, nosso sentir.

Todavia, são muitas as forças externas que fogem ao controle dos estrategistas e comunicadores que pretendem “manipular” imagens, por isso, a tática para melhorar a imagem de um produto, pessoa pública, organização ou serviço, muitas vezes utilizada como uma solução rápida para ganhar visibilidade momentânea, não procede já que a construção dela deve estar amparada na reputação e identidade.

Podemos citar o caso do Red Bull que distribuiu a bebida durante o resgate das vítimas no acidente que aconteceu nas obras da construção do Metrô em 2007, a

visibilidade momentânea pôde ser ampliada, mas será que o mal-estar do incidente não contaminou negativamente a imagem do produto?

Quando falamos na inculcação para designar uma situação na qual a influência é eficaz, estamos mencionando a relação pedagógica, em longo prazo, que contribui para socializar ou aculturar um indivíduo sobre determinado produto. Diferente da manipulação que tenta mudar as opiniões dos sujeitos ou atitudes superficialmente para fazê-lo aceitar um produto, os trabalhos de consolidação da imagem com base em pesquisas de opinião, se bem elaborados, independentemente do nível de consciência dos influenciados, estabelecem uma identificação permanente entre os produtos e o público. A inculcação diz respeito a orientações, não podendo ser resolvida nem pelo apelo ao poder da força, nem pela mobilização das convicções. Requer uma convergência das partes sobre posições elaboradas conjuntamente ou aceitas por uma delas e depois submetidas à aquiescência da outra. É um procedimento de negociação que normalmente é experimentado por amostragem junto aos públicos, mediante a pesquisa, para só depois ser implantado no universo como um todo. É um processo dialético: indaga-se os anseios da população sobre determinado produto, aplica-se ao produto, pesquisa-se novamente a aceitação, reestrutura-se o produto e assim por diante.

E como fazer isso? É possível medir a imagem? Seria a opinião pública a “expressão” concreta da imagem de um público sobre determinado, objeto ou ideia?

As pesquisas qualitativas e quantitativas – de diferentes perspectivas teóricas sobre dimensões simbólicas e valores intangíveis como, por exemplo, indagar sobre a imagem, a identidade e a reputação junto aos diversos públicos – têm se proliferado nos últimos anos. Entretanto, um dos pontos importantes a ser observado na perscrutação da imagem, é o processo de levantamento dos atributos e a interpretação dos valores intangíveis, os quais não podem ser avaliados isoladamente. Quando na valoração destes atributos, é preciso partir de argumentos concretos, objetivos e tangíveis tais como frequência, coerência das informações, avaliação, itens de pontuação, graus de confiabilidade etc., para chegar a constituir um “índice” que irá representar a imagem do produto.

Fazendo um recorte para esclarecer este ponto, podemos analisar os fatos ocorridos no início da campanha eleitoral de 2008, quando os candidatos à prefeitura da

cidade de São Paulo - Marta, Alckmin e Kassab - tentam agregar valores (simpatia e intimidade com o povo) a sua imagem, realizando ações concretas junto a uma pequena parcela da população, bebendo “cafezinho” ou comendo cachorro-quente na rua, para que assim que estas imagens sejam veiculadas nos meios de comunicação ganhem expressão e visibilidade num universo muito mais amplo. O que se quer, por meio de atos intencionais, restritos e pontuais é “criar” ou “formar” uma imagem de proximidade com o eleitor – compatível com a demanda – que seria impossível sem a abrangência da veiculação deste ato. Mas o tiro às vezes sai pela culatra, Marta e seus sapatos caríssimos em suas andanças na campanha de 2004 provocou desconforto junto aos eleitores mais simples e a mídia fez questão de ressaltar o preço deles enquanto ela visitava uma favela.

Por isso, dimensionar a imagem é ser capaz de medir os valores agregados ao produto por meio de seus ativos – tangíveis ou não. Como consequência, temos várias metodologias que mensuram aspectos distintos. Podem ser pesquisas quantitativas ou qualitativas, por meio de grupos focais ou de discussões, avaliações de elementos gráficos ou de quociente de reputação. Podem ainda ser observados ou levantados por meio de entrevistas em profundidade, porém, independentemente das nomenclaturas, estruturas de amostragens e métodos de procedimentos, os objetivos são determinar fatores, motivos ou sensações e como estes podem se combinar para interferir ou construir imagens no processo de formação destas junto aos públicos de interesse.

Atualmente as pesquisas são tão valorizadas que se chega ao cúmulo de tentar interferir em seus resultados por meio de ações e indicações de entrevistados, como foi o caso de Gilberto Kassab, que com dificuldade para deslanchar em sua campanha à reeleição para prefeito de São Paulo, patrocinou em 21 de julho de 2008 uma atitude infeliz, enviando uma mensagem eletrônica a 26 subprefeitos da cidade, chamando-os a “identificar o ponto” onde os entrevistadores do Datafolha estariam abordando eleitores, para realizar uma “ação” não especificada. A intenção – jamais confirmada por ele – era ampliar seu desempenho na pesquisa eleitoral, como se a pesquisa determinasse o ganhador.

Gerenciar a imagem tornou-se um recurso estratégico de extrema importância para produtos, organizações, pessoas ou serviços e, com isso, as pesquisas têm se destacado pela sua relevância neste processo. Por este motivo, é apropriado admitir

que as pesquisas para perscrutar imagens são complexas pois suportam as especificidades culturais dos diversos segmentos de públicos/países, as diferentes dimensões e metodologias utilizadas, além dos vários critérios de análises e estabelecimento de construtos para simbolizar ativos como: apelo emocional, liderança, desempenho financeiro, ambiente de trabalho, responsabilidade social, autenticidade, transparência, visibilidade etc. que permeiam este tipo de análise.

A maioria das problemáticas que envolvem a pesquisa de imagem provém de duas dimensões. A primeira referente aos procedimentos metodológicos dos levantamentos e, a segunda relativa à finalidade ou aplicação dos resultados.

Para colocar o problema em termos metodológicos, atrevemo-nos a destacar três principais processos da pesquisa para avaliação de imagens. 1) A pesquisa qualitativa por meio de grupos focal; 2) A auditoria de opinião que se utiliza da análise qualitativa e da mensuração estatística dos dados para conhecer a imagem percebida e retida pelos públicos e parceiros; e 3) A auditoria da imagem na mídia que pondera a presença do produto/organização na mídia, por meio de análises de conteúdo e do monitoramento da cobertura da imprensa.

1) O grupo focal é uma técnica de pesquisa qualitativa, pouco estruturada, que possibilita qualidade e profundidade nas informações colhidas na medida em que não limita a reflexão ou discussão sobre o assunto enfocado. Por meio dele, é possível levantar aspectos valorativos, princípios, motivações, julgamentos e percepções de um grupo de pessoas em particular. A técnica consiste na reunião de cerca de dez a quinze pessoas com características homogêneas que são convocadas para uma discussão conduzida por um moderador e, a partir dela, se obtêm os dados desejados.

Muito utilizada na área de *marketing*, a prática do grupo focal tem alcançado atualmente notoriedade nas ciências sociais, na política e para o levantamento de imagens - sejam elas corporativas, de produtos, marcas, pessoas, cidades etc. - a fim de identificar os valores intangíveis que estão agregados a elas.

Apesar de sua estrutura simples, a complexidade desta técnica está na interpretação, na análise, ou seja, na leitura das informações coletadas, devido à riqueza e profundidade dos dados que se extraem nestas discussões. A subjetividade da transposição das falas e os diversos aspectos que intervêm no contexto de produção destas discussões pode gerar avaliações imprecisas.

Além disso, na análise da imagem exige-se que as valorações e as interpretações das narrativas visuais, emocionais ou dos argumentos dos participantes sejam expressos em palavras, e, esta transposição, necessariamente promove a redução dos significados. Por isso, as investigações que envolvem ativos intangíveis são complexas, como é o caso da imagem que é uma representação mental no imaginário coletivo, um conjunto de atributos e valores que influencia a conduta e a opinião dos homens. Vemos, por exemplo, que a maioria das pessoas tem uma razão para se comportarem como o fazem, mas o comportamento nem sempre é lógico. Não há dúvidas de que se sentem compelidas a explicar ou a racionalizar o seu comportamento de maneira que este faça sentido. Porém, esta atitude é também reflexo das aspirações, da posição social, dos sentimentos, das inibições e do humor das pessoas, daí ser imperativo observar nos grupos focais, não apenas o que se fala, mas todos os fatores cognoscitivos tais como comportamentos, atitudes, trejeitos, olhares e emoções.

A necessidade de se empregar entrevistas, não diretivas, com técnicas projetivas não estruturadas, ou testes de associação, compreende a criação de circunstâncias que encoraje os respondentes a exporem livremente dados sobre sentimentos, personalidade, crenças, necessidades emocionais, sem que tenham conhecimento do que estão expondo.

Quando utilizamos os grupos focais para detectar características de um determinado político – por exemplo, a imagem dele perante a população – a estratégia é aproveitar os ativos positivos de sua reputação para trabalhar em sua campanha política. Em 2000, nas eleições municipais de Bauru (SP) a disputa para o cargo de prefeito se deu entre três candidatos principais. Seis meses antes das eleições uma pesquisa quantitativa apontava o candidato A com 28% das intenções de voto, o B com 23% e o C com o inexpressível percentual de 7%. Em seguida, foram realizados grupos focais com vários segmentos de públicos nos quais se detectou que o candidato C tinha várias qualidades, tais como: perseverança, capacidade intelectual, honestidade. Entretanto, entre os pontos fracos apontados, apareceram características como lentidão para resolução de problemas, ser idoso, andar devagar, não ter iniciativa, consultar frequentemente os assessores e, inclusive, termos pejorativos como “lambe-botas”, “office boy”, ou a identificação dele com uma tartaruga quando se solicitou que os entrevistados fizessem uma analogia de cada candidato com um animal. A campanha foi

elaborada utilizando todos os atributos, positivos e, inclusive, negativos: criou-se um personagem (a tartaruga) para representá-lo. No decorrer da campanha, este personagem contracenou com o coelho – esperto, ágil e malandro – como sendo a personificação do principal concorrente fazendo uma referência à fabula do coelho e da tartaruga. Nada foi escondido do eleitor, a identidade do candidato, levantada nos grupos focais, foi utilizada para melhorar sua imagem. A “lerdeza” foi transformada em ponderabilidade, a consulta aos assessores valorizada como sendo seu lado democrático, a idade como experiência. Deu tão certo que ele venceu as eleições.

Portanto, vemos que a imagem acumula aspectos cognitivos, afetivos, valorativos e expressa a “leitura” da identidade de um determinado candidato, manifestada pelos diferentes segmentos de público. Deste modo, mediante grupos focais é possível saber como um candidato é reconhecido num segmento de público e assim tentar interferir neste processo.

Em 27 de outubro de 2002, Lula foi eleito presidente do Brasil, derrotando o candidato apoiado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, o ex-ministro da Saúde e senador pelo Estado de São Paulo José Serra do PSDB. Consegue a vitória mudando sua imagem: apara a barba e o cabelo, não aparece mais suado em público, para de se declarar ateu, muda o tipo de roupa (da camiseta vermelha para o terno), modifica seu discurso além de outros quesitos apontados como negativos pelos eleitores.

No decorrer de sua gestão, a pesquisa também tem sido utilizada para definir as estratégias e gerir a imagem. Podemos notar que os discursos de Lula flutuam ao sabor das pesquisas. Ora descola sua imagem do seu partido - quando o PT está exposto às denúncias de corrupções – ora procura trabalhar sua imagem explorando o fato de ter um sólido casamento de 29 anos – colocando Marisa Letícia Lula da Silva à frente dos palanques, acenando aos eleitores e distribuindo sorrisos no sentido de transmitir a imagem de um homem confiável, humanizar sua figura de político, ou ainda, para amenizar a resistência do eleitorado feminino em relação à sua candidatura.

Provavelmente, outros fatores contribuíram, mas o fato é que, humanizado, o candidato virou o "Lula, paz e amor". As pesquisas à época mostraram que o eleitor passou a vê-lo como um nome confiável e a rejeição entre as mulheres, em seis meses, caiu de 47% para 31%. Este tipo de procedimento tem se tornado usual em campanhas

políticas. O candidato é anunciado como se fosse uma marca de cerveja. Um exemplo literal da situação foi protagonizado na campanha presidencial de 2002 pelo publicitário Nizan Guanaes, que coordenou as campanhas que elegeram Fernando Henrique Cardoso em 1994 e 1998, ao assessorar a então pré-candidata Roseana Sarney (PFL), pegou carona em uma famosa propaganda de cerveja e “vendeu” Roseana como a candidata “número 1”.

Os políticos hoje não estão somente preocupados com sua imagem eleitoral, mas também com sua identidade, que de uma forma ou outra, vai refletir na imagem a todo o momento. Os grupos focais têm sido efetuados para conhecer a imagem e detectar valores positivos, a fim de construir uma reputação conforme estes valores.

Assim, produtos, políticos, personalidades, cidades, serviços e organizações têm se valido desta técnica para levantar informações e ativos que ajudam a interpretar suas imagens junto aos seus interlocutores, parceiros e públicos. A Brastemp, por exemplo, percebeu que as “donas de casa” brasileiras gostavam de ver o que estava acontecendo dentro da máquina de lavar e interrompiam a lavagem várias vezes durante o processo. Foi então que os *designers* da marca criaram o “tampo transparente” para que se visualizasse o processo. A partir daí, deu tão certo que quase todas as marcas copiaram a iniciativa, porém o crédito ficou para a marca que se concretizou por meio do slogan “é uma Brastemp”.

2) **A auditoria de opinião** ou de imagem, segundo alguns autores, envolve a imagem corporativa ou institucional que é composta pela imagem financeira (reputação financeira e de negócios), a comercial (valor dos produtos e serviços oferecidos), a interna (clima interno, valorização dos recursos humanos, adequação cultural) e a imagem pública (midiática e do ambiente) de determinado produto. A pesquisa, neste sentido, vai levantar a familiaridade, a favorabilidade, ou seja, como a imagem é percebida e retida pelos públicos estratégicos das organizações.

O termo auditoria de opinião, quando submetido à avaliação de profissionais de pesquisa, não é reconhecido, pois trata-se, na opinião de alguns deles, de uma nomenclatura inadequada, já que remete a uma perícia e tem caráter de verificação crítica, simultânea dos dados. No entanto, é um instrumento para construção de diagnóstico que vem sendo utilizado por diversas assessorias de Relações Públicas e de Comunicação no Brasil (FIGUEIREDO, 2005, p.191)

É um tipo de pesquisa que alia as vantagens da informação qualitativa com a segurança dos dados quantificáveis. Percepções sobre compromisso, relacionamento, satisfação, nível de confiança, credibilidade, identidade, reputação são levantadas a partir de questionários ou entrevistas em profundidade utilizando-se de escalas de valoração, indicadores de desempenhos, índices e pontuações na tentativa de estabelecer valores tangíveis para designar a imagem.

Segundo Bueno (2006, p. 347) é uma “metodologia para avaliar a presença e a imagem de uma organização junto a determinados públicos”. São técnicas para se aferir a percepção que estes públicos têm sobre os produtos, organizações, pessoas, locais etc.

Podemos citar inúmeras pesquisas de atratividade, na qual se avaliam aspectos quantitativos, físicos e fatores valorizados por diferentes segmentos de públicos. Assim, uma cidade de clima frio pode ser atrativa para alguns e para outros não, um hotel fazenda pode atrair quem gosta de sossego, enquanto um outro valoriza estar localizado na área mais urbanizada da cidade. Do mesmo modo, o Rio de Janeiro não se resume a imagem de seus símbolos visuais – Cristo Redentor, baía da Guanabara, Corcovado –, sua aparência, praias e encantos, abriga os recônditos suspeitos do tráfico de drogas e da marginalidade que lhe dá uma identidade peculiar e diferente junto aos públicos de moradores, visitantes, investidores etc.

É por meio deste tipo de pesquisa que as organizações analisam suas imagens, que medem a favorabilidade de um produto em relação a outro ou até mesmo se avaliam características valorizadas por determinada população. É possível saber na opinião dos eleitores quem - entre os candidatos a prefeito de São Paulo - tem a imagem de mais honesto, de mais inteligente, de mais antipático, ou asseado etc. Ou então, qual o produto que tem sua imagem aliada a elite econômica e qual tem a imagem agregada à qualidade.

3) Auditoria da imagem na mídia é considerada como uma modalidade da auditoria de opinião. Neste artigo, optamos por fazer esta subdivisão tendo em vista a importância deste tipo de pesquisa na construção de imagens, mas também pelas diferenças de métodos de abordagens entre elas. A auditoria da imagem na mídia prioriza dados indiretos, colhidos junto aos meios de comunicação e a auditoria de

opinião tem como fonte principal o levantamento junto a pessoas, o que se traduz em posturas e análises bem distintas.

O principal foco da auditoria de imagem na mídia é verificar como o produto aparece nos meios de comunicação (internet, revistas, jornais, rádio TV etc.). A técnica não se limita a mensurar aspectos quantitativos tais como o número de inserções, a quantidade de *clipping* ou a quantificação de colunas e centímetros ocupados pelas notícias. Ela analisa o contexto em que as notícias são publicadas, a postura da informação - se positivas ou negativas – a importância e a abrangência do veículo, os conceitos que são transmitidos, enfim qual a atenção da mídia para este produto.

Hoje, no Brasil, temos vários sistemas disponibilizados por diversos fornecedores de auditoria de imagem na mídia que incluem: Índice de Presença Espontânea na Mídia – Ipem; Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação – Ibec; a Companhia da Notícia - CDN e outras que trabalham com o Índice de Qualidade da Imagem - IQI como a Comtexto, a Prumo Comunicação e a Empório da Comunicação.

As análises desenvolvidas neste tipo de pesquisa seguem critérios e ponderações rigorosos, avaliam os públicos atingidos, medem pontos de visibilidade, criam índices, realizam valoração de impacto nos públicos de interesse, ponderam a *performance* do produto ou da organização, ou seja, mensuram os efeitos positivos ou negativos da imagem na mídia.

Entretanto, é bom lembrar que a presença na mídia de determinado produto tem uma forte relação com a imagem deste, mas não é necessariamente o reflexo de sua imagem. Bueno diz que:

[...]é preciso admitir que a presença na mídia e a imagem da organização [ou do produto] não são instâncias que, necessariamente se sobrepõem. A imagem pode ser construída (e efetivamente o é) pelos meios de comunicação, mas ela se constitui num atributo do receptor (leitor, radiouvinte, internauta, telespectador etc.), de tal modo que a mesma notícia sobre uma organização pode ser interpretada de diferentes maneiras (por exemplo, com graduações distintas numa escala de positivo/negativo) por públicos distintos. (BUENO, 2006, p. 349)

A auditoria da imagem na mídia é importante não só para avaliar como os problemas e crises de um produto, organização pessoas ou algo estão sendo abordados pela mídia, mas para todas as organizações que acreditam num relacionamento

sistemático e profissional com seus públicos, pois é uma estratégia fundamental para o desenvolvimento da divulgação deste junto a seus públicos. A análise pode ainda atentar para os valores que são creditados ao produto, sua visibilidade, credibilidade e importância para a comunidade.

Bem, agora que já comentamos sobre os aspectos metodológicos, o que é um conhecimento instrumental importante para se desenvolver tanto o contexto do fazer das pesquisas, como o da reflexão crítica sobre os procedimentos mais adequados aos objetivos pretendidos, vamos passar a discutir a segunda dimensão do problema sobre mensuração de imagens, que tem a ver com o uso dos resultados para diferentes enfoques. Dito de outro modo, como, para que e quando utilizamos a pesquisa sobre imagem.

Somente para facilitar didaticamente a exposição, subdividimos em cinco enfoques quanto à finalidade das pesquisas. O primeiro refere-se ao que denominamos de enfoque **Coorporativo**, no qual agrupamos as pesquisas utilizadas no apoio aos negócios, nos *lobbies* e para se familiarizar com os fatores externos que compõem a imagem de determinada organização, local ou produto, no sentido de conduzir o universo empresarial e de negócios. Vemos claramente este tipo de ação nas estratégias de reestruturação de imagens de cidades, países e organizações. Nova Iorque, por exemplo, que fez uma campanha maciça, anos atrás, para reverter sua imagem de cidade violenta, suja e perigosa, usando dados de pesquisas não só para destacar os ativos valorizados pela população na campanha de comunicação, mas para promover mudanças efetivas em aspectos negativos apontados pela população. Com o slogan “I love New York” e a chamada “tolerância zero” conseguiu mudar a imagem da cidade.

O segundo enfoque, o **Político** trata dos levantamentos de imagens para monitorar campanhas políticas, criar ou manipular imagens políticas, ou ainda verificar demandas e anseios da população para auferir ganhos políticos ou obter maior poder entre públicos. São inúmeros os exemplos, neste enfoque, inclusive os já comentados neste artigo, nos quais políticos e candidatos por meio de pesquisas efetuadas para conhecer a imagem e detectar valores positivos constroem uma reputação política conforme os valores levantados junto aos eleitores. Atualmente, os políticos não estão somente preocupados com sua imagem eleitoral, mas também com sua identidade, que

de uma forma ou outra, vai refletir na imagem a todo o momento. Alckmin durante todo o ano de 2007 freqüentou assiduamente a igreja – uma diferente a cada semana - para inserir em sua reputação a idéia de uma pessoa religiosa, fator avaliado como importante para a população, por meio de pesquisas. Afinal, ele estaria concorrendo numa próxima eleição.

O enfoque **Mercadológico** é o terceiro que iremos comentar e refere-se às pesquisas que ajudam as organizações a entender o que está acontecendo nos seus ambientes externos e internos. Servem para apoiar o *marketing*, para gerar e manter marcas em sintonia com a sua imagem. Uma pessoa pode ter uma imagem forte, positiva como cantor e, ao contrário, ser hostilizado como político. Podemos citar várias organizações importantes – com uma imagem positiva – no setor alimentício tais como, Nestlé, ou a Danone, que não terão nenhuma expressão, por exemplo, no ramo de pneus. Neste enfoque, a pesquisa define qual seria a “cara” do produto ou da organização para que esta imagem seja utilizada para fins mercadológicos, agregando valor ou não ao produto no momento de sua comercialização. Assim, produtos, serviços, organizações, locais e pessoas avaliam suas imagens junto aos públicos.

O quarto enfoque, o **Comunicacional**, refere-se ao processo unilateral em que os públicos receptores se comunicam com os produtores de informações por meio de instrumentos comunicacionais. São as pesquisas que detectam ideias, anseios e as implicações da população com os assuntos, as informações científicas, os entraves sociais e os preconceitos, aquelas que vão ser úteis aos meios de comunicação, aos políticos, religiosos e líderes de opiniões que querem de algum modo interferir na opinião pública. Este enfoque abrange o Ibope e outros institutos que medem a audiência das novelas, dos noticiários; a imagem dos programas juntos aos diversos segmentos de públicos; quem assiste determinado programa de TV, qual é o perfil; o meio de comunicação considerado mais democrático e o mais elitista na opinião da população; qual o assunto que as pessoas estão querendo ouvir na TV; porque o caso “Isabela” (morte de uma criança pelos pais) teve tanta repercussão nacional; como falar sobre tal assunto com determinado público entre outros.

O último e quinto enfoque, o **Filosófico**, centra-se nas pesquisas de cunho social que ajudam a construir a imagem respeitando os princípios como justiça e responsabilidade social. São pesquisas que vão determinar qual imagem emociona, ou

envaidece, qual a imagem das raças, da mulher, da criança. Servem para ditar normas sociais, como por exemplo: o casamento entre homossexuais deve ser aceito no Brasil? A lei seca tem uma imagem positiva na sociedade brasileira? O afrodescendente deve ter vantagem para ingressar na Universidade? Qual é a imagem de um indivíduo corrupto? E assim, por diante.

A opinião pública depende do que a mídia insere na sociedade para estruturar seu comportamento, para construir imagens sobre determinados assuntos ou produtos. A imagem transmitida pela mídia reflete em nosso cotidiano, entretanto quando ela chega até nós, já passou por diversas modificações e recortes, chegando diferente do que realmente é, sem contar com a interferência do processo de identificação da imagem que se dá quando ela nos atinge, filtrada pelo nosso repertório individual. Daí a importância das pesquisas de opinião nos processos de inclusão e exclusão sociais, pois elas podem perscrutar ideias, sugestões, comportamentos e ajudar no fortalecimento da cultura e na valorização da identidade de uma coletividade, construindo pontes entre os públicos e ajudando a definir a agenda pública com base em anseios populares.

Assim, podemos dizer que a pesquisa analisa a imagem, mas principalmente fornece dados para manipular e interferir nela. No processo de levantamento de dados procura mensurar os diferentes significados com base nos atributos culturais de cada público, verificar as identidades presentes nos diversos segmentos, as fontes de tensão e contradição tudo isso para poder interferir nas estratégias mercadológicas, nos destaques de ideias, nos comportamentos, nos serviços e tipos de atendimento, no despertar de interesses e nas imagens da sociedade.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, José Carlos. *Breves contributos para uma ecologia da imagem*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 10 abr.2006.

BARICHELO. Eugenia M. da Rocha. (org) *Visibilidade Midiática, Legitimação e Responsabilidade Social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na universidade*. Santa Maria, RS: FACOS/UFSM, 2004.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação e Relações Públicas*, ano 2, n.2, 1º. Semestre de 2005, 10-28.

_____. *Auditoria da imagem na mídia*. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação (org) DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio, São Paulo: Atlas, 2006, 345-362.

FIGUEIREDO, Zuzel. A contribuição dos métodos de diagnóstico e mensuração para a comunicação corporativa. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação e Relações Públicas*, ano 2, n.2, 1º. Semestre de 2005, 182-201.

GOMES, W. A. A política da imagem. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. São Leopoldo, UNISINOS, vol. 1, n. 1, p.145-175, 1999.

HABERMANS, J. *Direito e Democracia: entre faticidades e vaidade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

RODRIGUES, A. B. *Comunicação e Cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença, 1994

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*, São Paulo: Pioneira, 2004.

VILLAFANE, Justo. *Imagen Positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madri: Pirâmide, 1993.

Apêndice 6 - SANTOS, Célia M. R. G. dos. A pesquisa de opinião e a prática de relações públicas. In: *Relações Públicas, faces e interfaces*. SANTOS, Célia M. R. G. dos (org.). Bauru, SP: FAAC-Unesp, 2013. p. 29-42.

A PESQUISA DE OPINIÃO E A PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A comunicação é intrínseca à natureza humana e, em grande parte das vezes, ela é um processo que ocorre de forma inconsciente, não intencional, involuntária independente da vontade pessoal ou coletiva dos indivíduos. No entanto, o planejamento da comunicação, função que cabe aos comunicadores, em especial aos Relações Públicas, pode potencializar seus efeitos, tornando-a mais eficaz de acordo com os interesses e necessidades de seus públicos.

Independentemente da tecnologia utilizada no processo comunicacional e nos veículos e canais envolvidos, a comunicação não dispensa a existência de emissores, receptores e mensagens para se inserir ou impactar no ambiente. Porém, o atual ciclo de comunicação humana - a Midia morfose, decorrente da introdução das tecnologias digitais – tem levado a uma completa transformação do paradigma comunicacional. Na prática, nota-se que todos os elementos do processo de comunicação estão passando por transformações: os profissionais de comunicação estão buscando adequar suas atividades às tecnologias; as organizações estão se acomodando para sustentar seus negócios; e os receptores estão se transformado de leitor/espectador/ouvinte em usuário internauta, com um enorme poder de intervenção, diálogo, escolha de emissores e das mensagens. O fluxo de produção de mensagens também se alterou e o próprio conteúdo delas se transformou.

Neste contexto, o Relações Públicas é um agente mediador no processo de mudança, é o profissional que pode ajustar as novas atitudes decorrentes dessas transformações. Isto porque o Relações Públicas está apto a desenvolver e gerir relacionamentos entre os públicos, já que tem informação sobre a história da organização, sua imagem corporativa e as relações entre a organização e os diferentes públicos.

Segundo a teoria da concepção social do indivíduo (HARMON, 1981), são as pessoas que constroem a realidade social a partir de suas interações com os outros.

Partindo desse pressuposto, uma das questões fundamentais que surgem com base nesta teoria é a da concepção ativa da natureza humana, a qual sustenta que os indivíduos interagem com seu ambiente numa relação recíproca. Em outras palavras, os indivíduos atribuem sentido às suas próprias ações e, por decorrência, determinam as consequências que são de seu interesse, em vez de simplesmente responderem aos fatores de seu ambiente, como prega a concepção da interpretação passiva. Portanto, influenciar e ser influenciado pelas circunstâncias transforma o indivíduo num produto de interação social.

Nesta ótica, verifica-se que o sistema social suscita a necessidade de procedimentos para medir e avaliar as opiniões, os valores, o comportamento das audiências, os efeitos nas atitudes dos atores coletivos e os interesses individuais ou grupais: via pesquisas de opinião. Percebe-se, então, que os grupos sociais e os indivíduos são fontes de conhecimentos e interesses diversificados que, se prescrutados e analisados, indicarão aspectos da realidade social cuja contribuição é fundamental, não só para os negócios, mas para o aperfeiçoamento da sociedade.

Nos dias de hoje, as pesquisas de opinião já fazem parte do cotidiano da população e têm grande visibilidade na mídia, no mercado, na academia e para as análises sociais. É comum abrir jornais e revistas e encontrar levantamentos sobre o que pensam as pessoas a respeito dos mais variados temas, tais como intenção eleitoral, avaliação de produtos, uso de drogas entre adolescentes, o futuro dos idosos no País, entre outros.

A pesquisa de opinião oferece elementos de análise e uma base de dados concreta para que o Relações Públicas cumpra seu papel de interagir com os grupos de interesse em seu ambiente, auxiliar gestores e estabelecer relacionamentos eficientes com os diversos públicos interlocutores.

Entendida, em seu sentido mais amplo, como atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamentos das organizações com os diversos públicos, Relações Públicas apresenta-se como um conjunto de atribuições excessivamente abrangente e complexo, tanto por seu caráter multidisciplinar quanto pela multiplicidade de opções que oferece àqueles que a escolheram como profissão, e também em razão do amplo espectro de públicos que giram em torno dos interesses das instituições (FERRARI, 2009:158).

As Relações Públicas, na visão de Ferrari e Grunig (2009), contribuem para a gestão estratégica quando constroem relacionamentos com os públicos que influenciam e pelos quais são influenciados. Os autores apresentam uma proposição sobre o valor do Relações Públicas, alegando que a função deste profissional é visualizar os componentes de seu meio ambiente e, mais que isso, desenvolver métodos capazes de identificar os públicos e determinar quais destes públicos “influem de forma consequente” nas decisões da organização.

Apoiados nas teorias teleológicas ou “consequencialistas”, que enfatizam as consequências do comportamento de alguém sobre outros e, subsidiados por estudos de alguns pesquisadores da área (Hunt, 1984; Robbins, 1990; Budd, 1992; e Mintzberg, 1994), eles destacam a influência da organização sobre um público ou vice-versa. Portanto, entendendo que o Relações Públicas precisa identificar as consequências que as decisões organizacionais terão em seus públicos e destes nas organizações como, por exemplo, o lançamento de um produto, a mudança de uma fábrica ou a demissão de funcionários, as pesquisas de opinião são essenciais neste processo. Elas conseguem prever e identificar as “consequências” de suas decisões nos públicos e destes nas organizações. Assim, é possível apontar o conjunto de problemas que os aflige e tomar decisões sobre como lidar com eles, considerando os diversos interesses.

Desde 1968, o Relações Públicas já é designado, pela Lei 5.377 /decreto 63. 283, como o profissional que coordena e planeja pesquisas de opiniões para fins institucionais. Também o Conselho Federativo de Relações Públicas (Conferp), em 2002, na resolução 43, artigo 1º, parágrafo 4, define que a pesquisa é uma das atividades privadas da área de Relações Públicas descrita como “processo interativo de levantamento de dados e informações de interesse de uma organização”.

Broom e Dozier (1990), autores do livro “Usando pesquisa em Relações Públicas”, apontam várias abordagens para o uso da pesquisa e, inclusive, citam opções que, segundo eles, não fazem parte do processo de construção e gerenciamento dos programas de Relações Públicas propriamente ditos. Estas são apenas usadas como ferramenta de avaliações informais, tais como: conversas com membros do público ou da mídia, leitura de relatórios, escuta de comentários (*feedback*), avaliações de eventos ou ações pontuais da organização, enfim, outras formas sem planejamento sistemático e análise de resultados.

Nestes enfoques, a pesquisa não desempenha função alguma junto ao planejamento ou na melhoria dos programas de comunicação, diferentemente das abordagens de pesquisas que são usadas no gerenciamento científico de Relações Públicas, no qual ela faz parte do processo, servindo para desenvolver, testar e modificar programas de comunicação.

Na mesma linha, já há alguns anos, profissionais e acadêmicos de Relações Públicas têm se empenhado em explicar o valor dos programas de comunicação. E, mais recentemente, estes estudos têm focado seus esforços na avaliação individual destes programas, tal como as relações com os meios, com a comunidade ou com os funcionários. De fato, neste tipo de levantamento, a tentativa é estabelecer um "valor" para o programa comunicacional. Ou seja, buscam apenas avaliar se este foi eficaz ou não, sem a preocupação com o planejamento estratégico da organização no nível corporativo. Por exemplo, se o programa está coerente com a missão e aos propósitos da organização, se atende a seus objetivos de longo prazo, se está relacionado a suas estratégias corporativas, enfim, se realmente foi um programa eficaz para a organização. E, é nisso que o Relações Públicas pode ajudar.

Vale ressaltar que organizações eficazes são aquelas que cumprem seus objetivos porque os escolhem de acordo com o que é valorizado por seus públicos estratégicos e também porque gerenciam com sucesso os programas elaborados com a finalidade de realizar esses mesmos objetivos. Já as organizações ineficazes não atingem seus objetivos, ao menos em parte, porque seus públicos não as apoiam, considerando-os, muitas vezes, ilegítimos. Daí a importância da pesquisa a fim de verificar os interesses legítimos dos diversos públicos interlocutores, envolvidos no processo comunicacional.

A pesquisa de opinião - que se refere àquela cujos dados são obtidos diretamente na fonte de pessoas e cujos objetivos são investigar e retratar as atitudes e opiniões dos indivíduos, possibilitando conhecer as tendências e posições dos diferentes segmentos sociais -, pode ser tanto formativa como avaliativa. A primeira contribui na formação ou construção dos programas, identificando os públicos estratégicos; estabelecendo como a organização pode se comunicar para desenvolver relacionamentos de qualidade com esses públicos; dando suporte para melhoria da estruturação departamental a fim de facilitar a comunicação; ou determinando como a

organização pode alinhar seu comportamento com as necessidades de seus públicos. Já as avaliativas são as que monitoram os programas, como, por exemplo, a repercussão na mídia, os pré-testes e pós-testes das campanhas, ou as avaliações das estruturas, das políticas e do comportamento organizacional.

As pesquisas avaliativas podem acontecer em quatro níveis de análise: no nível do programa, atendendo aos objetivos específicos de determinado programa, avaliando o conhecimento sobre ele, as atitudes e comportamentos tanto dos públicos como de membros da organização em relação a este. No nível funcional, quando a pesquisa se refere a vários programas para diferentes públicos, como é o caso dos *benchmarks*ⁱⁱ ou das auditorias. Já no nível organizacional, é utilizada para monitorar e avaliar a qualidade dos relacionamentos estratégicos e no nível social para analisar os impactos ou as contribuições que as organizações trazem para o bem-estar geral da sociedade.

Sem dúvida, a pesquisa de opinião tem suas diferentes formas de abordagens do real enfrentado a antinomia entre os enfoques estruturais (teorias globais, holísticas) e os que privilegiam as ações individuais. O século XX foi palco de um brutal desenvolvimento destas abordagens, então denominadas “metodologias de pesquisas”, envolvendo teorias construídas a partir da observação do real (empirismo) e outras proposições que se preocuparam com o rigor dos métodos científicos, com a geração de conhecimentos exatos e objetivos (racionalismo).

Já no século XXI, as abordagens interacionistas como os grupos focais e as pesquisas de observações do coletivo, tornaram-se os ditames da contemporaneidade. De tal modo, os profissionais de Relações Públicas podem escolher dentro de um vasto *menu* de métodos quantitativos e qualitativos o que melhor se adequará a diferentes situações e objetivos.

O cerne das pesquisas quantitativas se reparte entre a descrição e a explicação, medindo variáveis e examinando as associações entre elas. Geralmente, as pesquisas que se utilizam das abordagens quantitativas são feitas por amostragem. Denominadas de pesquisa de opinião, estudo de opinião ou sondagem de opinião, ou ainda, vulgarmente designadas como sondagens, ou surveys, referem-se a levantamentos de uma amostra particular de determinado universo. Por exemplo, para se saber a opinião dos moradores de uma cidade sobre um assunto, não se entrevista a população toda. Em regra, seleciona-se um grupo representativo para se colher as opiniões de uma

população, fazendo-se uma série de perguntas a este pequeno número de pessoas e, então, transferindo-se as respostas para o grupo maior, definindo um determinado intervalo de confiança. Por isso, são utilizadas técnicas estatísticas no sentido de que este venha a refletir a opinião desta comunidade, calculando-se um erro estimado e uma probabilidade de acerto.

Já os métodos qualitativos incluem grupos focais estruturados e semiestruturados; as entrevistas não estruturadas com participantes-chave; as observações dos comportamentos de membros de públicos por profissionais de Relações Públicas ou de outros enquanto realizam seus trabalhos de rotina; as pesquisas de tendências, a participativa, a ação e a de estimativa rápida, enfim todas as metodologias que permitem levantar aspectos valorativos, princípios, motivações, julgamentos e percepções de um grupo de pessoas em particular.

Ressalta-se que não existe uma dicotomia entre ambas as metodologias - qualitativas e quantitativas -, pois elas se complementam. As variações das pesquisas de opinião podem ocorrer conforme os objetivos da mesma: tipo de informação a ser requerida, tempo para se efetuar a mesma, custos ou recursos disponibilizados e escopo. E, ainda é preciso definir e programar a pesquisa em termos da metodologia a ser aplicada, considerando os seguintes quesitos: as unidades de análise (quem vai ser abordado na coleta de dados); a lógica e a técnica de amostragem ou do corpus da pesquisa (no caso das qualitativas); a montagem e o pré-teste do instrumento de coleta, o trabalho de campo e as medidas de verificação, a forma de análise e da triangulação dos dados, a maneira de se apresentar os resultados e as discussões sobre os possíveis vieses.

Há, normalmente, tantas razões para se fazer uma pesquisa de opinião quanto há tipos de pesquisas e variações disponíveis ao pesquisador. Desde um censo demográfico, pesquisas sobre produtos, preferências ou satisfação de consumidores, estudos acadêmicos, epidemiológicos, políticos, eleitorais, sociais, entre outras. A variedade de tais propósitos é extensa demais para enumerá-las, todavia três objetivos permeiam estes interesses: exploração, descrição e explicação ou experimentação.

Assim, sem pretender exaurir as várias tipologias e desenhos de pesquisas de opinião apresentam-se algumas das terminologias mais usuais no mundo atual.

Auditoria de Opinião

É um tipo de pesquisa para construção de diagnóstico que vem sendo utilizado por diversas assessorias de Relações Públicas e de Comunicação no Brasil que visa levantar a familiaridade, a favorabilidade de uma determinada organização, produto, pessoa, local ou ideia. Em outras palavras, afere-se como a imagem é percebida e retida pelos públicos estratégicos. Na auditoria de opinião, envolve-se a avaliação da imagem corporativa ou institucional que é composta pela imagem financeira (reputação financeira e de negócios), a comercial (valor dos produtos e serviços oferecidos), a interna (clima interno, valorização dos recursos humanos, adequação cultural) e a pública (midiática e do ambiente).

A auditoria de opinião alia as vantagens da informação qualitativa com a segurança dos dados quantificáveis. Percepções sobre compromisso, relacionamento, satisfação, nível de confiança, credibilidade, identidade, reputação são levantadas a partir de questionários ou entrevistas em profundidade, utilizando-se de escalas de valoração, indicadores de desempenhos, índices e pontuações na tentativa de estabelecer valores tangíveis para diagnosticar a imagem.

Podemos citar inúmeras pesquisas de atratividade, na qual se avaliam aspectos quantitativos, físicos e fatores valorizados por diferentes segmentos de públicos. Assim, uma cidade de clima frio pode ser atrativa para alguns e para outros não, um hotel fazenda pode atrair quem gosta de sossego, enquanto outro valoriza estar localizado na área mais urbanizada da cidade.

Pesquisa Quantitativa: levantamento, sondagens ou surveys

A Pesquisa Quantitativa, apesar das distintas denominações, emprega técnicas específicas, peculiares à investigação científica, tais como a objetividade, a criticidade e a racionalidade. A partir de um conjunto de proposições lógicas, esta permite mensurar opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, tendo como base uma amostra representativa da população de forma estatisticamente comprovada. Para a coleta de dados, o instrumento utilizado normalmente é o questionário estruturado, composto de questões fechadas, cujas respostas contêm alternativas pré-determinadas ou ainda o questionário semiestruturado, com perguntas fechadas e abertas. Este tipo de pesquisa pode ser aplicado: pessoalmente (diretamente com o entrevistado) no local de trabalho,

nas residências ou em pontos de fluxos de pessoas, conforme o escopo amostral; via telefone ou rede *web* utilizando-se questionário eletrônico formatado para receber as informações diretamente no sistema de processamento; ou ainda via impressos, encaminhado pelo correios ou encartado em revistas e publicações, restringindo-se à amostragem voluntária, ou seja, apenas pessoas de determinado perfil que responderão de forma voluntária.

Pesquisa de Painei

Se o objetivo for examinar algum processo dinâmico, com mudanças ao longo do tempo, a pesquisa de opinião do tipo Painei seria o desenho mais apropriado. O ponto de partida é selecionar uma amostra antes de qualquer intervenção e, posteriormente, acompanhar as mudanças que ocorreram no percurso temporal ou mesmo após a interferência provocada. Por exemplo, um comício político, uma orientação religiosa ou ainda uma experimentação de um produto ou serviço, podem ser considerados como uma intervenção. Se o processo de mudança ocorrer num período relativamente curto, a pesquisa de Painei é viável, porém, se, por outro lado, o problema da pesquisa tratar de tendências temporais mais amplas, as dificuldades serão maiores, pois o pesquisador depende dos dados dos vários momentos para inferir o processo de mudança nos indivíduos com o passar do tempo. Em tal caso, talvez seja preferível trabalhar com a pesquisa de tendênciasⁱⁱⁱ, dada a complexidade do estudo.

Estimativa Rápida

A Estimativa Rápida permite a realização de pesquisas de satisfação/opinião de forma rápida e prática, com infinitas possibilidades de uso como: supermercados, restaurantes, lojas, bares, cafés, bancos, escolas, empresas aéreas, empresas de transporte, concessionárias, setor de RH de empresas, hotéis, universidade e, inclusive, candidatos e lideranças sociais. Ela consiste em entrevistas em profundidades com líderes de opinião sobre o assunto abordado, de modo a obter um panorama amplo sobre o cenário social, político ou de mercado, identificando problemas de atendimento, qualidade, preço, além de poder informar o que o consumidor/cidadão valoriza. Apesar de ser razoavelmente rápida, necessita de pessoal de campo especializado em entrevistas em profundidade, a fim de selecionar e interrelacionar as

informações, à medida que os dados vão surgindo para se construir um panorama com características mais evidentes sobre o assunto pesquisado.

Pesquisas Políticas e ou eleitorais

Hoje em dia, as Pesquisas Políticas fazem parte da democratização da América Latina, interagindo com outros atores chaves neste processo, tais como a mídia, as elites locais, os partidos e candidatos, os apoiadores, a população e até os poderes internacionais.

Quando se fala em pesquisa política, a maioria das pessoas se refere àquelas voltadas para levantar a intenção de voto, quando muito, saber alguns aspectos do eleitorado como em que cidades estão os eleitores de tal candidato, ou ainda, em que gênero ou escolaridade estes se enquadram. Mas a pesquisa política é muito mais que isso. Envolve todos os tipos de levantamentos, grupos focais, pesquisas de ambiente, de conceitos e de atitudes que fornecem parâmetros para as decisões políticas junto aos parceiros, colaboradores e cidadãos. São aquelas que identificam as falhas e pontos de estrangulamento da comunicação política. As que subsidiam as campanhas eleitorais e os programas de governo segundo as demandas sociais. As que avaliam os benefícios e serviços públicos, as que trazem informações relevantes para ajudar candidatos e gestores na área política. E são também as eleitorais, que definem o perfil do eleitor e quantificam a intenção de voto nas proximidades dos pleitos.

O mau uso político das pesquisas de opinião pode ocasionar uma representação incorreta da verdadeira agenda pública e, portanto, desencadear o empobrecimento do conhecimento político das elites sobre quais são os assuntos prioritários para a população. Por exemplo, quando são usadas para legitimar um golpe de Estado no qual as pesquisas servem como matéria prima para a destruturação da democracia em nome da vontade popular, ou da dita opinião pública.

Pesquisa Via Rede Web

Nos últimos anos, percebe-se uma série de possibilidades no uso da Internet. As pesquisas de opinião aparecem como um forte instrumento de socialização das informações e, ainda, como um meio para se levantar a opinião dos cidadãos que se comunicam pela rede, seus comportamentos, perfis, demandas e aspirações. Nenhum

outro meio de comunicação anterior à Internet exigiu do usuário a entrega de tantas informações sobre si mesmo para ter acesso a ela. Há sistemas que permitem sondar todo o histórico de navegação de uma pessoa: a identificação dos usuários por seu IP (siga em inglês para protocolo da internet) que desvela seu endereço na rede, o tempo que passou conectado, se utilizou *blogs* e redes sociais, quais *sites* visitou etc. São meios que possibilitam investigar uma infinidade de assuntos em tempo real sobre consumo, raça, idade, posturas políticas, a exposição de determinado produto, pessoa (candidatos, líderes, artistas) ou ideia, identificação de temas em evidência, mapeamento de assuntos sensíveis, opiniões dos formadores de opinião, entendimento de impulsos e intenções enfim, isso é pesquisa de opinião na rede.

Bastante utilizadas atualmente por proporcionar agilidade na coleta e no processamento dos dados, embora estejam restritas a usuários de Internet, as pesquisas na *Web* ganham cada vez mais força. São rápidas, seu custo é bem inferior às realizadas pelos processos tradicionais e oferecem estatísticas ou análises aprofundadas. Qualitativas ou quantitativas, com fins de mercado, avaliativas, políticas e eleitorais ou baseadas em observações de sites de relacionamentos, avaliam dados específicos sobre a interação entre indivíduos, ou coletivos de grupos, comunidades ou nações, nas mais variadas dimensões.

Grupo Focal (*Focus Group*)

A técnica qualitativa de Grupo Focal consiste na reunião de cerca de dez a doze pessoas com características mais ou menos homogêneas – em termos de escolaridade, gênero, ou idade - que são convocadas para uma discussão conduzida por um moderador e, a partir dela, se obtêm os dados desejados. Realizada em salas de reuniões com acomodação para os participantes e outra conjugada, equipadas com espelho “*one way*” ou com circuito de TV, para permitir o acompanhamento das discussões pelos profissionais auxiliares e até mesmo pelo cliente. Este tipo de pesquisa tem suas ações orientadas por um roteiro previamente definido e, para facilitar as análises, as sessões são gravadas em áudio e vídeo.

Muito utilizada na área de *marketing*, a prática do Grupo Focal tem alcançado atualmente notoriedade nas ciências sociais, na política e para o levantamento de imagens - sejam elas corporativas, de produtos, marcas, pessoas, cidades etc. - a fim de

identificar os valores intangíveis que estão agregados a elas. Apesar de sua estrutura simples, a complexidade desta técnica está na interpretação, na análise, ou seja, na leitura das informações coletadas, dada a riqueza e profundidade dos dados que se extraem nestas discussões. A subjetividade da transposição das falas e os diversos aspectos que intervêm no contexto de produção destas discussões pode gerar avaliações imprecisas e são focos de críticas pelos autores mais convencionais.

Pesquisa Participativa

A Pesquisa Participativa é um método que rompe com os estigmas de imparcialidade e distanciamento entre pesquisadores e pesquisados. Ambos fazem parte de todo o processo investigativo numa relação de interação ativa. Assim como na pesquisa-ação, ela promove uma transformação no grupo que participa do processo investigativo. Utilizada por profissionais da educação, antropologia, sociologia, administração de gestão participativa, serviço social e comunicação, ela implica na presença constante do observador, no compartilhamento das atividades do grupo - convivência de interesses e fatos - e na necessidade do pesquisador “assumir o papel do outro” para poder entender o sentido de suas ações. Frequentemente, é efetivada em vários “seminários”, nos quais se discutem as problemáticas e as soluções, incluindo pesquisas exploratórias intermediárias sobre os assuntos em discussões.

No campo da comunicação, especialmente para o Relações Públicas é considerada como muito eficaz para se trabalhar os problemas internos das organizações, de gestão, de relacionamentos e de clima organizacional. Por ter sua metodologia focada na interação entre pesquisador e pesquisado mostra-se como uma inovação previsível no campo da opinião pública, gerando quase sempre uma transformação nos envolvidos, mesmo que, algumas vezes, somente em nível de repertório e experimentação. Pode ser também aplicada para: observar os fenômenos importantes ligados a experiências populares de comunicação; para realizar estudos de recepção; e para resolver problemas de comunicação e propor soluções. Normalmente, o resultado reverte para o próprio investigado e, por isso, evidencia-se a importância de se socializar os dados levantados com o grupo pesquisado.

Considerações

Percebe-se, então, que se de um lado temos autores que defendem a geração de conhecimentos mais fidedignos, a instrumentalização da forma de se fazer pesquisa e ciência, a neutralidade e objetividade dos dados, por outro temos os que acreditam que o conhecimento humano só é possível a partir da pesquisa empírica e da reflexão.

Em termos gerais, são vários os argumentos que enfatizam as vantagens das pesquisas de opinião, tais como: sua contribuição para aproximar os interesses e opiniões dos públicos; seu valor no apoio as decisões negociais, pessoais ou coletivas; seu estímulo para um tipo de fiscalização seja em relação a um produto ou serviço ou em relação à conduta e decisões políticas das lideranças; a oportunidade de aumentar a qualidade da informação sobre os mais variados assuntos, inclusive os governamentais; a possibilidade de dar voz pública aos cidadãos no período eleitoral; além de suas propriedades pedagógicas, ao induzir ao autoconhecimento informando sobre o que é considerado normal ao ser humano, ou seja, noções e conceitos sobre a vida em sociedade.

As críticas às pesquisas de opinião, também são diversas: vistas como ferramenta de manipulação, distorcendo o espírito de representação das instituições democráticas; acusadas de orientar as preferências cidadãos maximizando a opinião de determinados grupos de interesses na construção das respostas; taxadas como redutoras da opinião pública e consideradas como enquetes políticas domesticadas, cujas opiniões são previamente limitadas em função das opções de respostas pré-estabelecidas; ditas instrumentos potenciais dos interesses retóricos das elites mais do que oportunidades autênticas para a expressão das maiorias; vistas como obstrutoras da discussão pública ao invés de estimulá-la; como influência aos votantes em períodos pré-eleitorais; tidas como forma de especulação por agentes da bolsa e políticos para benefício privado; acusadas de levantar os anseios da população para orientar produto de necessidades comerciais que não tem compromisso com o social; denunciadas por banalizar a própria opinião pública ao pesquisar assuntos frívolos ou apenas se ater a dados superficiais capazes de atrair a atenção do público e dos anunciantes, estimulando um círculo no qual forçam a entrada destes na agenda de interesse público; entre outros pontos negativos que envolvem tantos os aspectos metodológicos como os fins para as quais são utilizadas as pesquisas de opinião.

No entanto, paradoxalmente, o que se observa é que, embora tenhamos consciência de que as mudanças no mundo impactaram nossa forma de ver as organizações e os atores que se relacionam ou fazem parte desta, percebe-se que as pesquisas de opinião também, de certa forma, quando veiculadas pela mídia expondo a opinião dos consumidores ou classificando os perfis de grupos e os de estilos de vida, determinam uma circularidade de valores que impactam na opinião pública.

De igual maneira, pode-se dizer que o Relações Públicas, ao conhecer seus públicos, via pesquisas de opinião, para determinar as decisões organizacionais que trazem consequências às pessoas ou como estas podem afetar as organizações, estão, de certa forma, responsabilizando-se pela efetividade da comunicação e dos relacionamentos positivos neste cenário. Assim, a pesquisa de opinião faz parte da qualidade ou do estado de ser confiável, da transparência e da eficácia exigida do Relações Públicas como um profissional de comunicação.

REFERÊNCIAS

BROOM. G. M., DOZIER, D. M. *Using Research in Public relations: applications to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1990, p.14-20.

GRUNIG, James E, FERRARI, Maria A., FRANÇA, Fabio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

HARMON, Michel M. *Action theory for public administration*. Nova York: Longman, 1981.

SANTOS, Célia M. R. G. dos. *A pesquisa de opinião na mensuração de imagens: Faticidades e validade*. In: Opinião Pública e Imagem (org). São Paulo: Faac/Unesp, 2008, p. 57-84.

SANTOS, Célia M. R. G. dos. *Pesquisa na web: um mar de oportunidades para quem sabe navegar* In: Opinião Pública: tendências e perspectivas no mundo virtual (org) São Paulo: Faac/Unesp, 2009, p.107-122.

SANTOS, Célia M. R. G. dos. *Pesquisa Eleitoral e Opinião Pública: os efeitos recíprocos*. In: Opinião Pública e Marketing Político São Paulo: Faac/Unesp, 2007, p.117-140.

Apêndice 7 - SANTOS, C. M. R. G.; CABRAL, R.; RUIZ, Angelica A. P. L. A Consulta de Opiniões na Gestão da Confiança Interpessoal em Grupos de Trabalho Multiculturais. In: IX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas Abrapcorp 2015, 2015, Campinas. ANAIS DO IX Congresso brasileiro científico de comunicação organizacional e de relações públicas. Porto Alegre RS: EDIPUCRS, 2015. p. 163-183.

A CONSULTA DE OPINIÕES NA GESTÃO DA CONFIANÇA INTERPESSOAL EM GRUPOS DE TRABALHO MULTICULTURAIS

Resumo

No presente artigo, discute-se a importância da pesquisa como recurso metodológico e instrumento de reflexão para a compreensão da realidade em grupos de trabalho multiculturais. Reflete-se sobre a lógica da ação coletiva no processo de estabelecimento de tais grupos. Ao mesmo tempo, discute-se sobre as relações de competência intercultural, confiança interpessoal e ética no processo de compartilhamento de interesses. Apresenta-se como exemplificação o grupo de trabalho multicultural formado no programa *Da classe ao mercado internacional* em parceria entre a Unesp (Brasil) e a Universidade de Sevilha (Espanha), no qual foi possível ponderar sobre essas temáticas. Como resultados, identificou-se a efetividade da consulta de opiniões para a gestão da confiança interpessoal, a partir de um instrumento que permite o monitoramento da ansiedade e da incerteza pautada pela ética da ação coletiva.

Palavras-chave: Grupo de trabalho multicultural; confiança interpessoal; consulta de opiniões; ética.

Introdução

Muitos são os discursos que colocam separadas as ações da universidade, como se houvesse mundos distintos entre o fazer e o refletir, entre a técnica e a teoria ou entre o mundo do trabalho e o viver. Essas “distâncias” no ensino superior, pelo menos no Brasil, evidenciam uma desarticulação entre a produção de conhecimento, a formação acadêmica e o fazer técnico, colaborando para a formação de um futuro profissional que desconhece o mercado de trabalho real e não consegue estabelecer relacionamentos de forma dialógica.

Por isso, mais do que promover processos de ensino-aprendizagem, ou ainda ser estimuladora de conhecimentos, a universidade deve incentivar a criação de um espaço privilegiado de reflexão e de construção de como os conhecimentos podem ser vivenciados ou aplicados no cotidiano.

Viver em sociedade implica em reconhecer a existência de uma ordem social, de regras, acordos explícitos ou tácitos, de um código de conduta e ética, que permitam a comunicação entre todos os envolvidos. Sem códigos comuns não seria possível falar em comunicação excelente e relacionamentos dialógicos. Viver em sociedade como nós conhecemos, não seria possível sem o estabelecimento de relações sociais pautadas por regras de convivência.

Deste modo, pode-se dizer que as representações sociais são como uma espécie de lastro social, constituído pelos signos, símbolos, sinais e imagens, reconhecidos, partilhados e, especialmente, sustentados pelos sujeitos constituintes desta sociedade, os quais permitem a comunicação interindividual e a partilha das diferentes “visões” de mundo. Segundo Moscovici (2003) a criação e a transformação da informação levam à modificação de nossos valores, influenciando os relacionamentos, tanto na forma como o ser humano se percebe no mundo, como em sua relação com o outro. Este processo está sempre em movimento e vai tomando novos formatos de acordo com a dinâmica de valores de cada época, ou seja, o que era certo para a geração anterior não necessariamente poderá sê-lo para a atual.

[...] a dinâmica das relações é uma dinâmica de familiarização, onde os objetos, pessoas e acontecimentos são percebidos e compreendidos em relação a prévios encontros e paradigmas [...] a memória prevalece sobre a dedução, o passado sobre o presente, a resposta sobre o estímulo e as imagens sobre a ‘realidade’ (MOSCOVICI, 2003, p. 55).

A partir deste enfoque verifica-se que é possível considerar as representações sociais no contexto dos fenômenos de identidade e de diferenciação social. Em outras palavras, significa dizer que a mesma questão ou um mesmo problema não será nunca analisado da mesma forma por todos os grupos sociais. Dito isso, se observa que as representações sociais, ou coletivas, nas palavras de Durkheim (2007), e até mesmo os códigos linguísticos que fazem parte destas, são os principais suportes da comunicação

entre os indivíduos, numa sociedade. Elas têm um papel central determinante na orientação das atividades avaliativas e explicativas e, na prática, correspondem aos conteúdos de cada um dos processos de comunicação.

Portanto, se o conhecimento das representações sociais passa pela análise dos atos de comunicação, os quais envolvem interação entre indivíduos, grupos e instituições a partir de diferentes linguagens, pode-se dizer a partir de Moscovici (1984), que a comunicação se torna um mecanismo central de todo o processo representacional. É a partir dela que se criam, se transmitem e se partilham as representações, as quais assumem o lugar da própria realidade.

Desse modo, podemos entender que a comunicação se concretiza como um processo de descrição, avaliação e explicação das representações sociais de cada sujeito coletivo ou individual gerando e construindo o aspecto da vivência cotidiana. Nesse sentido, este artigo apresenta um olhar sobre o papel da comunicação nos relacionamentos organizacionais em um grupo de trabalho voltado para o ensino-aprendizagem em comunicação. O referido grupo é composto por pesquisadores de duas universidades, Universidade Estadual Paulista (Unesp) e Universidade de Sevilha (Espanha), no contexto do programa interuniversitário *“Da classe ao mercado internacional”*, desenvolvendo pesquisa, execução de tarefas interdisciplinares, discutindo aspectos para a resolução de problemas e pró-atividade em um ambiente multicultural. Além disso, o referido grupo está comprometido com resultados que implicam na adequação de interesses, linguagem e gestão das motivações individuais e coletivas, portanto, reúne uma diversidade de elementos a serem gerenciados, especialmente quando se incluem valores culturais distintos.

Nesse sentido, pretende-se discutir as questões mencionadas a partir dos seguintes enfoques: a) a função das consultas (pesquisas) aos envolvidos na construção de relacionamentos em grupos de trabalho para o ensino-aprendizagem; b) a interculturalidade e seu impacto na comunicação grupal entre indivíduos de uma mesma cultura nacional e entre culturas distintas; e c) a ética como estrutura e estabilidade dos grupos de trabalho.

1. As consultas (pesquisas) aos envolvidos na construção de relacionamentos e grupos de trabalho para o ensino-aprendizagem

Para que existam grupos de trabalho numa determinada organização, seus membros devem estar motivados para nele ingressarem. Precisam percebê-lo como uma unidade integrada de pessoas que interagem entre si e que contribuem de vários modos (com tempo e energia) mediante múltiplas formas de interação e interesses comuns. Seja satisfazendo suas necessidades sociais, de segurança, de estima e de autorrealização, ou para efetivar projetos, tarefas e interações prescritas pela organização na execução de metas ou tarefas particulares, a formação de grupos obedece a diversas lógicas. Do mesmo modo, seja para atender a interesses comuns como idade, crenças políticas ou traços étnicos, ou ainda se colocando frente a uma posição ou causa específica, os grupos se articulam para diversos fins.

De qualquer modo, pode-se dizer que os objetivos dos grupos nem sempre estão relacionados aos da organização em que estão inseridos seus membros, mas dependem direta ou indiretamente e necessariamente da motivação para atender aspectos particulares de cada um deles. Portanto, as diferentes necessidades que estimulam os vários aspectos nos grupos organizacionais, especialmente a comunicação e gestão dos relacionamentos, nos levam a evidenciar a importância de se prescrutar a opinião dos sujeitos visando os enfoques da percepção, motivação e da interação entre seus membros para a sua adequada gestão.

E como fazer isso mediante pesquisas, sondagens ou mesmo consultas com entrevistas ou pesquisa-ação, a fim de orientar e facilitar o relacionamento e a comunicação? Inicialmente propomos alguns aspectos a serem observados:

a) A *percepção* dos membros sobre seu grupo. Esta questão é indispensável para compreender as relações mútuas e definir suas características a partir de seus integrantes: (O que somos? Qual o papel de cada membro e do próprio grupo visto pelo ângulo da organização?). Isto é imperativo para a sobrevivência deste, até porque para que se considerem um grupo, os sujeitos têm que se reconhecer no conjunto de relações de papéis e normas que o regulariza, mesmo que informalmente;

b) A *motivação* que tem um papel fulcral para o estabelecimento e construção de um grupo de trabalho e para tanto interessa conhecer as necessidades de cada membro (Quais etapas dos trabalhos são compensadoras para o indivíduo? Há uma

hierarquia de necessidades e motivações? O que é prioritário na rotina de seus membros? O que os motiva a permanecer no grupo?). Definir as motivações e atendê-las são condições para a permanência dos membros, pois os que não conseguirem ter suas necessidades acolhidas passarão a procurar outros grupos que os ajudem a satisfazê-las;

c) Por fim, a *interação*, no sentido de interdependência é o "núcleo" daquilo que constitui um grupo. Implica em identificar um certo número de pessoas suficientemente pequeno, que se comunicam entre si, com frequência, durante certo tempo, de modo que cada pessoa possa comunicar-se com todas as outras diretamente face a face. Isso deve se dar de tal maneira que o comportamento e o desempenho de um deles seja influenciado pelo do outro (Com quem gosta de interagir? O que aprecia em seus colegas?).

De qualquer maneira, seja num grupo de trabalho organizacional ou num grupo de relações informais (agrupamentos naturais de pessoas surgidos em resposta às necessidades sociais), eles se formam em relação a um objetivo comum, a metas claramente entendidas que atraem os indivíduos para o grupo.

Vale destacar que Olson (1965), já no século XIX, discutia a passagem de uma ação individual para a estrutural, isto é, dos interesses individuais para o coletivo de forma diferenciada. A visão dos cientistas sociais antes da publicação do livro *A Lógica da Ação Coletiva* (*The logic of collective action*) de Olson (1965), era a de que, pelo menos quando havia objetivos econômicos envolvidos, os indivíduos com interesses comuns importantes tenderiam a se organizar para alcançá-los ou promovê-los. Esta opinião sobre comportamento grupal é encontrada não só em discussões de senso comum, mas em trabalhos científicos de relevância e ocupou um lugar proeminente na ciência política, especialmente nos Estados Unidos, país onde o estudo dos grupos de pressão foi dominado pela celebre Teoria de Grupo, a qual se apoiava na ideia de que os grupos agiam coletivamente quando necessário para promover o bem comum ou metas grupais.

Ao contrário, Olson (1965) defendeu que os indivíduos tendem a procurar seus próprios interesses (egoisticamente), agindo com racionalidade (razão) e se organizando para conseguir chegar aos fins aos que se propõem. Se os membros de um grupo têm interesses comuns é porque seus objetivos individuais são semelhantes aos dos demais

membros e estes se organizam para alcançá-los da melhor maneira. Portanto, os sujeitos deste grupo estariam sendo racionais e ego-interessados na medida em que estão agindo racionalmente em interesse próprio (particular) e, conseqüentemente promoveriam o interesse comum (bem público ou bem coletivo). Na ótica do autor, não seria a realização do bem coletivo que levaria a uma ação conjunta, mas o objetivo individual, que compartilhado com outros de mesmo interesse se constituem em objetivos coletivos.

Nesta perspectiva, Pizzorno (1966) complementa a ideia de Olson, definindo *interesse* como sendo qualquer fim ou objetivo próprio, seja de atores individuais ou coletivos. Ele vai além, ao identificar solidariedade como sendo o compartilhamento de objetivos e interesses comuns. Isso significa que somos solidários a determinado fato, indivíduo ou grupo social, quando compartilhamos e aceitamos seus objetivos e interesses. Deste modo, Pizzorno compreende que para estabelecer um sistema de solidariedade ou um foco de interesse coletivo será preciso que os sujeitos compartilhem condições para alcançar seus objetivos individuais.

Por outro lado, na teoria de Olson (1965), o bem público não representa para os indivíduos racionais e egoístas um estímulo suficiente no dispêndio de energia na consecução dos recursos necessários para se conseguir o bem coletivo. Em consequência disto, a ação coletiva não se realizará, a menos que haja coerção ou algum outro dispositivo especial (denominado por ele de *incentivo seletivo ou separado*) para fazer com que os indivíduos ajam a favor do interesse comum. Estes incentivos separados ou seletivos seriam ganhos e benefícios individuais, derivados da participação pessoal que, conseqüentemente, promovem a realização do bem coletivo.

E, é por isso que, para buscar e manter o envolvimento e desempenho frente aos desafios do trabalho em grupo ou na gestão de grupos acadêmicos é imprescindível assumir uma posição de gerenciador do sistema e não das pessoas. Incentivar a troca de experiências, trazer a história e o sentimento de continuidade como algo significativo, promovendo o registro das atividades durante todo o processo e motivar as avaliações e discussões para alinhar os interesses pode se configurar como uma diretriz na gestão de grupos de trabalho. Daí a importância das pesquisas e das rotineiras reuniões e entrevistas entre os membros da equipe, promovendo a troca de experiências como forma de articular os interesses particulares com os coletivos e promovendo o

reconhecimento mediante “incentivos separados ou seletivos” a cada um dos integrantes.

Em 2014, numa parceria entre a Universidade Estadual Paulista (Unesp/Brasil) e a Universidade de Sevilha (Espanha), diversos docentes e alunos de ambas as universidades iniciaram um Programa interuniversitário: *“Da classe ao mercado internacional”*. Ao final de sua primeira edição internacional foram encaminhados questionários para os participantes (estudantes e docentes) solicitando sugestões para o alinhamento e continuidade do programa, abordando diversos aspectos do trabalho em grupo (comissão gestora, a comunicação entre os participantes, a proposta e o cronograma de trabalho, o evento de premiação, o curso de extensão, as publicações e o relacionamento e envolvimento entre os membros).

O inquérito ou consulta de opiniões serviu como uma espécie de “barômetro” a fim de monitorar o grupo, observando seus membros de forma organizada e periódica com diferentes variáveis de análise, como por exemplo:

- *Monitoramento* das necessidades de informação dos membros sobre os públicos envolvidos (mídia, parceiros, fontes externas), no sentido de aproximá-los e transformá-los num polo de agregação e síntese dessa mesma informação destinada a monitorar a atividade fim promovida pelo grupo;
- *Observação para estudar* - as necessidades de conhecimento aprofundado sobre algumas temáticas específicas, a fim de produzir estudos científicos e técnicos sobre a realidade em questão, assumindo o papel de organismo incentivador, produtor e divulgador dessa investigação teórica e aplicada pelo grupo;
- *Observação para informar* – as necessidades de informação sobre a proposta do grupo, para criar e desenvolver níveis adequados de transmissão da informação relevante, em tempo real, aos agentes que operam as atividades propostas e orientam a comunicação. Por exemplo, foram identificadas as dificuldades para a realização das reuniões via Skype, as diferenças de fuso-horário e calendários escolares entre as universidades e os diferentes campos de atuação e pesquisa dos docentes;

- *Observação para formação* - qualificação profissional dos envolvidos nos grupos de trabalho, analisando as relações com as atividades de capacitação e ensino-aprendizagem. A convergência e as interfaces entre os cursos que fizeram parte do Programa (Design, Jornalismo, Publicidade, Rádio e TV e Relações Públicas);

- *Observação para sugestão* – de ações que visem contribuir com o amadurecimento científico e social do grupo, levantando diretrizes políticas e iniciativas formais (editais e incentivos) que o possibilitem e estimule seu crescimento.

Como se observou, a consulta aos membros é indispensável especialmente para que se possa trabalhar as diferentes expectativas, anseios e divergências dos membros do grupo tanto em relação a cultura nacional como intercultural. A proposta é propiciar oportunidades para a sinergia do grupo e a gestão da ansiedade e incerteza que podem ser geradas durante o processo de interação cultural entre os membros.

2. A comunicação e a competência intercultural em grupos de trabalho multiculturais para fins de ensino-aprendizagem

Quando falamos em gestão de grupos de trabalho, cabe considerar a bagagem cultural que cada indivíduo adiciona ao grupo e que, diante de sua formalização, produz uma cultura coletiva que pode ou não refletir a cultura da organização, na qual os grupos estão inseridos. Em muitos casos, o processo de conformação, transição e adaptação da cultura individual à cultura coletiva, especialmente no caso de grupos de trabalho em que há presença de indivíduos de culturas distintas, passa por algumas etapas importantes em que a partir da perspectiva da competência intercultural se discute a confiança interpessoal (ANEAS ALVAREZ e VILÀ BAÑOS, 2014, p. 48), um importante elemento para o êxito destes grupos.

Segundo as autoras, a influência da cultura dos integrantes em grupos de trabalho multiculturais já é pesquisada desde início do ano 2002, quando a questão da virtualidade na forma organizativa destes grupos tomava grande repercussão. De fato, partindo desse enfoque, as pesquisas sobre os grupos de trabalho multiculturais virtuais se centravam em estudos de aspectos comunicativos, os quais determinavam a eficácia

da comunicação e da competência intercultural sobre a gestão da ansiedade e da incerteza nestas equipes, conforme explicam Stephan et. al (1999) apud Aneas Alvarez e Vilà Baños (2014, p. 59):

La gestión de la ansiedad por la incertidumbre influye directamente sobre la eficacia de la comunicación en los encuentros interpersonales e intergrupales. Es decir, los individuos pueden comunicarse efectivamente en la medida que pueden gestionar su ansiedad y se sienten capaces de predecir con cierta probabilidad de éxito las actitudes, sentimientos y comportamientos del o de los interlocutores.

Nesse sentido, considerando a importância da gestão da ansiedade causada pela incerteza para a eficácia da comunicação em grupos de trabalho, especialmente multiculturais, cabe compreender a noção de *confianza interpersonal* no contexto da *competência intercultural*. Para tanto, ainda recorrendo sobre o enfoque do trabalho de Aneas Alvarez e Vilà Baños (2014) como sendo aplicado ao contexto de grupos de trabalho multiculturais virtuais, podemos reconhecer alguns elementos comuns que perpassam a organização de grupos tanto virtuais como presenciais, já que no caso do primeiro o uso da tecnologia se configura como um instrumento de comunicação e aproximação, pois imita a experiência do presencial.

Partindo dessa aclaração, Aneas (2003) apud Aneas Alvarez e Vilà Baños (2014, p. 48) define competência intercultural como:

[...] la integración y aplicación de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten diagnosticar los aspectos personales y las demandas generadas por la diversidad cultural. Permiten negociar, comunicarse y trabajar en equipos interculturales y hacer frente a las incidencias que surgen en la empresa intercultural mediante el autoaprendizaje intercultural y la resolución de problemas que consideren las otras culturas.

Partindo desse pressuposto, é notório que na atual conjuntura haja inúmeras iniciativas para o desenvolvimento de projetos transnacionais, nos quais uma diversidade de integrantes de distintos perfis profissionais e nacionalidades interagem. No entanto, alguns limites organizacionais, tecnológicos, pessoais e culturais comprometem a eficácia destes grupos, ressaltando questões culturais que se

desdobram em uma diversidade de elementos. Na perspectiva da competência intercultural, estes elementos se relacionam com as duas dimensões da confiança interpessoal, que são identificadas como fatores cognitivos e afetivos (ANEAS ALVAREZ e VILÀ BAÑOS, 2014, p. 49).

Segundo as autoras, na maior parte da literatura sobre grupos de trabalho multiculturais se destaca a importância da confiança interpessoal como fator chave para o êxito deles. A gestão da confiança interpessoal requer adaptação mútua tanto no entendimento como no comportamento. Se não for conduzida de forma adequada pode gerar uma atitude defensiva e a perda da confiança por parte dos integrantes do grupo. Partindo desse pressuposto, a confiança interpessoal pode ser definida como:

[...] um estado psicológico que implica la posibilidad de aceptar una posición de vulnerabilidad personal basada en las expectativas positivas sobre intenciones o comportamientos de otros (Rosseau et. al., 1998). Ella es um ingrediente básico, según Roderick Kramer (1999), para que los integrantes del equipo dediquen tiempo y esfuerzo a las metas colectivas, compartiendo la información útil, ayudando y colaborando con los demás. (ANEAS ALVAREZ e VILÀ BAÑOS, 2014, p. 49).

Fundamentando-nos nessa definição, podemos reconhecer o papel central que a confiança interpessoal exerce no contexto dos grupos de trabalho multiculturais. De certo modo, ousa-se afirmar que ela tem um grande valor em todas as culturas. De fato, conforme explicam as autoras, o que diferencia uma cultura de outra é a maneira de ganhar ou perder a referida confiança. Nesse sentido, Aneas Alvarez e Vilà Baños apresentam o quadro 1 abaixo, no qual se identificam dezesseis elementos de diferenciação cultural, potenciais de dificuldades em grupos de trabalho multiculturais virtuais, que se relacionam com a questão da confiança interpessoal:

Quadro 1. Elementos de diferenciação cultural relacionados à confiança interpessoal

1) A influência dos estereótipos e preconceitos culturais sobre as expectativas em relação ao outro.
2) A atitude de sensibilidade intercultural em relação à diferença cultural.
3) A distância hierárquica ou de poder que possa existir entre os membros de uma cultura.
4) As fontes de reconhecimento pessoal e social a partir da perspectiva cultural.
5) A tolerância à incerteza, como a necessidade de controle, segurança e previsibilidade que podem variar de uma cultura à outra. .
6) A gestão do tempo de forma monocrônica ou policrônica.
7) O conceito de honra que diverge de cultura para cultura.
8) O valor do contexto, diferenciando culturas segundo a importância exercida pelo contexto na relação comunicativa intercultural. .
9) O valor da diversidade. Universalismo e particularismo no trabalho virtual.
10) A justiça nos princípios de equidade e igualdade.
11) A reciprocidade nas relações interpessoais que pode contribuir ou não para estabelecer e alimentar a percepção de justiça da outra pessoa.
12) A disciplina moral como valor, que rompe a tendência ocidental baseada em valores orientais.
13) A concepção prioritária dos objetivos, conciliando os de propósitos individuais e os da equipe e seus integrantes.
14) A distância social, cuja Teoria da Penetração Social destaca os estágios nas relações interculturais, partindo de uma orientação estereotipada até o mútuo conhecimento.
15) As ameaças que surgem quando há um nível relativamente alto de ansiedade nas relações intergrupais, quando as pessoas mostram condutas e respostas exageradas, fundamentadas em estereótipos.
16) A gestão da ansiedade e incerteza, cujo processo é de fundamental influência sobre a eficácia da comunicação e da competência intercultural.

Fonte: Aneas Alvarez e Vilà Baños (2014, p. 60-61). Tradução das autoras.

Com isso, tomando como referência o estudo e quadro apresentado por Aneas Alvarez e Vilà Baños (2014), identificam-se alguns elementos que se inter-relacionam com a gestão do grupo de trabalho para desenvolvimento do programa interuniversitário “*Da classe ao mercado internacional*”. Este é um projeto voltado para o ensino-aprendizagem em comunicação, em especial, com foco em Relações Públicas. Tal grupo foi idealizado a partir do convite da professora coordenadora do projeto na Universidade de Sevilha, Ana María Cortijo e estendido aos docentes e pesquisadores dos cursos de Comunicação, em especial, de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp/Brasil.

Como um dos objetos de estudo neste artigo, pretendemos focar no último elemento identificado pelas autoras no quadro 1, a fim de desenvolver uma reflexão em torno da importância da gestão da ansiedade e da incerteza para a eficácia da comunicação e da competência intercultural no referido grupo multicultural. Como opção metodológica da gestão do grupo, optou-se pela análise organizada com base em parâmetros qualitativos e interpretativos, além da problematização próxima da

pesquisa-ação e das experiências cotidianas pautadas em alguns aspectos. Do mesmo modo, a partir da consulta de opiniões apresentada anteriormente, foram avaliadas as pautas e questionários de consulta qualitativa, que se configuraram como instrumentos eficazes para controle e monitoramento da ansiedade e da incerteza no grupo, destacando a importância destes recursos como essenciais para a gestão da confiança interpessoal. De fato, ao trabalharmos com a gestão da confiança, alguns debates éticos adquirem grande relevância, como discutimos a seguir.

3. Ética e organização a partir da consulta de opiniões para gestão da ansiedade e incerteza em grupos de trabalho multiculturais

Ética no trabalho é algo essencial para um ambiente organizacional saudável. Mesmo quando não há um Código de Ética formalmente definido, em geral há um conjunto de aspectos considerados de "bom senso", mas que deixam espaço para interpretações variadas, numa tentativa de delimitar o que é "comportamento ético" no âmbito pessoal ou grupal.

Conforme defende Cortela (2013), de forma lúdica e perspicaz, ética é um conjunto de valores e princípios que norteiam nossas decisões a partir de três grandes questões da vida em sociedade: quero, devo e posso. Ele explica que há coisas que eu quero, mas não devo, ou que devo, mas não posso, ou ainda que posso, mas não quero. Quando aquilo que você quer é o que você pode e deve, você encontra certa coerência e paz de espírito.

Por isso, não é possível discutir ética fora do contexto social e cultural, já que ela é um aperfeiçoar da convivência coletiva. Todo comportamento humano pode ser avaliado a partir de uma reflexão ética. O “zelo pela convivência ou bem-estar de todos implica em estar disposto a abrir mão de alguns apetites, vantagens e prazeres particulares” (BARROS FILHO, 2014). Para o autor, a ética é a tensão entre a preocupação coletiva (de todos) com a convivência e a necessidade de perceber que não dá para satisfazer todos os apetites (ou interesses particulares) ao mesmo tempo e preservar a convivência.

Ele exemplifica dizendo que toda vez que citamos um problema ético nos referimos a alguém que não entendeu que a convivência tem que ser preservada em

detrimento de alguma vantagem pessoal. O “apodrecimento ético” (CORTELA, 2013) num grupo ou sociedade começa quando a satisfação dos próprios interesses se sobrepõe ao desejo coletivo.

Na gestão de grupos de trabalho, a ética é um constituinte balizador do relacionamento e confiança entre os integrantes. É uma aprendizagem necessária, na qual é preciso “abrir mão” dos interesses pessoais face aos coletivos. Como dizia Olson (1965), os membros do grupo necessitam de incentivos seletivos ou separados para fazer com que ajam para o interesse comum. Daí a necessidade da consulta de opiniões para dar a oportunidade a cada um de revelar seus interesses, percepções e experiências na construção do trabalho coletivo.

Desse modo, um dos pressupostos éticos que permeiam as relações humanas, e por consequência, os relacionamentos organizacionais é a transparência. Ela implica em sermos responsáveis ao reconhecer-nos como autores da ação e de suas consequências, e de imprimir veracidade ao nosso repertório comportamental pautado pela ética.

Desse modo, partindo da noção de transparência, podemos entender como *confiança*, a afinidade entre pessoas, em que uma espera da outra o desempenho adequado. Em outras palavras, é a relação em que há expectativa positiva mútua entre os integrantes do grupo. A confiança é um artefato que modera as semelhanças entre os indivíduos e faz prosperar a proposta de atuação do grupo. O cumprimento do esperado só se efetivará se houver comprometimento dos envolvidos com resultados, satisfação de interesses e motivações. Quando há conduta ética por parte dos indivíduos, se pressupõe que os relacionamentos serão pautados pela confiança e o risco de desapontamentos é menor, facilitando a interação e o fortalecimento da confiança grupal (NOVELLI, 2004). Quando alguém se serve de astúcia ou ardil para ludibriar a convivência em proveito de uma vantagem pessoal ou privilégio, o grupo se desestrutura e a confiança é perdida.

Ao historiar suas vivências e percepções nos questionários, os participantes do grupo envolvido no Programa *“Da classe ao mercado internacional”* tiveram a oportunidade de expressar, de forma transparente, suas ansiedades, frustrações e desejos. Por meio dos resultados foi possível monitorar o grupo. Este mecanismo fez emergir emoções e identificou eventuais divergências e manifestações, as quais puderam ser realinhadas e reconduzidas, solucionando possíveis conflitos gerados por

interpretações equivocadas. Por outra parte, esta técnica também possibilitou a identificação de diretrizes conceituais e organizacionais que deveriam ser repensadas, a fim de se adaptar determinadas questões culturais à realidade local, promovendo a harmonização dos papéis de cada integrante do grupo, reafirmando a confiança mútua e prospectando êxitos no trabalho grupal para o futuro do programa.

A partir da consulta de opiniões, pode-se administrar a ansiedade e as incertezas presentes no grupo. Ao mesmo tempo, pode-se buscar por meio da comunicação, a reconstrução da relação de confiança, que é essencial à colaboração, integração e formação de redes de partilha de competências, conhecimento e práticas éticas e eficientes. E estes são os ingredientes necessários para o exercício da liberdade e criatividade que enunciam a natureza humana e enriquecem o relacionamento e convivência em grupos de trabalho, além de promover uma sociedade democrática, transparente e ética.

Considerações

Como dito, esta dinâmica organizacional construída em torno dos grupos de trabalho multiculturais vem se consolidando nas últimas décadas. A premissa que apoia essa estruturação de pessoas é que nos grupos existe uma diversidade maior de perspectivas, competências e experiências necessárias para produzir resultados mais efetivos (SOBRAL e BISSELING, 2012). De fato, os grupos produzem conhecimento plural, oferecem maior amplitude de pontos de vista e agregam maior eficiência aos projetos que se propõem. Além disso, os grupos também geram oportunidades para um número maior de abordagens e alternativas, visto que quando os membros participam de uma decisão tendem a apoiar a solução escolhida e estimular os demais a aceitá-la por se sentirem parte do processo.

Contudo, existem alguns pontos frágeis no trabalho desenvolvido em grupos, já que consomem mais tempo, demoram muito mais para chegar a uma solução e ainda requerem benefícios separados (Olson, 1965) para manter os membros interessados. No grupo estudado, docentes, funcionários e estudantes demonstraram uma diversidade de demandas, interesses e motivações. São variáveis que podem e devem

ser observadas a partir das técnicas de consulta, no sentido de manter a confiança interpessoal e diminuir a ansiedade e incerteza no grupo.

No estudo realizado a partir da experiência vivenciada no grupo de trabalho multicultural citado, foi possível identificar que o saldo comum aos integrantes do programa foi positivo, e repercutiu na aprendizagem mútua e na produção de conhecimento entre docentes, estudantes e funcionários envolvidos. Ao mesmo tempo, potencializadas pela característica multicultural do programa, algumas questões interculturais foram amplamente discutidas, assim como seu impacto na comunicação e ética coletiva no grupo. Desta maneira, foi possível reinterpretar o outro, assim como nossa própria cultura a partir de uma sensibilidade intercultural que buscou e, em muitos momentos, foi capaz de observar as diferenças culturais e até mesmo modificar-se em respeito aos demais. Essa aprendizagem possui inúmeros desdobramentos e propriedades pedagógicas profundas, ao destacar o valor da ética da ação coletiva na gestão da confiança interpessoal em grupos de trabalho multiculturais.

REFERÊNCIAS

ANEAS, Assumpta. *Competencias interculturales transversales*. Tese (Doutorado) – Universitat Autònoma de Barcelona, 2003. Disponível em: <<http://www.tdx.cesca.es/TDX-1223104-122502/>>. Acesso em 13 mar. 2015.

ANEAS ALVAREZ, A.; VILÀ BAÑOS, R. Confianza interpersonal y competencia intercultural en los equipos de trabajo virtuales. In: *REVISTA ORGANICOM* – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, edição 21, 2º sem 2014.

BARROS FILHO, C.; CORTELA, M. S. *Especial Ética e Vergonha na cara*. Entrevista concedida ao Programa Todo Seu, TV Gazeta, em 26 de abril de 2014. *Youtube*. Disponível em: <http://www.bing.com/videos/search?q=entrevista+especial+etica+e+verginha+na+cara+26%2f05%2f2014&FORM=VIRE3#view=detail&mid=0B39A195634A545325440B39A195634A54532544> Acesso em 12 mar. 2015.

CORTELA, M. S. *O que é ética*. Entrevista concedida ao Programa Jô Soares, TV Globo, em 26 de setembro de 2013. *Youtube*. Disponível em:

<http://www.bing.com/videos/search?q=etica+com+cortela+e+jo+&FORM=VIRE3#view=detail&mid=EEF3DFCABD8D0C2C27EEEF3DFCABD8D0C2C27EE> Acesso em 12 mar. 2015.

MOSCOVICI, S. The phenomenon of social representations. In: *Social representations* FARRE, R. M; S. MOSCOVICI (orgs.), USA: Cambridge University Press, 1984, p.3-69.

_____. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.

DURKHEIM, Émile. *As Regras do Método Sociológico*. (trad.) NEVES, Paulo; BRANDÃO, Eduardo. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. (Coleção tópicos).

OLSON, Mancur. *The logic of collective action: public goods and the theory of groups*, Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1965.

PIZZORNO, Alessandro. Introduzione allo studio della partecipazione politica. In: *Quaderni di sociologia*, XV, 3-4, julho-dezembro, 1966. P. 235-288.

SOBRAL, F.; BISSELING, D. *Exploring the Black Box in Brazilian Work Groups: a Study of Diversity, Conflict and Performance*. BAR, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, art. 1, p. 127-146, Apr./June 2012.

NOVELLI, J. G. N. *Confiança interpessoal na sociedade de consumo: a perspectiva gerencial*. 228 f. 2004. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo. 2004.

Apêndice 8- SANTOS, C.M.R.G; GUARALDO, T. Mediação da informação e políticas públicas para o enfrentamento à violência contra a mulher: pesquisa participativa em Bauru. In: *XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*. XXI ENANCIB [GT 3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação]. Rio de Janeiro, RJ: ENANCIB 2021.

MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER: PESQUISA PARTICIPATIVA EM BAURU.

Resumo: O artigo traz a discussão sobre as contribuições da mediação da informação junto aos atores da rede de atendimento à mulher em situação de violência na cidade de Bauru-SP, diante das diretrizes estabelecidas nas legislações, nas políticas públicas e nas ofensas aos direitos humanos que se estabelecem no enfrentamento à violência de gênero. A pesquisa participativa foi aplicada numa abordagem da Teoria Fundamentada em Dados, no sentido de ter como base as falas dos atores sociais envolvidos, a partir de suas histórias e experiências com a rede de enfrentamento, além de compreender as vulnerabilidades, estigmas, preconceitos e influências de poder que interferem neste processo. Como resultado percebeu-se a importância da mediação da informação entre os órgãos públicos municipais e instituições da rede, seja para o compartilhamento de informações, responsabilidades e formas de atendimento às usuárias; para propiciar a autorreflexão; ou para construir novos conhecimentos de maneira coletiva e participativa sobre as boas práticas dos serviços oferecidos.

Palavras-Chave: Políticas públicas. Mediação da informação. Pesquisa participativa. Mulheres. Violência contra a mulher.

Abstract: The article discusses the contributions of the mediation of information with the actors of the service network for women in situations of violence in the city of Bauru-SP, in view of the guidelines established in the legislation, in public policies and in violations of human rights that are establish in the fight against gender violence. Participatory research was applied in a Grounded Theory approach, in order to be based on the speeches of the social actors involved, from their stories and experiences with the coping network, in addition to understanding the vulnerabilities, stigmas, prejudices and influences of power that interfere in this process. As a result, the importance of mediation of information between municipal public bodies and institutions of the network was perceived, whether for the sharing of information, responsibilities and ways of serving users; to encourage self-reflection; or to build new knowledge in a collective and participatory way about the best practices of the services offered.

Keywords: Public policy. Information mediation. Participatory research. Women. Violence against women.

1 INTRODUÇÃO

Neste estudo coloca-se em prática as diretrizes estabelecidas nas legislações de enfrentamento à violência doméstica e familiar, discutindo as contribuições da comunicação e da mediação das informações junto aos atores da rede de atendimento à mulher em situação de violência de Bauru-SP, diante das políticas públicas e ofensas aos direitos humanos que se estabelecem nos serviços oferecidos pela rede municipal, a partir da pesquisa participativa.

A informação é o elemento de ligação da sociedade. Seu acesso e apropriação são os ingredientes fundamentais no processo de mediação da informação para a obtenção do conhecimento. Por exemplo, nos sistemas de comunicação em rede, o acesso às informações disponíveis no ambiente virtual facilita a aquisição e a construção de novos conhecimentos, sendo que a comunicação é o que nos liga ao outro: é o fator de conexão. Para Maffesoli (2008, p. 20) ela [] "é o cimento social, a cola do mundo moderno."

Assim, para tal intento, escolheu-se como metodologia a pesquisa participativa cuja base empírica "[] é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo, na qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo" (THIOLLENT, 2005, p.14). Inicialmente realizou-se um estudo exploratório, o qual, envolveu a familiarização sobre o tema pautado, via análises bibliográficas, documentais e exemplos, com a finalidade de desenvolver suposições; propiciar a familiarização do pesquisador com o fato; alterar e clarear conceitos; problematizar a judicialização e as regulamentações existentes, enfim coletar referenciais junto a estudiosos e documentos publicados sobre o assunto.

Quanto ao levantamento empírico, este se deu a partir de uma intervenção extensionista efetivada pelas autoras na cidade de Bauru, SP, em outubro de 2019, na qual por meio de discussões em grupos, os temas referentes à prevenção à violência contra a mulher foram abordados. Neste caso, os pesquisadores não observam apenas o problema, mas ao ouvir as falas dos sujeitos nos grupos focais, interagem, se identificam e participam do desenvolvimento do fato observado. Essa modalidade, com a intervenção direta do pesquisador, se caracteriza pelo envolvimento entre eles durante o processo.

A pesquisa participativa, organizada pelas autoras, se deu por meio de grupos focais, em uma oficina realizada com os membros da Rede de Enfrentamento à violência,

a pedido do Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru (CMPM) e apoio do Ministério Público Federal de São Paulo, tendo como base a Teoria Fundamentada dos Dados (TFD) qualitativos para a descoberta dos fenômenos emergentes (Strauss e Corbine (2008) e Charmaz (2009)). Neste caso, a coleta e a análise de dados são concomitantes e precisam ser realizadas sistematicamente, para se alcançar a significação, a compatibilidade entre a teoria e a observação e a capacidade de generalização e reprodutibilidade, para se obter rigor e verificação nos resultados. À medida que se interpreta os dados coletados, sistematizando-os e passando-os por sucessivos níveis de análises, as categorias e as relações extraídas delas, fornecem um instrumento conceitual sobre a experiência. Deste modo, constroem-se níveis de abstração diretamente dos dados e, posteriormente, define-se e reúne-se dados adicionais, culminando na “Teoria Fundamentada em Dados”: na compreensão teórica da experiência.

Nos grupos focais ou seções de conversas entre os atores, os membros da Rede de Enfrentamento atuaram como os mediadores de informação sobre o tema violência contra a mulher, já que prestam atendimento a este segmento de público em suas múltiplas frentes: jurídica, assistencial, psicossocial, saúde, educação etc. Segundo Monteiro e Almeida Junior (2018) a mediação da informação não é papel apenas dos profissionais da informação, especialmente no caso da violência doméstica e familiar, o mediador pode ser um membro da equipe da Rede de enfrentamento que tem expertise para desenvolver competências sobre o tema, mediando a informação adequadamente.

Já sobre a atividade de mediação da informação e a atuação na prevenção da violência vemos que ela pode ser subdividida em primária, secundária e terciária. A primária é a destinada à população em geral, com foco nas causas subjacentes à violência doméstica relacionadas à visão estereotipada de papéis sociais entre homens e mulheres. A prevenção secundária visa alcançar indivíduos em elevada situação de risco de sofrer ou praticar a violência doméstica ou intervenções imediatas após a violência. Por fim, a terciária abrange intervenções de longo prazo como os programas de apoio às vítimas ou de responsabilização do agressor. Ainda nesta última situam-se as respostas do sistema de justiça, com o mesmo propósito preventivo para evitar a reiteração da violência em longo prazo (PASINATO; MACHADO; ÁVILA, 2019). Em todas as fases de prevenção à violência nota-se a necessidade de uma mediação e de uma gestão informacional eficaz,

que conforme Affonso et al (2018, p 16) é um “processo que tem como objetivo capturar, distribuir e utilizar a informação e o conhecimento produzido”.

Importante frisar que essa subdivisão da prevenção não consiste em uma catalogação, com atuações estanques, mas é meramente representativa do modo de interpretar o papel interventivo do Estado a curto, médio e longo prazo. Da mesma forma, não se pode ignorar que políticas ditas universalistas, normalmente neutras e igualitárias, acabam por gerar exclusão racial e social, pois “[] para que elas possam corresponder a essa concepção ideal, é mister reconhecer os fatores que vêm determinando a reprodução das desigualdades que elas eternizam” (CARNEIRO, 2011, p. 99). Em outras palavras, a autora propõe o estabelecimento de políticas públicas interseccionais, abrangentes das múltiplas formas de opressão, que o racismo e o sexismo, conjuntamente, impõem às mulheres. Assim, a temática da violência de gênero não pode ficar restrita a uma análise isolada da mulher como um “ente genérico”, descontextualizada e desenhada de modo uniforme. É premente a realização do cruzamento das vulnerabilidades da mulher para a ela alocar o aparato estatal disponível a sua proteção e de seus filhos. Diferenciais exclusivos dos subgrupos de mulheres, relacionados a suas “identidades sociais, tais como classe, casta, raça, cor, etnia, religião, origem nacional e orientação sexual, são ‘diferenças que fazem diferença’, na forma como os vários grupos de mulheres vivenciam a discriminação” (CRENSHAW, 2002, p. 171).

Observa-se que medidas de enfrentamento e prevenção à violência são amplas e complexas, implicando em intervenção imediata, a curto, médio e a longo prazo, sempre tendo por pressuposto que a violência contra as mulheres se assenta na desigualdade de gênero, que a produz e a reproduz por sucessivas gerações. Sem o emprego de estratégias no presente, com vistas à reversão desse ciclo de violência (forma como a agressão se manifesta em algumas relações abusivas), a vulnerabilidade desta tende a se manter na sociedade.

2 A VIOLÊNCIA DE GÊNERO E SUAS VERTENTES SOCIAIS: LEIS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS

A Lei 11.340/2006, conhecida como Lei Maria da Penha (LMP), introduziu uma persecução penal mais adequada contra os agressores homens, trouxe a necessidade de políticas públicas que coibissem a violência doméstica e familiar contra a mulher e apesar dos avanços legais, na pesquisa do Instituto DataSenado (2019) 79% das mulheres

entrevistadas conhecem pouco ou nada sobre ela. Em 2019, o Brasil registrou, conforme as estimativas do Ministério da Saúde, pelo menos um caso de agressão cometida por homens contra mulheres a cada quatro minutos (CUBAS; ZAREMBA; ARMÊNCIO, 2019).

Já sobre política pública, ela é entendida como um processo de atuação do Estado, articulado juridicamente (CANELA JUNIOR, 2011, p. 57), ou seja, como o meio pelo qual o poder estatal deve implementar os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, insculpidos no artigo 3º da Constituição Federal (CF), de “construir uma sociedade livre, justa e solidária” (inciso I); “garantir o desenvolvimento nacional” (inciso II); “erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais” (inciso III); e “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação” (inciso IV). Somente a efetivação dos direitos fundamentais sociais dará forma à igualdade abstratamente previsto no artigo 5º, da CF, e as políticas públicas constituem o seu veículo material (CANELA JUNIOR, 2011, p. 57/58).

A compreensão e extensão do direito das pessoas perpassa sucessivos períodos históricos associada a uma relação imediata com o Estado, no qual se insere a sua organização, exercício do poder e sua limitação, como também seus os fins. Quando se trata aqui dos direitos das pessoas em concreto e sua inserção na sociedade aborda-se sua concepção para o Estado Social de Direito, que adveio após a transição do liberalismo, mudança ocorrida nos séculos XX e XXI (MIRANDA, 2018, p. 30). Até então a assunção da ideia de um Estado mínimo, não intervencionista, não necessitava de grande estrutura, uma vez que sua vocação era meramente limitativa ao poder estatal. O Estado liberal, centrado na proteção da liberdade individual, circunscrevia-se a um número reduzido de serviços públicos, sem preocupar-se com as questões sociais mais abrangentes (CANELA JUNIOR, 2013, p. 227).

A dignidade da pessoa humana passa a ser interpretada sob uma dupla dimensão: como limite à atuação estatal, protegendo o indivíduo contra qualquer forma de coisificação, e como tarefa do Estado e da sociedade, exigindo dos órgãos estatais e da coletividade prestações positivas de promoção e proteção, criando condições materiais e emocionais para viabilizar seu gozo (BAEZ, 2015, p. 66). Deste modo, no século XX, o Estado contemporâneo deixa de ser o produtor de leis para se tornar o de políticas, ou, o de programas de ação governamental (CANELA JUNIOR, 2011). Segundo Maliska, (2015) as

ideias não existem independentemente das coisas, pois pertencentes ao mundo material fora de nós, construído socialmente e compartilhado pelas pessoas: estão intrinsecamente associadas as instituições sociais e não podem ser concebidas sem a ação delas. Daí, as políticas públicas existirem para mediar informações e as relações entre o Estado e a sociedade para a solução de problemas sociais. No Brasil a violência contra a mulher é um tema urgente e atual, exigindo ações de todas as áreas e níveis do Estado: federal, estadual e municipal.

Em se tratando da mulher em situação de violência, esse conjunto articulado de ações que visa coibir a violência doméstica e familiar, como é de se imaginar, é bastante complexo, porque é resultante da sociedade e sua cultura, que produz sua linguagem como consequência de interações e retroações. Morin (2011, p.74) discorre sobre a complexidade deste tecido de acontecimentos para concluir que “os indivíduos produzem a sociedade que produz os indivíduos”. Por isso, as condições culturais e sociais, de acordo com o filósofo, são determinantes da complexidade da autonomia humana:

Para sermos nós mesmos precisamos aprender uma linguagem, uma cultura, um saber, e é preciso que esta própria cultura seja bastante variada para que possamos escolher no estoque das ideias existentes e refletir de maneira autônoma. Portanto, esta autonomia se alimenta de dependência; nós dependemos de uma educação, de uma linguagem, de uma cultura, de uma sociedade, dependemos claro de um cérebro, ele mesmo produto de um programa genético, e dependemos também de nossos genes (MORIN, 2011, p. 66).

Somente o trabalho multidisciplinar e intersetorial abarca cada compartimento reflexivo da violência na sociedade, emaranhando-se entre si para produzir um novo efeito sobre ela, o que lembra o processo do turbilhão, mencionado pelo autor, de forma que “[...] nós, indivíduos somos os produtores de um processo de reprodução que é anterior a nós” (MORIN, 2011, p. 74).

A implementação de medidas para erradicar preconceitos, estereótipos e práticas que são a principal causa da violência de gênero contra as mulheres inclui obrigações dirigidas a todas as áreas de ação do Estado, compreendendo os seus três poderes. Todas as formas de expressão do poder estatal constituem-se em instrumentos para a consecução dos fins do Estado, não podendo ser consideradas como um fim em si mesmas (CANELA JUNIOR, 2011). Cabe à administração estatal o papel da “determinação e conformação material” das leis e das decisões políticas a serem executadas no nível

administrativo. Porquanto representam instrumentos de ação dos governos, o *government by policies* em substituição ao *government by law* (DANIEL, 2013, p. 114).

A Constituição regula a atuação do Estado, relativamente aos seus três poderes, a fim de que sejam realizadas as metas de efetivação dos direitos fundamentais nela previstos. Por essa razão, o conceito de políticas públicas baseia-se em modelos de “ações”, “programas” ou “atividades” públicas (DANIEL, 2013, p. 114).

Entretanto, a centralidade do desenvolvimento de políticas públicas de prevenção à violência contra as mulheres é estabelecida nos documentos internacionais de direitos humanos como de responsabilidade estatal. Juntamente com o estudo das causas e consequências da violência contra elas são fixadas diretrizes para que o Estado: 1) prioritariamente, construa e sustente estratégias sólidas e multisetoriais, coordenadas em nível nacional e local; e 2) busque o fortalecimento da base de conhecimentos relacionadas a todas as formas de violência contra as mulheres, para que informem as políticas públicas e as estratégias de desenvolvimento (PASINATO; MACHADO; ÁVILA, 2019, p. 14).

Deste modo, as políticas públicas necessitam da mediação da informação e comunicação visando chegar e atender aos grupos a quem elas se dirigem, pressupondo um diálogo, mesmo que o usuário (ou seu perfil construído por meio de estudos) não esteja concretamente presente. Este, possibilita “dar a voz e palavra” ao usuário, permitindo-lhe explicitar suas necessidades e interesses. (ALMEIDA JUNIOR, 2008).

Projetos de proteção integrada da mulher nas áreas de saúde, cursos profissionalizantes, obtenção de emprego, que são considerados como de curto e médio prazos, podem ser empreendidos juntamente com prevenção em longo prazo, realizada através da educação com crianças e adolescentes. Atividades que variam de práticas esportivas, yoga, dança, artesanato, até as dinâmicas de grupo de mulheres em situação de violência buscam o restabelecimento de sua autoestima. De outro lado e não menos importante, homens agressores participam de sessões reflexivas sobre a lógica equivocada da violência banalizada pelos esquemas hegemônicos de gênero naturalizados e legitimados nas sociedades com base patriarcal.

A não implementação de tais políticas representa, além da falta de boa vontade política para o enfrentamento da raiz do problema da violência doméstica e familiar contra a mulher, a permanente opção estatal pela retribuição repressiva ao invés da

adoção de medidas preventivas, sob uma perspectiva vitiminocêntrica e restauradora, na contramão da moderna política criminal. Os encarceramentos massivos, no Brasil, contam com a agravante das “falhas estruturais e falência de políticas públicas”, além do “quadro de violação massiva e persistente dos direitos fundamentais”, conforme reconheceu o Supremo Tribunal Federal nos autos da Ação de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 347.

Nos documentos internacionais o conceito de “violência contra as mulheres” especifica que ela está baseada no gênero, o que significa que “a violência é dirigida contra uma mulher porque ela é mulher ou que afeta as mulheres desproporcionalmente”, o que constitui violação de seus direitos humanos segundo o Comitê para Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher, CEDAW (sigla em inglês - CEDAW, Recomendação Geral nº 19).

No Brasil, de acordo com o art. 5º da Lei Maria da Penha, violência doméstica e familiar contra a mulher é “qualquer ação ou omissão baseada no gênero que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial” (BRASIL, 2006). Internamente, o poder público, juntamente com a família e a sociedade, foram designados para criar as condições necessárias para o efetivo exercício dos direitos fundamentais das mulheres, inerentes à pessoa humana, devendo ser-lhes asseguradas as oportunidades e facilidades para viver sem violência, preservando sua saúde física e mental (artigo 2º, LMP). Por meio de políticas públicas o Estado deverá garantir os direitos humanos das mulheres no âmbito das relações domésticas e familiares (artigo 3 §1º, LMP). Compreensivas da violência em todas as suas manifestações, tais políticas devem considerar todas as formas da violência (física, psicológica, moral, sexual e patrimonial), as intensidades em que se apresentam (desde o sexismo cultural até o feminicídio) e suas variáveis interseccionais, que impõem, muitas vezes, um duplo ou triplo gravame sobre a mesma mulher, no intercruzamento da raça, classe social, orientação sexual, religião, etnia. Esse conjunto articulado de ações, denominado políticas públicas, previsto no artigo 8º, da LMP, tem várias diretrizes que foram desenvolvidas conjuntamente por seus diversos atores que se reuniram para uma abordagem intersetorial das deficiências verificadas nos serviços públicos destinados à mulher em situação de violência, por meio de um encontro em uma oficina, ocorrida em 9 de outubro de 2019 na cidade de Bauru-SP.

3 A OFICINA DE ESTUDOS: FACES DO ATENDIMENTO A MULHER

Como dito, a Unesp de Bauru organizou uma intervenção extensionista denominada de “Oficina de Estudos e Formação: Faces do Atendimento à Mulher”, em solicitação do Conselho Municipal de Políticas para Mulheres de Bauru (CMPPM), órgão que integra a Rede de Enfrentamento à violência contra a mulher na cidade, com o objetivo de promover o encontro e discussão entre os agentes que atuam no enfrentamento e atendimento à mulher em situação de violência na cidade, nos moldes da pesquisa participativa, a qual se relata a seguir como ação concreta que exige respostas da sociedade em todos os âmbitos.

Essa oficina, que seguiu a metodologia de pesquisa participativa, foi elaborada especialmente voltada aos membros de organizações que trabalham no atendimento à mulher em situação de violência, para que em grupos organizados pudessem ter um espaço de comunicação e reflexão sobre sua prática profissional e questões referentes à prevenção e ao atendimento a esse público específico. Vale destacar que a pesquisa participativa foi escolhida pela possibilidade de envolvimento entre os atores deste processo, já que nessa modalidade, o pesquisador interage com o grupo estudado, estimulando e participando ao mesmo tempo tanto como pesquisador como membro da comunidade atuante. Seu principal valor é o potencial transformador, pois a partir das reflexões sobre os problemas do cotidiano, promove estímulos para que se busquem soluções, o que acontece em ciclos de conhecimento. Em outras palavras, os participantes vão construindo novos saberes durante todo o processo e como não recebem passivamente informações de resultados de pesquisas distantes de suas realidades, a colaboração é mais efetiva.

A escolha deste método qualitativo, supera o modelo positivista, oportunizando aos pesquisadores a compreensão em profundidade do contexto investigado e a integração entre os participantes. Sua base epistemológica é a Teoria Fundamentada nos Dados (TFD) ou *Grounded Theory* (THIOLLENT, 2005), que segundo Strauss e Corbin (2008) refere-se a um referencial metodológico ou técnicas e procedimentos que permitem o envolvimento do pesquisador durante todo o processo, desvelado pela coleta e análise simultânea dos dados. É utilizado para compreender as experiências e os significados que os atores sociais vivenciaram em determinado ambiente, investigando interações, comportamentos, percepções, crenças e

pensamentos dos indivíduos em relação a determinado assunto, objeto, ou os serviços disponibilizados às mulheres em situação de violência.

A intenção desta Oficina foi, a partir do desenvolvimento da TFD, reconhecer problemas na rede de enfrentamento; melhorar a prática profissional, via ampliação da competência dos envolvidos; mediar e se apropriar de informações; favorecer a produção científica na área, fundamentando o desenvolvimento de melhores práticas de atendimento à mulher; e entender as experiências dos diferentes atores, tais como polícia civil, militar, assistentes sociais, agentes da saúde, membros do Conselho Municipal de Políticas para Mulheres, enfim construir conhecimento em realidades pouco exploradas, favorecendo a emergência de questões veladas, a partir dos significados dos próprios atores. Pode-se citar ainda dentre os desafios enfrentados, o curto período para realização do estudo diante a sua complexidade e nível de abstração necessário para se construir um panorama que, pelo menos em tese, fosse o melhor para o enfrentamento desta violência

A elaboração e organização geral foi fruto de um projeto coletivo de pesquisa e extensão de docentes da Unesp Bauru. Os apoiadores foram a Ordem dos Advogados do Brasil-Bauru (OAB) por intermédio do grupo “Todas por Ela”; a Fundação de Desenvolvimento de Bauru (FUNDEB) e a Secretaria de Bem-estar Social do Município de Bauru (SEBES). A justificativa dos parceiros – CMPM e membros da Rede- para a solicitação desta pesquisa concentrou-se na dificuldade de comunicação e informação entre os envolvidos na Rede de Enfrentamento à violência contra a mulher na cidade. Participaram da Oficina 120 pessoas, dentre as quais membros: servidores do Anexo de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher de Bauru, da Procuradoria da República; do Conselho Municipal de Políticas para as Mulheres de Bauru; da Delegacia da Mulher de Bauru; da ‘OAB Todas por Ela; do projeto social “Consultório na rua”; da Maternidade Santa Izabel; do Grupo PET – programa profissionalizante composto por professores e alunos de educação física e psicologia da Unesp; do Projeto ‘O mundo que a gente quer’ (grupo reflexivo de apenas homens); da Secretaria Municipal de Saúde; da Secretaria Municipal de Habilitação; da Secretaria do Bem-Estar Social; da Polícia Civil do município; da Polícia militar; e psicólogos e assistentes sociais da Rede de enfrentamento no município.

Dentre as diretrizes exploradas na ocasião, como resultado das discussões em grupo, merecem destaque cinco delas, direta ou indiretamente previstas na legislação em referência, que podem ser consideradas “Medidas Integradas de Prevenção” e que foram apontadas nos grupos como possíveis de serem trabalhadas na perspectiva de mediação da informação das políticas públicas na comunidade, que em síntese, são elas:

1) A intersectorialidade nas áreas de segurança pública, assistência social, saúde, educação, trabalho e habitação em integração operacional com o Poder Judiciário, Ministério Público e Defensoria Pública, prevista no inciso I, do artigo 8º, da LMP (inciso I), uma vez que o evento reuniu representantes de todos os setores acima nomeados;

2) A importância da promoção de estudos e informações relevantes com a perspectiva de gênero (e de raça ou etnia), concernentes às causas, às consequências e à frequência da violência doméstica e familiar contra a mulher, para a sistematização de dados com o propósito de avaliação periódica dos resultados das medidas adotadas (inciso II). Nesta oficina, todos os representantes dos setores mencionados discutiram em profundidade os pontos vulneráveis do atendimento à mulher em situação de violência em Bauru. O encontro favoreceu a troca de informações de setores que raramente se comunicavam entre si;

3) A mediação da informação desempenhou papel decisivo: cuidou da interação e do diálogo intersectorial dos agentes envolvidos com a temática da violência (diretriz associada indiretamente ao inciso III);

4) A prevenção e o enfrentamento da violência foram registrados em uma “carta de intenções” às autoridades públicas e à sociedade em geral para o aperfeiçoamento dos direitos humanos das mulheres na cidade de Bauru (inciso V);

5) Propiciou-se a capacitação das Polícias Civil e Militar e dos profissionais mencionados no inciso I quanto às questões de gênero, raça e etnia (VII) através das discussões grupais mistas realizadas.

O resultado dessa interação dos mais variados setores de atendimento da mulher em situação de violência foi pensar a própria infraestrutura dos serviços oferecidos a essas mulheres e que são na prática, a efetivação da política pública. Discutir a infraestrutura dos serviços oferecidos requer que todos os envolvidos conheçam o que cada organismo faz e saber como encaminhar e orientar as demandas apresentadas pelas usuárias dos serviços, para que a rede de atendimento funcione de forma articulada e

com qualidade. Também foi apontado pelos participantes da Oficina que, para que haja acolhimento da mulher em situação de violência, é preciso praticar a humanização do serviço e evitar a revitimização.

As principais dificuldades apontadas pelos participantes foram: falta de comunicação entre os órgãos e instituições de atendimento na cidade; e carência de formação e capacitação continuada e permanente para que os agentes de atendimento possam prestar um atendimento humanizado. A mediação se mostra necessária justamente quando a comunicação falha (DAVALLON, 2007), daí seu caráter articulador, de interferência na situação vivida, para suprir as necessidades informacionais da rede de enfrentamento e de seus membros, além de obter o conhecimento sobre as necessidades das usuárias dos serviços.

Reconhecendo que a mediação não ocorre sem a efetiva participação do usuário, pois a informação quando apropriada poderá gerar novos conhecimentos, Almeida Junior (2008) destaca que o usuário não é um consumidor, mas um produtor, porque na apropriação da informação constrói o seu conhecimento. E, na pesquisa em questão, também se evidenciou a deficiência de informações sobre o funcionamento e as competências dos órgãos por partes dos agentes de atendimento, assim como a inexistência de um sistema informacional unificado. Tudo isso, aliado a falta de planejamento no conjunto de recursos materiais e de infraestrutura física adequada, seja em relação a logística de atendimento à mulher na Delegacia de Defesa da Mulher (DDM), ou no compartilhamento e melhoria da gestão destes recursos, para realmente efetivar a implantação da política pública de enfrentamento.

Affonso et al (2018) discorre sobre como as informações de organizações públicas passam pelo problema de ineficiência no compartilhamento, circulação e apropriação das informações, e neste caso específico, o envolvimento de várias instituições da Rede em Bauru passa pelo desafio de tornar a atuação de cada um e dos variados processos de denúncia e acolhimento da mulher, acessível a todos. Como possíveis soluções para os problemas enfrentados, os participantes apontaram a necessidade de intensificar a disseminação de informações sobre a Rede de Enfrentamento, assim como, criar um sistema informacional unificado entre os organismos desta. A inclusão de estratégias para fomentar a autonomia financeira da mulher e seu ingresso no mercado de trabalho também foi assinalado como fundamental para a superação e saída da situação de

violência, tal como o planejamento de estratégias de atendimento que contemplem o agressor, para que o ciclo seja rompido. E é isso o que compete a mediação da informação: um espaço para acolher as falas, no qual a violência, o conflito, os problemas com a informação e a comunicação possam transformar-se.

Por fim, os participantes propuseram a criação de um fórum de discussão dos agentes de atendimento em caráter permanente e constante, para a capacitação destes, ampliação de atendimento das DDM para 24 horas, assim como a unificação das instituições da rede em um só local físico. Outra sugestão importante relacionada à prevenção à violência foi a de convidar para as próximas oficinas os órgãos relacionados à educação, para aperfeiçoar as políticas de prevenção para a não violência.

A expressividade numérica do encontro e a participação múltipla de atores atuantes nos serviços voltados à mulher em situação de violência denota a importância de encetar esforços para a consecução de políticas públicas, meio concreto de reverter a vulnerabilidade desta na sociedade, bem como reestabelecer as relações assimétricas de poder.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A iniciativa realizada em Bauru-SP uniu as três esferas de atuação estatal, a universidade e a sociedade civil organizada com o objetivo de discutir as diferentes faces da prevenção à violência e do atendimento prestado às mulheres nesta situação. Como resultado da pesquisa conseguiu-se um resumo dos principais problemas encontrados, assim como sugestões de especialistas, além da adesão destes nos processos de melhorias à prevenção à violência e atendimento a estas. Um dos aspectos inovadores desta modalidade de pesquisa se deve especialmente a três pontos: caráter participativo, impulso democrático e contribuição à mudança social. Ela beneficia seus participantes por meio de processos de autoconhecimento, informando e ajudando nas transformações, o que permite superar as lacunas existentes entre as políticas públicas e a prática (o que ocorre realmente). Os resultados ampliaram as capacidades de compreensão dos envolvidos, o que pode favorecer as mudanças necessárias para a concretização de um atendimento humanizado.

De tal modo, este tipo de pesquisa não deve ser confundido com um processo somente de autoavaliação, mas, sim, como uma prática reflexiva de ênfase social que se

modifica continuamente em espirais de ponderação e ação entre todos os envolvidos, favorecendo: o esclarecimento e o diagnóstico de uma situação ou problema prático que se quer melhorar ou resolver; a formulação de estratégias de ação e melhoramento das políticas públicas; o desenvolvimento dessas estratégias e avaliação de suas eficiências; e a ampliação e compreensão de uma nova situação. Portanto, o processo de mediação da informação tem como *ator-chave* o ser humano, o qual a partir de seus conhecimentos explícitos e tácitos possibilita “o encontro entre geradores e receptores da informação” (QUADROS, 2001, p. 11). Esta demanda um atendimento diversificado para cada usuário, almejando atender suas necessidades específicas.

Observa-se ainda que com a diversidade de informação disponível na web, a mediação da informação torna-se mais ampla, voltada mais especificamente para as necessidades dos usuários. Para Almeida Junior (2008, p. 5), ela envolve muito mais que o acesso à informação, implica nas concepções do que se entende por “atendimento ao usuário”, pelas demandas e crenças introjetadas na sociedade, na criação de serviços destinados aos diferentes públicos de interesse e, inclusive, na elaboração de políticas de capacitação ou no acesso às tecnologias de informação e comunicação, e se aplicadas à Rede de enfrentamento, envolvem por exemplo, dificuldades estruturais para acessar um chatbot (assistente virtual), um site, um boletim de ocorrência eletrônico, um *software* de auxílio as denúncias ou a medidas protetivas e contatos para apoio.

Para Henriette Gomes (2008) as informações, quando mediadas, contribuem com o processo de construção do conhecimento e de ampliação de competência num espaço de encontro para propiciar a comunicação, disseminando, expondo os conflitos e oferecendo uma proposta de reflexão aos agentes da Rede de enfrentamento, cuja tarefa é complexa, multifacetada e urgente.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Ligia Maria Fonseca. *et. al. Gestão de informações no setor público* [recurso eletrônico]. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação: ampliando o conceito de disseminação. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.). *Gestão da informação e do conhecimento*. São Paulo: Polis; Cultura Acadêmica, 2008. p. 41-54.

BAEZ, Narciso Leandro Xavier. In: ALEXY, Robert; BAEZ, Narciso Leandro Xavier e SILVA, Rogério Luiz da (Orgs.). *Dignidade humana, direitos sociais e não-positivismo inclusivo*. Florianópolis: Qualis, 2015. P. 39-90.

BRASIL. *Lei Maria da Penha*. Lei n. 11.340, de 7 de agosto de 2006. Presidência da República, 2006.

CHARMAZ Kathy. *A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa*. Porto Alegre (RS): Artmed; 2009.

CANELA JUNIOR, Osvaldo. *Controle judicial de políticas públicas*. São Paulo: Saraiva, 2011.

CANELA JUNIOR, Osvaldo. O orçamento e a “reserva do possível”: dimensionamento no controle judicial de políticas públicas. In: Grinover, Ada Pellegrini; Watanabe, Kazuo (Coords). *O Controle jurisdicional de políticas públicas*. Rio de Janeiro: Forense, 2013. p. 225-236.

CARNEIRO, Sueli. *Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil*. São Paulo: Selo Negro, 2011.

CEDAW. *Recomendação Geral n. 35 sobre violência de gênero contra as mulheres*. Brasília, 2019. Disponível em <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2019/09/769f84bb4f9230f283050b7673aeb063.pdf>. Acesso em 17 de fev. 2020.

Convenção do Conselho da Europa para a Prevenção e o Combate à Violência Contra as Mulheres e a Violência Doméstica. 11 de maio de 2011. Disponível em <https://rm.coe.int/168046253d>. Acesso em 17 fev. 2020.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, Jan. 2002.

CUBAS, M.G; ZAREMBA, J.; ARMÊNCIO, T. Brasil registra 1 caso de agressão a mulher a cada 4 minutos, mostra levantamento. *Folha de São Paulo*, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/09/brasil-registra-1-caso-de-agressao-a-mulher-a-cada-4-minutos-mostra-levantamento.shtml>>. Acesso em 26 mar. 2021.

DANIEL, Juliana Maia. Discrecionalidade administrativa em matéria de políticas públicas. In: Grinover, Ada Pellegrini; Watanabe, Kazuo (Coords). *O Controle jurisdicional de políticas públicas*. Rio de Janeiro: Forense, 2013. P. 93-124.

DAVALLON, Jean. A mediação: a comunicação em processo? *Prisma. Rev. de Ciências e Tecnologias da Informação e Comunicação do CETAC.MEDIA*, nº4 - junho de 2007. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma/article/view/645/pdf>>. Acesso em jan. 2013.

GOMES, Henriette. F. A mediação da informação, comunicação e educação na construção do conhecimento. *DataGramaZero*, v. 9, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6642>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

QUADROS, André Luiz Lopes. *A mediação da informação: os mediadores humanos e seus agentes de software inteligentes*. Orientador: Aldo de Albuquerque Barreto. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO/IBICT, 2001. Dissertação.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologia do imaginário*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 20-32.

MALISKA, Marcos Augusto. O princípio da proporcionalidade e os direitos fundamentais prestacionais. In: ALEXY, Robert; BAEZ, Narciso Leandro Xavier e SILVA, Rogério Luiz da (Orgs.). *Dignidade humana, direitos sociais e não-positivismo inclusivo*. Florianópolis: Qualis, 2015. P. 267-290.

MIRANDA, Jorge. *Direitos fundamentais*. 2ª Ed. Reimp. Coimbra: Edições Almedina, S.A., 2018.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Tradução Eliane Lisboa. 4. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MONTEIRO, Ciro. A. B.; ALMEIDA JUNIOR, Oswaldo. F. Intelectual orgânico como mediador da informação: algumas considerações acerca de um diálogo possível. *InCID: Revista Ci. Inf. E Doc.*, Ribeirão Preto (SP), v. 8, n. 2, p. 92-105, set./fev. 2018.

PASINATO, Wania. MACHADO, Bruno Amaral. ÁVILA, Thiago Pierobom de. Políticas públicas de prevenção à violência doméstica e familiar contra as mulheres. In: _____ (Coords). *Políticas públicas de prevenção à violência contra a mulher*. São Paulo: Marcial Pons; Brasília [DF]: Fundação Escola, 2019. P. 13-26.

STRAUSS Anselm, CORBIN Juliet. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. 2º ed. Porto Alegre: Artmed; 2008.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da Pesquisa Ação*. 14 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

Agradecimentos:

A realização deste trabalho foi possível graças ao financiamento externo concedido pelo Ministério Público Federal (MPF-SP) para a realização do projeto de pesquisa: Pesquisa ação e gestão do conhecimento: faces e intersectorialidades do atendimento às mulheres em situação de violência, do qual este trabalho é parte.

Apêndice 9 - SANTOS, C. M. R. G. dos; PORÉM, M. E. Inovações pedagógicas na era da comunicação reticular: as experiências na FAAC/Unesp. In: *Aprendizagem Ativa: contextos e experiências em comunicação* (Orgs). SANTOS, C. M. R. G. dos, FERRARI, M. A. Bauru, SP: FAAC/Unesp, 2017, p. 135- 151. ISBN 978-85-99679-78-4.]

INOVAÇÕES PEDAGÓGICAS NA ERA DA COMUNICAÇÃO RETICULAR: AS EXPERIÊNCIAS NA FAAC/UNESP.

Resumo

A tecnologia digital reorganizou o modo como vivemos, nos comunicamos e aprendemos, devido à inserção dos recursos não lineares que facilitam as mais diversas conexões entre pessoas, plataformas, artefatos, objetos, banco de dados e ambientes. Entendendo que a aquisição de conhecimento e a aprendizagem não ocorrem exclusivamente por vias institucionais, conforme a perspectiva tradicional de ensino, este artigo expõe reflexões e experiências de metodologias ativas aplicadas ao ensino superior de Comunicação, na Unesp, como forma de estimular a aprendizagem ativa. Para isso, discutem-se as intervenções e experiências com base no conectivismo, teoria de aprendizagem defendida por George Siemens e Stephen Downes. O desenho metodológico consiste em descrições e análises de intervenções aplicadas na FAAC/Unesp, além de um estudo exploratório sobre as teorias da aprendizagem, apoiando as investigações de um grupo de docentes que pesquisam na área. Dentre os principais resultados, destacam-se a significativa positividade atribuída às práticas pedagógicas desenvolvidas, apesar de constatados limites, face aos resultados no campo profissional, sobretudo, por conta do pouco tempo de implantação e observações destas experiências. Entretanto, os dados nos levam a concluir que a utilização de metodologias ativas pode contribuir para a formação profissional e pessoal dos estudantes, assim como, para a capacitação e atualização dos docentes, derivando em reflexões exitosas sobre o processo de ensino aprendido.

Palavras-chaves: Aprendizagem; Metodologias ativas, Comunicação reticular

Objetivos do capítulo

- Discutir como as teorias da aprendizagem, tal como a do conectivismo, e as práticas pedagógicas apoiadas na comunicação reticular contribuem para a formação dos estudantes do ensino superior.
- Apresentar as experiências com metodologia ativa na área de Comunicação empreendidas pela FAAC/Unesp.

INTRODUÇÃO

É certo que estamos vivenciando uma mudança de paradigma em todos os campos investigativos da educação, pois as teorias de aprendizagem têm se mostrado insuficientes para compreender as características do indivíduo aprendiz do século XXI, face às novas realidades de desenvolvimento tecnológico e da sociedade organizada em redes, notadamente, a partir da comunicação reticular.

As estruturas de redes sociais já vêm sendo empregadas na aprendizagem humana há muito tempo, mesmo antes das Tecnologias de Informação e da Comunicação possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes e potencializando as atividades que se realizam em grupo, tais como a produção coletiva de conhecimento, ou seja, uma rede cooperativa de aprendizagem.

Paulo Freire (1921 a 1997), notório pedagogo brasileiro, inspirou-se na pedagogia da participação para conseguir um afrouxamento da hierarquia institucional das escolas tradicionais no Brasil, utilizando-se de uma abertura ou um desdobramento da sala de aula. Dito de outro modo, aproveitou as comunidades e suas estruturas em redes, como espaços alternativos para novas ecologias de aprendizagem, a partir da diversidade de opiniões, diálogos e da participação ativa do aprendiz (GADOTTI, 2001).

Para Siemens (2008), a popularização das redes digitais e dos aparatos tecnológicos à distância e da comunicação em tempo real elevaram a importância das redes sociais como agente cognitivo, isto é, transformou-as em um agente da aprendizagem, ou ainda, no próprio meio pelo qual o conhecimento é distribuído para atender às diversas situações.

Assim, as redes digitais e a comunicação reticular (em rede) trazem para as salas de aula um ambiente mais interativo e dialógico, já que o modelo unidirecional da comunicação não atende às necessidades contemporâneas.

As teorias mais frequentes usadas nos ambientes meramente instrucionais, nos quais o professor fala e o aluno ouve, não dão conta de incentivar o pensamento crítico e o aprendizado contemporâneo. Um dos princípios da rede é a abertura e a porosidade, por ser uma ligação social na qual a conexão fundamental é entre pessoas. Com o advento das tecnologias digitais, altera-se o modo de comunicar e seus significados, estimulando, ao mesmo tempo, inéditas práticas interativas nas plataformas digitais que favorecem o estabelecimento de outras formas de interação

social, de aprendizagem e novas pedagogias via recursos tecnológicos que possibilitam o aprender colaborativo.

Estas são teorias que se amparam no conceito de que o conhecimento é um estado a ser alcançado a partir do raciocínio ou das experiências. Entre elas, destacam-se: o behaviorismo, o cognitivismo e o construtivismo, que percebem a aprendizagem como algo que acontece no interior do indivíduo. O behaviorismo, focado no estímulo e resposta, apregoa a aprendizagem como um comportamento observável que sugere uma mudança; o cognitivismo se apoia no modelo de processamento de informações, considerando a aprendizagem como um processo de inputs, guardados na memória de curto prazo e codificados para serem buscados em longo prazo. Já o construtivismo sugere que os aprendizes adquirem conhecimento a partir de suas experiências.

Na visão de Siemens (2004, p.3):

O behaviorismo e o cognitivismo veem o conhecimento como sendo externo ao aprendiz e o processo de aprendizagem como o ato de internalizar conhecimento. O construtivismo assume que os aprendizes não são recipientes vazios que devem ser preenchidos com conhecimento. Ao invés disso, os aprendizes estão tentando, ativamente, criar significado. Os aprendizes, na maioria das vezes, selecionam e perseguem sua própria aprendizagem. Os princípios construtivistas reconhecem que a aprendizagem através da vida real é desordenada e complexa. Salas de aula que emulam a “confusão” dessa aprendizagem serão mais efetivas na preparação de aprendizes para aprenderem a vida toda.

Para o autor (2008), essas teorias foram desenvolvidas num período em que a aprendizagem não sofria o impacto da tecnologia digital, elas limitam o processo de aprendizagem aos ambientes formais, desconsiderando o dinamismo da vida, a experimentação do mundo, o diálogo com diversos atores da sociedade, o pensamento e a reflexão.

George Siemens (2004) e Stephen Downes que desenvolveram a teoria do Conectivismo, entende a aprendizagem como algo contínuo, não como atividade que acontece à margem das nossas vidas cotidianas, mas como algo dinâmico, fluido, isto é, postulam que o conhecimento se dá por conexões externas, com pessoas, artefatos, objetos e ambientes.

O ponto de partida do conectivismo é o indivíduo. O conhecimento pessoal é composto por uma rede que alimenta as organizações e instituições, que por sua vez alimenta de volta a rede e então continua a prover aprendizagem para o indivíduo. Este ciclo de desenvolvimento do conhecimento (da pessoa para a rede para a organização) permite que os aprendizes se mantenham atualizados em seus campos, através das conexões que formaram (SIEMENS, 2004, p.7)

Além disso, deve-se considerar que há menos de quarenta anos os profissionais completavam sua escolaridade e podiam iniciar suas carreiras, que, na maioria das vezes, duravam a vida toda, pois o conhecimento e o repertório de dados e de informações no mundo era muito mais lento. Hoje, estes princípios foram alterados: o volume e acesso às informações e ao conhecimento dobrou nos últimos dez anos e está duplicando a cada dois anos, conforme apontado, já em 2011, pelo estudo Universo Digital elaborado pela IDC, a pedido da EMC Corporation.

Diante disso, faz-se necessário, e com urgência, inventar uma nova relação com o saber, ou seja, buscar atender às necessidades dos aprendentes do século XXI e adequar-se a outras realidades introduzidas pelo desenvolvimento tecnológico e pelas transformações econômicas, sociais, políticas e culturais.

O processo de aprendizagem no âmbito do ensino superior tem que contemplar: a mobilidade profissional ao longo da vida do sujeito, a importância da aprendizagem informal, a grande variedade de formas e meios de aprendizagem via comunidades de práticas, a influência das redes pessoais e das tarefas ligadas ao desempenho de uma profissão, a globalização e internacionalização de questões específicas, enfim, os mais diferentes aspectos.

As escolas, na tentativa de modernizar o ensino, incorporaram uma imensa quantidade de equipamentos - como tablets, lousas eletrônicas, projetores e apontadores a laser -, misturando tecnologia com pedagogia. No entanto, sem preocupação metodológica. Neste caso, percebe-se que o fundamento instrucionista continua, pois a metodologia permanece com foco unidirecional (do professor para o aluno) e se confunde informação com conhecimento. Por isso, quando observamos as teorias da aprendizagem, muitas questões relevantes são apontadas, a partir das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação. No ensino da Comunicação, por exemplo, há uma tentativa dos teóricos apresentarem novas metodologias e práticas, na medida em que as condições, as técnicas e as ferramentas de comunicação mudam. O uso da

internet, dos softwares e da gamificação em sala de aula, a utilização da técnica da sala de aula invertida, entre outras, alteram significativamente o modo de ensinar. Mas será que alteram também o modo de aprender?

Na metodologia ativa, a participação dos estudantes tem que ser efetiva, sob as mais diversas formas, fortalecendo a construção do conhecimento pessoal e, por conseguinte, do coletivo. Metodologia de projetos, aprendizagem baseada em problemas, construções coletivas de programas e pesquisas orientadas são alguns exemplos de modelos que podem ser aplicados, permitindo a cada aluno a ressignificação das informações encontradas, transformando-as em conhecimento.

Portanto, considerando-se que no ensino é possível o controle, mas na aprendizagem não - pois cada aprendente tem um modo de construir seu conhecimento a partir de seus referenciais – o desafio está em desviar o foco do ensino para a aprendizagem. Isso implica em dizer que, especialmente na educação profissional, na qual o saber (a teoria) deve servir de base para o saber fazer (a prática), a metodologia ativa vem propor a transformação de informação em conhecimento e, ao mesmo tempo, desenvolver conjuntos atitudinais fundamentais para o acesso e para a permanência destes aprendizes nos setores produtivos.

Portanto, seja com base no conectivismo ou em qualquer outra teoria, o esforço com a aplicação das metodologias ativas, tem que ser na aprendizagem e não no ensino. Só desta forma será possível assegurar que os que se formam continuem a aprender, permanentemente, acompanhando as mudanças que a tecnologia certamente promoverá no decorrer dos anos.

De tal modo, apoiados na teoria do conectivismo (SIEMENS, 2004), que define a aprendizagem como um momento de aquisição de conhecimento de forma ativa para completar uma tarefa ou resolver um problema, verifica-se que o autor a caracteriza como um processo com vários estádios e diferentes componentes e atividades. Ele inclui as ações preparatórias que acontecem antes de nos envolvermos propriamente com a aprendizagem, como a exploração, a tomada de decisões, a seleção, entre outras. Para Siemens (2006, p.34), em *Knowing Knowledge*, o carácter multidimensional e complexo da aprendizagem está distribuído em quatro domínios: transmissão, emergência, aquisição e acreção, conforme pode ser observado na Figura 1:

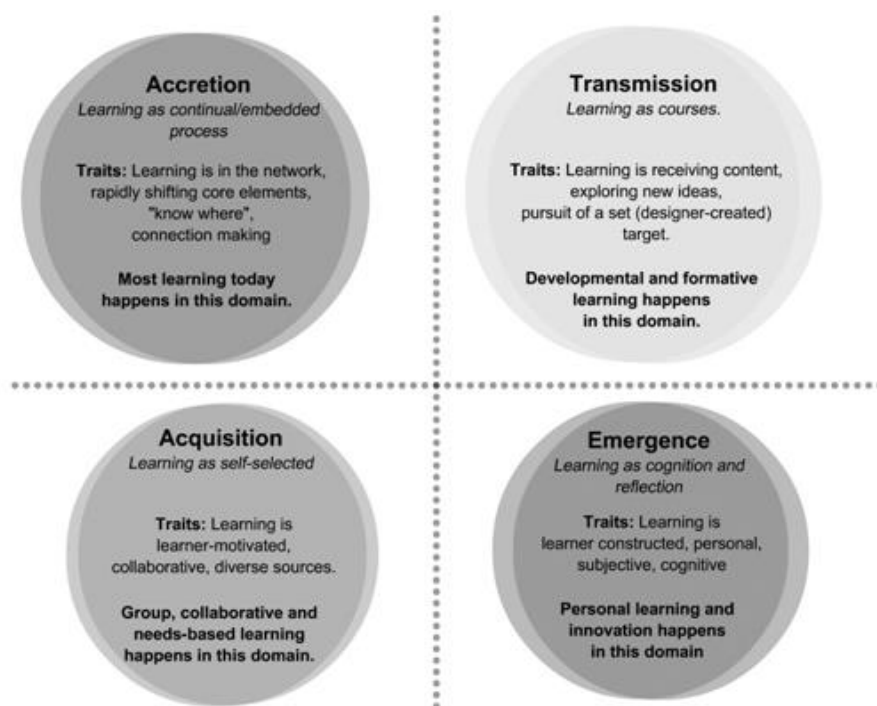


Figura 1 Domínios do Conhecimento e da Aprendizagem.

Fonte: Siemens (2006: 34).

O domínio da **transmissão** fundamenta-se na perspectiva tradicional, em que o aprendiz é exposto a um conhecimento estruturado, por meio de cursos e preleções, inserido num determinado sistema. É importante para a construção de um conjunto de conhecimentos básicos e essenciais numa determinada disciplina ou área científica, embora lide muito mal com algumas características fundamentais da aprendizagem que são as sociais e as de processo.

Já a **aprendizagem por emergência** é aquela que dá destaque à reflexão e à cognição, nas quais o aprendiz adquire e internaliza o conhecimento. Trata-se de um domínio essencial para uma aprendizagem profunda (não superficial), pois promove a inovação e a cognição de alto nível e requer competências e pensamento crítico por parte dos estudantes, além de um elevado nível de familiaridade com os conteúdos.

A **aprendizagem por aquisição** é exploratória e baseada na inquirição, cabendo ao aprendiz definir o conhecimento de que necessita, além de ter que participar ativamente no processo de modo a garantir a sua motivação e a consecução dos seus interesses pessoais. Normalmente, por ser um tipo de aprendizagem autodirigida pode revelar-se problemática, sem objetivos bem definidos. Contudo, este tipo de aprendizagem - de pouca estrutura, mas de nosso interesse pessoal ou que se relaciona

com nossa competência profissional - tende a constituir a maior parte da nossa aprendizagem.

Por fim, a **aprendizagem por acreção**, que é contínua, já que a vida real é quem comanda este tipo de aprendizagem. É uma atividade constante a partir de diálogos, um artigo, experiências com determinados projetos, reflexões de algo bem ou malsucedido que empreendemos, associações diversas, em resumo, é um processo que molda e cria nossa compreensão e conhecimento.

Como vemos, nos cursos tradicionais as teorias da aprendizagem existentes não atendem de forma satisfatória a esta realidade, pois, na maioria das vezes, elas apresentam uma única solução, quando, na realidade, não existe uma solução melhor e sim a mais adequada para cada circunstância. O ideal seria agregar metodologias variadas que acomodassem e promovessem os vários aspectos da aprendizagem e é neste sentido que apresentamos um projeto, desenvolvido por grupo de docentes da Unesp, o qual aspira disseminar no dia a dia dos estudantes e professores a aprendizagem ativa nos cursos de Comunicação.

AS EXPERIÊNCIAS NA FAAC/UNESP

Ao iniciar este projeto com atividades e práticas pedagógicas, o objetivo do grupo de docentes da Unesp¹¹¹ foi o de trazer para a experiência de aprendizagem elementos que permitissem ir além da sala de aula e do curso, integrando os alunos à vida real, de modo que, sobretudo nas áreas em que a informação se expande de forma acelerada, possam manter-se atualizados e consigam atuar no mercado de trabalho com eficiência.

Levou-se em consideração que a sociedade do século 19 era muito diferente da de hoje, desde seus recursos médicos escassos, urbanização limitada, transporte animal, entre outros. E foi nesta época que surgiram as instituições de ensino baseadas na instrução simultânea de grupos, na memorização, na sala de aula com lousa, professor e livros didáticos: algo que permanece praticamente igual nos dias de hoje. E isso é extremamente descabido.

¹¹¹ Celia M. Retz Godoy dos Santos, Raquel Cabral, Maria Eugenia Porém, Roseane Andrelo, Tamara Guaraldo e a diretora técnica Angélica Ruiz

Para inovarem e se adequarem ao momento histórico atual, as instituições educacionais precisam fazer variações neste modelo, do ponto de vista pedagógico, didático e até mesmo arquitetônico. Partindo desse pressuposto, o grupo de docentes iniciou intervenções, buscando fugir da armadilha de apenas incluir aparatos tecnológicos e fazer o que sempre foi feito e, em vez disso, procurando alterar a lógica de gestão, currículo, ambiente, método e articulações com seus agentes para a promoção de espaços coletivos de produção de conhecimento. A seguir, descrevem-se alguns exemplos concretos destas intervenções de forma a possibilitar reflexões sobre o tema.

A construção do projeto político pedagógico.

Iniciado em 2012, a reestruturação do Projeto Político Pedagógico (PPP) do curso de Relações Públicas teve a intenção de manter a proeminência do curso no mercado de trabalho e abandonar a visão da aprendizagem como algo que se inicia num determinado momento do tempo e termina noutro (semestre, ano, plano curricular). Ponderou-se sobre uma aprendizagem fluida, com laboratórios e disciplinas que se inter-relacionassem com as demais, tanto no eixo vertical do próprio semestre, como no horizontal, fazendo a conexão entre todos os conteúdos do curso, o que possibilitaria um aprendizado ativo dos estudantes.

Esta fase se deu com diferentes consultas e pesquisas junto aos alunos, egressos dos últimos cinco anos do curso, docentes e técnicos de modo a estabelecer uma rede participativa de discussão criando fluidez entre os segmentos com conhecimento sobre o curso na comunidade acadêmica e fora dela. Foram utilizadas várias formas e diversos meios (formais e/ou informais) para se obter informações sobre o curso: biblioteca, Internet (para comparar com os demais cursos da área), entrevistas com colegas, workshops, grupos de discussões, enfim abordagens adequadas para compartilhar o conhecimento sobre o curso e o que poderia ser útil aos interesses da comunidade. Sendo a aprendizagem e o conhecimento dinâmicos, vivos e evolutivos e não apenas conteúdos estáticos, num ambiente de partilha de conhecimento, durante o processo de dois anos houve concordâncias, desacordos, discussões e muita participação de todos, trazendo espaços e estruturas de aprendizagem para os participantes.

Entre os docentes, algumas das características do conectivismo de Siemens (2004) foram contempladas no processo, tais como: **flexibilidade** suficiente para permitir aos participantes atuarem de acordo com as suas necessidades, especialmente, nas adequações de suas disciplinas ao novo PPP; **ser rico em ferramentas** providenciando oportunidades de diálogos e de conexão entre os utilizadores, como grupos de WhatsApp e Facebook, textos compartilhados no dropbox; **ter consistência**, sem grandes expectativas, notoriedade, porém com a possibilidade de compartilhar opiniões e conhecimentos de forma coerente para definir os parâmetros do PPP; **transmitir confiança** a partir de contato e reuniões organizadas, presencial ou online, no sentido de desenvolver um sentimento de pertença e de conforto entre os participantes, respeitando a opinião e sugestões de todos; **ser simples**, ter a preocupação de estruturar o PPP de forma realista e possível no prazo determinado; **ser descentralizado, apoiado, conectado**, ou seja, foram estabelecidas comissões e tarefas para cada grupo de docentes envolvidos que se conectavam via rede com seus pares; **possuir tolerância** relativamente à experimentação e ao fracasso de algumas tarefas que tiveram que ser refeitas várias vezes, respeitando a opinião dos colegas.

Na realidade, esta fase da construção do PPP de Relações Públicas - extraordinária para o curso - serviu também para incentivar alguns docentes a trabalharem com o aprendizado de forma diferenciada:

Os modelos de aprendizagem na era digital apontam a importâncias das redes sociais e dos **hubs** (pontos comuns de conexões) que são pessoas bem conectadas e capazes de estimular e manter o fluxo de conhecimento (SIEMENS, 2006, p.4).

Atividades extensionistas

A segunda abordagem deste grupo de docentes foram as atividades de extensão, muito valorizadas pela Unesp. Segundo a RESOLUÇÃO UNESP Nº 11, DE 02 DE FEVEREIRO DE 2012 (Pub. no DOE. nº 23, de 03/02/2012, p. 62), extensão é um processo educativo, cultural e científico, que se articula ao ensino e à pesquisa de forma indissociável, viabilizando uma atividade multidisciplinar, na qual a relação escola-professor-aluno-sociedade passa a ser de intercâmbio, de interação, de influência e de modificação mútua, de desafios e complementaridade. Na Unesp 20% das disciplinas

podem ser de cunho extensionista, além dos programas e projetos viabilizados por esta instituição de ensino superior.

Como exemplo de um projeto na área de Comunicação, temos o TID - Terceira Idade Digital -, que atua com o segmento de idosos da Unati - Universidade Aberta à Terceira Idade da Unesp com o objetivo de ensinar o uso das mídias digitais, tais como o acesso à internet e algumas de suas ferramentas de comunicação em rede. As oficinas de informática, como são denominadas, têm como foco atividades estruturadas que trazem suporte para os idosos atuarem no campo da comunicação digital. Deste modo, abriu-se espaço para estudantes de graduação voluntários, com intuito de ampliar as competências transversais destes, utilizando a experiência pedagogicamente, na medida em que se atrela novas tecnologias a outras formas de se relacionar com o conhecimento, com os outros e com o mundo, numa perspectiva colaborativa com os idosos.

Temos também a experiência da “Incubadora de *Cooperativas Populares*” da *Unesp Bauru* (INCOP) - que amplia a visibilidade do movimento do cooperativismo no contexto da agricultura familiar e reafirma seus valores para a comunidade - e o projeto “Perspectiva” - que busca trazer **arte e cultura à universidade e à comunidade**, abrindo espaço semanal de divulgação para artistas amadores e profissionais de Bauru e região. Estes projetos, de alguma forma, são propostas para ir além dos cursos de formação, pois não contemplam apenas aspectos teóricos e técnicos, mas trabalham conceitos presentes no campo da inovação educacional, tais como autoria, autonomia, cooperação e educação por projetos.

Conforme o Plano Nacional de Extensão Universitária -PNExt - 2011-2020 (RENEX, 2012), a Universidade deve considerar os conhecimentos gerados com as reais necessidades da sociedade fazendo mudanças e adaptações ao ensino e à pesquisa, para oferecer soluções a problemas eminentes. É na Extensão Universitária o local apropriado para discussão e criação de novas metodologias e tecnologias, com vistas à solução de situações que afligem a população, devendo articular o ensino e a pesquisa, intervindo na solução de situações-problema apresentadas por setores da sociedade (ARAUJO, 2012, p.7).

Conforme esclarece Downes (apud MOTA, 2009), a rede estabelecida numa determinada comunidade (no caso dos idosos, artistas ou agricultores) propicia

conexões entre pessoas e conteúdo, constituindo-se no aspecto fundamental da aprendizagem. Enquanto uma rede bem sucedida, este tipo de processo apresenta as propriedades de: descentralização; distribuição de forma democrática pela rede; com conteúdo e serviços diferenciados; e dinâmicas (fluidas) inclusivas. A amplificação da aprendizagem, conhecimento e compreensão a partir da extensão de uma rede pessoal é a síntese do conectivismo.

No Projeto TID, por exemplo, os resultados foram extraordinários, o encontro de gerações diferentes, culturas distintas e escolaridades díspares foi vantajoso aos estudantes. Eles possuíam muita informação, mas pouca profundidade e pensamento crítico-reflexivo. Ensinar idosos a trabalhar com a comunicação reticular exigiu muito domínio sobre o assunto e flexibilidade para se comunicar e treinar a “velha geração”. Por sua vez, o segmento de idosos, que contribuiu com suas vivências no grupo, teve que mudar alguns paradigmas e se adaptar à nova realidade, sendo menos conservador e mais flexível ao novo e ao diferente. Assim, o encontro de comunidades diversas trouxe o aprendizado sustentado pelo processo de parceria entre os envolvidos, uma forma de capacitar os profissionais para antecipar e criar respostas às demandas da sociedade.

O programa DCM Internacional

Com o objetivo de repensar a formação do profissional de Comunicação e suas competências na resolução de problemas, criatividade, organização, relacionamento interpessoal, trabalho em equipe, comunicação escrita e oral e raciocínio, características priorizadas no aprendizado ativo, que ganha relevância hoje envolvendo conhecimentos (saber o que fazer), habilidades (saber como fazer ou ter a capacidade de) e atitudes (estar motivado para fazer), realizou-se uma parceria com a Universidade de Sevilha, para implantar o programa “De la clase a la cuenta”, desenvolvido, há vinte anos na Espanha, pela pesquisadora Ana María Cortijo Sánchez (CORTIJO e GARRIDO, 2004).

O presente projeto - implantado em 2014 num convenio entre a Unesp (Brasil) e a Universidade de Sevilha (Espanha) e estabelecendo uma versão internacional para o programa (Da Classe ao Mercado - DCM) - ancora-se em uma metodologia inovadora de ensino-aprendizagem, partindo de situações reais do mercado propostas por um cliente legítimo a equipes de estudantes que se tornam agências de comunicação. De forma

competitiva e colaborativa, estas agências de estudantes têm como objetivo atender à demanda do cliente, propiciando uma experiência interativa entre o mercado e a academia e contribuindo para a formação dos estudantes de diferentes cursos, a partir de práticas pedagógicas ativas e diferenciadas. De fato, a intervenção é construída mediante uma rede de indivíduos pertencentes a ambas as universidades pressupondo, nos diversos níveis de experiência humana e profissional, a interdisciplinaridade, a produção coletiva de conhecimento, o trabalho em equipes de alta performance e a criatividade no âmbito da comunicação.

Além disso, o projeto também edifica um grupo investigativo que observa aspectos relacionados ao diálogo intercultural na construção de um espaço de educação à distância, por meio de uma plataforma de recursos educacionais abertos. Ao mesmo tempo, busca discutir, com base na riqueza dos dados empíricos gerados pelo programa e por meio da utilização da pesquisa-ação, a internacionalização do conhecimento e a implementação da metodologia ativa, potencializada pela interculturalidade da experiência.

O Programa caminha para sua terceira edição na Unesp/Brasil, trazendo resultados simultaneamente transformadores entre universidade e sociedade, favorecendo a renovação e a ampliação do conceito de “sala de aula”, que deixa de ser a denominação do local físico exclusivo para o ato de aprender e adquire um sentido mais amplo, móvel e aberto, com estrutura ágil e dinâmica, caracterizada por uma efetiva aprendizagem recíproca entre alunos, professores, tutores e a sociedade, que não se prende a quatro paredes.

Se por um lado o Programa original (DCC) e a sua história podem ser compreendidos como um guia para esta nova fase de internacionalização, por outro, há a necessidade de construção de um novo repertório, a partir de outros inter-relacionamentos entre novos sujeitos nesta composição. Nesta lógica, o Programa DCC Internacional ganha uma função social capaz de recompô-lo, ampliá-lo e inová-lo em termos de coesão cultural a partir do diálogo e da colaboração de todos os sujeitos envolvidos no Brasil e na Espanha.

Portanto, a troca de experiências obtidas com outras edições do programa original (DCC) e os procedimentos para a implantação deste modelo no Brasil fazem

parte de um exercício de aprendizagem. Uma negociação, entendimentos e subvenções entre os idealizadores do programa na Espanha, os novos colaboradores e parceiros no Brasil, seja ao legitimar os sistemas e os métodos, ao estabelecer as políticas e o estado dos eventos ou ao concretizar as ações básicas, surgem questões sobre a sua implantação que desafiam os envolvidos na sua solução, adequação, em sintonia e sinergia que requerem esforços conjuntos e pessoais de superação, muitas vezes, de visões de mundo particulares. Situações e conjunturas que demandam a aprendizagem para o convívio salutar e, particularmente, acordos, negociações que envolvem a produção de sentidos e significados culturais e sociais cristalizados na formatação e execução do Programa, transformando a experiência em um exercício efetivo de autoaprendizagem multidisciplinar.

Dentre os resultados alcançados, destacam-se: o incentivo e a possibilidade dos docentes e tutores de mudarem suas atitudes em relação ao aprendizado, a fim de alcançar uma concepção teórica da aplicação das tecnologias na educação superior, de reflexões e de abertura para uma nova concepção do ensino e, por conseguinte, da aprendizagem. É difícil romper o núcleo duro do que é uma instituição de ensino, com series, cursos, notas, aulas por disciplinas, por isso, coube aos professores criar situações em que o conteúdo da aula fizesse sentido para o programa, a fim de que o estudante pudesse entender suas produções e tarefas de forma significativa.

A educação constitui-se em um ato coletivo, solidário, uma troca de experiências, em que cada envolvido discute suas ideias e concepções. A dialogicidade constitui-se no princípio fundamental da relação entre educador e educando. O que importa é que os professores e os alunos se assumam epistemologicamente curiosos (FREIRE, 1998, p. 96).

Neste programa, o que se faz não é exatamente novo, pois simplesmente transforma teoria em prática, mas motiva os alunos a solucionarem os problemas do cliente apoiados pelos docentes e tutores das diversas áreas especialistas e, com isso, traz a motivação e o consequente aprendizado. Isso sem contar que ainda trabalha aspectos não cognitivos do aprendizado como a capacidade de se expressar, de resolver conflitos no grupo e de ser resiliente.

As práticas pedagógicas e a sala multiuso

Com base neste cenário, na fundamentação teórica apresentada e numa pesquisa com egressos do curso de Relações Públicas da Unesp, como citado anteriormente, o grupo de docentes deu início ao processo de imersão nas metodologias ativas. Antes mesmo da confecção do Projeto Político Pedagógico de Relações Públicas, em 2011, estes professores iniciaram suas participações em eventos formativos realizados pelo Centro de Estudos e Práticas Pedagógicas da Unesp (Cenepp). Neste esforço, passaram a introduzir práticas pedagógicas ativas em suas disciplinas.

Por exemplo, em Teoria, Pesquisa e Opinião Pública I e II, a metodologia de Team-Based Learning (TBL) é incorporada trazendo problemáticas de clientes reais, quando na execução das pesquisas práticas. Um processo que cria oportunidades para o estudante adquirir e aplicar conhecimentos numa sequência de atividades que incluem: preparação individual (pré-classe, feita por conferências, vídeos ou pela técnica de sala de aula invertida); a garantia de preparo ou de prontidão que busca checar se o estudante está capacitado para contribuir com sua equipe e aplicar os conhecimentos na etapa seguinte (realizada por avaliações individuais e coletivas, com apostas ou por meio de software como kahoot ou outros) e, finalmente, a última fase que deve ocupar a maior parte da carga horária: a aplicação dos conhecimentos (conceitos) adquiridos por meio da resolução de situações problema (casos-clínicos e situações reais, por exemplo).

Também na disciplina Laboratório de Relações Públicas I, os modelos de metodologias ativas de ensino, aulas práticas e atividades extensionistas estão sendo contemplados. Com o objetivo de estudar aportes teóricos e práticos da profissão de Relações Públicas, se fundamenta na formação repertorial do estudante, por meio de estudos preparatórios e de aplicação de atividades de TBL, além da prática extensionista, mediante estudo de uma empresa real e incentivo à formação científica, no qual o aluno pratica o exercício da pesquisa para fundamentar o desenvolvimento de suas atividades, atingindo a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

A técnica de sala de aula invertida também é usada em algumas disciplinas, tal como no exemplo do Laboratório de Relações Públicas I, cujo objetivo é estudar as interfaces entre Relações Públicas e outras áreas de conhecimento; entender o ambiente organizacional e os desafios para o profissional; analisar casos que envolvem a

prática deste profissional e as interfaces com a comunicação e a gestão; e observar o lugar das Relações Públicas nas organizações e sua interdisciplinaridade. E ainda, como a motivação é fator fundamental no processo de ensino, esta metodologia possibilita um espaço para que o professor possa buscar novas formas de incorporar as tecnologias de informação e comunicação na prática docente adotada e sustentada por ambientes virtuais colaborativos.

A criação de uma sala multiuso na Unesp, com equipamentos eletrônicos e estações de trabalhos para até cinco pessoas com televisores, computadores, redes de internet e flip chart em cada uma delas, muda o cenário arquitetônico (a disposição dos alunos na sala) aumentando o desempenho dos estudantes. Além de prover um ambiente para células de aprendizagem ativa, ajuda na avaliação e desenvolvimento crítico, oferece acesso a vídeos, jogos e materiais complementares digitais, importantes para este processo, no qual o aluno é o protagonista no aprendizado.

O neo workshop como atividade de internacionalização

Finalmente, como última experiência a ser relatada neste artigo, temos os denominados “neo workshops”, que são cursos de extensão elaborados para grupos de estudantes interessados em áreas específicas da comunicação tais como, branding, comunicação corporativa, auditoria de imagem, comunicação em rede, entre outros temas, cujo objetivo é colocar os estudantes em contato com especialistas na área levando-os, por exemplo, a universidades estrangeiras e nacionais, à capital do Brasil, às escolas do Exército Brasileiro, ou à Amazônia, enfim locais nos quais possam vivenciar além da viagem, uma imersão cultural na cidade visitada e usufruir de workshops específicos ministrados em oficinas especiais.

CONSIDERAÇÕES

Uma transformação de paradigma não se restringe a incorporar as tecnologias digitais em rede no processo educacional, deve propiciar reflexões e promover ações do trabalho do professor em sala de aula e fora dela. Essa mudança também exige preparo e atualização do docente para as tendências pedagógicas de ensino. Ao incorporar a comunicação reticular no processo de ensino aprendizado, o professor deve, além de dominar o conteúdo, estabelecer uma prática pedagógica que viabilize a construção de

conhecimento, pois independentemente das tecnologias, o importante neste processo é criar novos espaços de atuação e interação e situações de aprendizagens significativas.

Na esteira da necessidade de se inserir nesta nova ambiência da comunicação digital, mesmo que tardiamente, estas intervenções no ensino de comunicação têm surgido todo um espectro de viabilidades resolutivas sob os problemas enfrentados no ensino, a partir de estratégias de comunicação com ênfase no aprendizado ativo. A ideia foi incorporar elementos da comunicação reticular (em rede) para gerar com isso a propulsão de uma nova linguagem relacional entre estudantes e docentes, de modo a estabelecer um diálogo coerente e fundamentalmente provocativo.

Os meios de comunicação, as pessoas e as empresas ou organizações estão sendo desafiadas pela velocidade das informações, pelos fluxos abertos em tempo real das redes e da comunicação digital. Os resultados destas experiências, conforme relatado, foram possibilitados e, de certo modo, ampliados pela comunicação digital. Se observarmos atentamente vemos que neste mundo moderno, nossa habilidade de aprender e se adaptar, especialmente sobre o que vamos utilizar amanhã, é mais importante do que aquilo que sabemos hoje, pois o conhecimento se recicla e as pessoas precisam acompanhar aprendendo sempre. Por isso, como diz Siemens (2004, p 9), o desafio da aprendizagem está em “ativar o conhecimento até o ponto da aplicação”, ou seja, motivar, criar interesse num constante aprendizado. Na ótica do autor: é mais importante o tubo do que o conteúdo dentro dele.

Assim, observou-se durante estas intervenções que as movimentações ocorridas, face às diferentes atividades implantadas na FAAC/Unesp têm propiciado relevantes resultados no comportamento dos gestores, dos professores e alunos em termos de aprender a aprender. Também os impactos podem ser medidos pela motivação dos alunos para o estudo e melhores desempenhos. Por exemplo, na 1ª. edição do programa “Da Classe a o mercado” foram inscritos quatro grupos de cinco alunos, na 2ª. Edição oito grupos e na 3ª. Edição, em 2016, doze grupos que incluem alunos de todos os cursos da FAAC (Arquitetura, Artes, Radialismo, Relações Públicas e Design).

Em resumo, foi possível desenvolver um processo que atende os domínios cognitivo (do saber), afetivo (dos sentimentos) e psicomotor (do fazer), atendendo, com essas diferentes atividades e práticas pedagógicas, pelo menos em parte, os objetivos educacionais de: conhecimento, compreensão, aplicação, síntese e avaliação.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Maria Amélia M. de; et al. *Guia de extensão Universitária da Unesp 2012/Unesp, Pro reitoria de Extensão*. 3ª. Ed. São Paulo: Unesp/Proex. Disponível: <http://www.unesp.br/proex>. Acesso em 15/11/2016.

CORTIJO SANCHEZ, Ana María. y GARRIDO LORA, Manuel. *Innovación en la creatividad publicitaria: nuevos medios, nuevas técnicas y nuevas tecnologías*. Actas II Symposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria. Universidad de Sevilla, España, 2004

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia*. 9. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

GADOTT, Moacir. *Convite à Leitura de Paulo Freire*. 2. ed. São Paulo: Scipione, 2001.

MOTA, José Carlos (2009). *Da Web 2.0 ao e-Learning 2.0: Aprender na rede*. Dissertação de mestrado em Ciências da Educação, especialidade Pedagogia do e-Learning, Universidade Aberta, Portugal. Disponível em: <http://orfeu.org/weblearning20/>. Acesso em 18/10/2010.

SIEMENS, George (2004). *Conectivismo: Uma teoria de Aprendizagem para a idade digital*. Disponível em: http://wiki.papagallis.com.br/George_Siemens_e_o_conectivismo. Acesso em 26/10/2016.

_____ (2006). *Knowing Knowledge*. Disponível em: http://www.elearnspace.org/KnowingKnowledge_LowRes.pdf. Acesso em 30/10/2016.

_____ (2008a). *Uma breve história da aprendizagem em rede*. Disponível em: http://www.4shared.com/get/202265222/4766eae6/Uma_breve_historia_da_aprendiz.html. Acesso em 18/10/2016.

IDC-EMC Corporation. *Extraindo valor do caos-elaborado*. Disponível em: <http://computerworld.com.br/tecnologia/2011/06/28/volume-de-dados-no-mundo-mais-que-dobra-a-cada-dois-anos>. Acesso em 31/10/2016.

Apêndice 10 - SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos; ZWICKER, Melanie R. G. S e CABRAL Raquel. A Pesquisa na Internet, com a Internet e sobre a Internet: extraindo dados, construindo informações e consolidando conhecimento. In: *Relações públicas, imagem e som e tecnologias* (Org) IRIGARAY, [et al.] 1a ed. Rosario: UNR. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2018. [Libro digital, PDF] 65 – 79. Archivo Digital: descarga y online. ISBN 9789877022889

A PESQUISA NA INTERNET, COM A INTERNET E SOBRE A INTERNET: EXTRAINDO DADOS, CONSTRUINDO INFORMAÇÕES E CONSOLIDANDO CONHECIMENTO

Resumo

Não há como negar: a internet tem um fantástico potencial para a extração de informações sobre os mais diversos assuntos e os mais diferentes públicos. Em decorrência, cada vez mais a sociedade incorpora a prática da “pesquisa na internet”. O presente artigo enfoca os principais aspectos desse tipo de pesquisa, levando em conta que a web pode ser analisada tanto como objeto, local ou ferramenta de pesquisa. Além disso, destacam-se as forças e desafios da pesquisa na internet, as apropriações metodológicas da pesquisa tradicional, adaptações, formatos e métodos utilizados no ambiente on-line. A web tem transformado os procedimentos de pesquisa, trazendo alternativas mais eficazes, de menor custo, mais rapidez, flexibilidade e amplitude amostral, consolidando-se como uma excelente forma de prescrutar opiniões, triangular dados e promover conhecimento.

Palavras-chave Pesquisa, Internet; tecnologias digitais; Metodologia de Pesquisa

Resumen

No hay como negar: Internet tiene un fantástico potencial para la extracción de informaciones sobre los más diversos asuntos y los más diferentes públicos. En consecuencia, cada vez más la sociedad incorpora la práctica de la "investigación en Internet". El presente artículo se centra en los principales aspectos de este tipo de investigación, teniendo en cuenta que la web puede ser analizada tanto como objeto, local o herramienta de investigación. Además, se destacan las fuerzas y desafíos de la investigación en Internet, las apropiaciones metodológicas de la investigación tradicional, adaptaciones, formatos y métodos utilizados en el ambiente on-line. La web ha transformado los procedimientos de investigación, trayendo alternativas más eficaces, de menor costo, más rapidez, flexibilidad y amplitud muestral, consolidándose como una excelente forma de escudriñar opiniones, triangular datos y promover el conocimiento.

Palabras claves Investigación, Internet; tecnologías digitales; Metodología de Investigación

Abstract

There is no way to deny it: the internet has a fantastic potential for extracting information on the most diverse subjects and the most different publics. As a result, more and more society incorporate the practice of "Internet research". This article focuses on the main aspects of this type of research, considering that the web can be analyzed as an object, place or research tool. In addition, we highlight the forces and challenges of Internet research, the methodological appropriations of traditional research, adaptations, formats, and methods used in the online environment. The web has transformed the research procedures, bringing more efficient alternatives, of lower cost, more speed, flexibility, and sample amplitude, consolidating itself as an excellent way of searching opinions, triangulate data and promote knowledge.

Keywords Research, Internet; digital technologies; Research Methodology.

A pesquisa e a internet

Com o advento da Internet 2.0, o desenvolvimento das tecnologias mobile e das mídias sociais e aplicativos, cada vez mais observa-se a Pesquisa na Internet ganhar terreno e se consolidar como técnica de investigação. A profunda apropriação da Internet pela sociedade contemporânea torna natural que as pesquisas tenham passado a incluí-la. Vivemos num contexto altamente midiático e com grande influência dos mecanismos, tecnologias e softwares da comunicação em rede, que refletem fortemente nos processos de coleta e análises dos dados. Como dizem Fragozo, Recuero e Amaral (2012), a internet hoje, nos permite ver interações sociais jamais vistas e a sociedade em rede nos força a adotar outros métodos ou mudanças nas abordagens tradicionais de pesquisa, de forma a entender o processo de mediação cultural e mercadológico.

Vale ressaltar que, seja qual for o procedimento metodológico, a busca dos pesquisadores é sempre por padrões gerais de eventos e correlações para explicar comportamentos, a partir de um número de variáveis. Para Babbie (1999), a ciência é uma atividade fundamentalmente racional - seja ela formal, da natureza ou social e sua

principal semelhança com as pesquisas tem a ver com a postura determinista das observações.

A internet e as tecnologias digitais que se desenvolveram agregadas a ela têm um fantástico potencial para a extração de informações sobre os mais diversos assuntos e públicos. A rede hoje tem possibilitado milhares de novas interações sociais, sejam elas exclusivas ou não dos ambientes on-line, entrelaçando o “virtual” e o “real” e proporcionando um novo campo em desenvolvimento, com outros usos, costumes, valores e especificidades. Isso demanda outras formas de observação e faz com que, como bem explicam Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 13), os cientistas “voltem a fabricar suas próprias lentes, procurando instrumentos que viabilizem novas maneiras de enxergar”.

Em se tratando de Pesquisa e Internet, pode-se destacar três grandes linhas investigativas: a primeira tendo a Internet como objeto de investigação (em que ela é aquilo que se estuda), a segunda como ambiente de pesquisa (local onde é realizada) e a terceira como instrumento ou ferramenta de pesquisa.

Olhando sob uma perspectiva histórica, segundo Jones (1999), durante a década de 90, os estudos sobre a Internet se concentravam principalmente na primeira linha, especialmente no surgimento e desenvolvimento desta tecnologia como instrumento ou meio de comunicação; na polarização entre o real versus o virtual e no entendimento desta como esfera autônoma e diversa do real. Na segunda metade da década de 90, a internet já começa a ser inserida no cotidiano, surgem estudos comparando-a com outras mídias e destaque para as imbricações dela no dia a dia de seus usuários. No final dessa década, inicia-se o uso da internet como sistemática de documentação para coleta e observação dos usuários e práticas sociais na rede. E, mais recentemente, já nos anos 2000, segundo Wellman (2004) aparecem os estudos mais focados na análise de dados, padrões de conexão, personalização e comunicação.

Ainda pensando na internet como objeto de estudo, ela pode ser vista como tecnologia ou artefato cultural. Na ótica de Hine, (2000, p. 28), a perspectiva da internet como artefato cultural observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana, favorecendo a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte dela, agregando inclusive a vida on-line e off-line. Ainda hoje são inúmeras as pesquisas sobre a internet enquanto tecnologia, seus usos, seu desenvolvimento, suas aplicações.

Análises de sites, blogs, vlogs, redes sociais, suas dinâmicas e lógicas internas. De acordo com Castells (1999, p. 25), “a tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem as suas ferramentas tecnológicas”. Para Rodrigues (1999, p. 204), “as novas tecnologias já não são meramente instrumentos, mas dispositivos que passam a fazer parte do nosso próprio corpo”.

A internet reflete o nosso momento cultural e tecnológico e demonstra muito da identidade da sociedade atual. O uso da internet como ambiente para pesquisa, considerando-a um espaço de interação social, já é uma realidade. Por exemplo, quando na investigação da eficiência de games corporativos para treinamento e de ambientes digitais de estudo ou verificando a influência de tecnologias imersivas em seus usuários.

Finalmente, a internet como ferramenta de pesquisa. Cada vez mais, utiliza-se a rede para analisar dados das mais variadas fontes e maneiras, seja para o desenvolvimento questionários, como os do Google Forms ou SurveyMonkey, e para sua difusão, seja para entrevistas via Skype, FaceTime, WhatsApp, Facebook, para suporte de aplicativo que capta dados ou ainda para observação em sites e redes sociais, entre outros.

O fato de a internet poder ser tanto objeto de pesquisa, quanto ambiente ou instrumental para a coleta de dados e análise, demonstra a importância e abrangência deste tema na sociedade contemporânea. Daí a tematização deste artigo que discute sobre pesquisa e internet, com suas múltiplas conexões, limites ou fronteiras estabelecidas tanto pelo pesquisador, quanto pela seleção amostral, ou pelo uso de ferramentas automatizadas como buscadores, hiperlinks, rastreadores e softwares instrumentais de coleta e análise de dados.

No entanto, seja qual for a modalidade, a pesquisa na internet ainda pode ser considerada recente e tem muito a evoluir. O fato é que todas as pesquisas se consolidam a partir dos métodos e procedimentos norteados pelas características das ciências e tais métodos levam tempo a se estabelecer. Isso sem contar que é preciso levar em consideração que cada um deles tem forças e fraquezas, que ajudam e limitam a compreensão dos aspectos da vida em sociedade.

Forças e Limites da Pesquisa na Internet

Uma das grandes forças do uso da internet na pesquisa é superação do espaço físico, o acesso potencial às pessoas das mais diversas localidades do mundo, o que significa uma fantástica superação das barreiras espaciais. Graças à internet, o espaço é fluido, flexível, ou como prefere Castells, um “espaço de fluxos”. Vale lembrar que um sujeito está inegavelmente enraizado num espaço físico ou um lugar, mas locomove-se pelo virtual na pluralidade de “lugares” onde a rede alcança. Pensando no impacto que isso tem sobre as pesquisas, percebe-se que, hoje, mesmo com poucos recursos, é possível colher amostras do Brasil todo ou entrevistar pessoas de vários países, obter acesso a grupos profissionais específicos ou mais amplos.

Outra força bastante expressiva e talvez o maior diferencial da pesquisa on-line é a quantidade de amostras: seu número pode crescer exponencialmente usando a internet como ferramenta de investigação. A organização da internet em rede, formada de nós, pode fazer com que um instrumento de coleta de dados atinja uma abrangência inimaginável e traga informações bastante interessantes. Universos maiores, antes inimagináveis de serem atingidos por uma pesquisa, hoje podem ser investigados e, desde que seguindo o rigor científico, atingir alto grau de confiabilidade e baixa margem de erro. Vale enfatizar, no entanto, que essa força de disseminação da internet, se o instrumento de coleta não for adequado, pode acabar sendo uma fraqueza, disseminando a pesquisa para pessoas que não deveriam ser contempladas na amostra e distorcendo os resultados.

Destaca-se também a vantagem da pesquisa na internet em termos de seleção amostral. Este ambiente, por ser um “mar sem fim” de pessoas facilita que se encontre a amostra apropriada para cada estudo – ou para grande parte deles. Pode-se, por exemplo, fazer uma pesquisa de grande amplitude como os novos desafios do professor na alfabetização de crianças em âmbito mundial, comparando escolas de diferentes países, ou promover levantamentos em nichos bem específicos, como prescrutar a opinião de especialistas em arraias gigantes ou células da glia, profissionais que seriam muito mais difíceis de encontrar sem a utilização da internet. Uma fraqueza, no entanto, pensando nesse sentido, pode ser que o acesso à internet ainda não é universal, temos muitos excluídos digitais ou pessoas que têm acesso restrito e grande parte do público

de baixa renda ainda se enquadra nessa categoria, o que inviabiliza pesquisas na internet com alguns públicos.

Outra significativa força é a possibilidade de extração e análise de dados já compartilhados na net, ou seja, sem a necessidade de construção de instrumentos de coleta. Hoje, a quantidade de informações disponíveis em rede é exorbitante e é possível, muitas vezes, realizar uma pesquisa mais rapidamente com os dados que já estão disponíveis nela. Análises de dados de cliente de e-commerce, de postagens em redes sociais, de bancos de dados abertos, de sites e blogs, entre outros. Por outro lado, há que se considerar que muitas vezes não há qualidade dos dados, as fontes não são confiáveis e os bancos desatualizados ou com dados distorcidos.

Além disso, pode-se apontar como uma força a possibilidade de, na pesquisa na internet, se utilizar de várias abordagens e perspectivas metodológicas combinadas em um mesmo procedimento, a fim de se complementarem e oferecerem dados mais consistentes com possibilidade de análises mais aprofundadas.

Pode-se destacar, no entanto, que o levantamento de dados junto a muitos dos internautas ainda é visto com desconfiança, devido à incerteza sobre a confidencialidade das respostas e à falta do contato pessoal, o que, inclusive, pode, por vezes, comprometer a espontaneidade das respostas e a credibilidade dos resultados.

O maior desafio quando se fala em pesquisa na internet é o rigor científico. Muitas delas vêm sendo desenvolvidas, mas poucas se preocupam com o rigor científico necessário para obter qualidade de dados. Um dos princípios da pesquisa é a “medição”. Os procedimentos metodológicos para que seja possível manter o rigor científico dos dados são requisitos fundamentais para entender os padrões gerais dos fenômenos, comportamentos, atitudes, além de suas correlações e regularidades, a fim de explicar as “generabilidades” de um ou outro segmento da população.

Em uma pesquisa, como não é possível observar toda a população, escolhe-se uma parte representativa deste universo que a conduza à estimação das características do segmento estudado com precisão, denominada de amostragem. Nas pesquisas na internet, embora o grau de abrangência seja muito maior em função de sua escala de bilhões de indivíduos, de seu dinamismo e de sua heterogeneidade, fazer um recorte que represente o segmento escolhido também é particularmente difícil. Normalmente, quando o pesquisador envia o convite para a pessoa a ser observada ou para a unidade

amostral escolhida, seja através de um software ou para um determinado mailing, a amostragem caracteriza-se como não probabilista voluntária. Mesmo estimulando para se conseguir as respostas, com recompensas, bônus ou brindes - já que são muitas empresas na Internet que se dedicam exclusivamente aos levantamentos de mailing e respondentes dispostos a participar -, na maioria das vezes, a amostra é voluntária e essa é uma grande dificuldade. Por exemplo, numa pesquisa junto aos egressos de um certo curso universitário, foram enviados oitocentos convites por e-mail para os ex-alunos com o link de um questionário para ser respondido. A devolutiva foi de 431 respondentes e, portanto, mais do que a metade do universo - número significativo em termos de tamanho da amostra, pois assegura certos limites ao erro padrão ou ao coeficiente de variação que se pretende. No entanto, nenhum deles declarou estar trabalhando fora da sua área de formação, o que nos leva a pensar: a pesquisa realmente levantou o panorama dos formandos neste curso, constatando não haver qualquer desvio de atuação profissional? Ou os indivíduos sem trabalho ou atuando fora da área não se voluntariaram para respondê-la? Hipótese que parece bastante plausível nesse cenário.

Percebe-se, então, em relação à pesquisa amostral na internet que, ao mesmo tempo que ela viabiliza e facilita a abrangência nacional e até mundial para se conseguir amostras em grande quantidade, o desafio está na seleção de respondentes que realmente representem o universo pretendido.

Numa pesquisa, para que se tenha acuidade e confiabilidade nos resultados, é preciso valorizar não apenas a quantidade das unidades amostrais (o número de respondentes) mas sua representatividade no universo e esse controle é complexo. Por exemplo, não posso fazer uma pesquisa sobre a presença masculina na cozinha dos lares brasileiros, enviando o questionário apenas ao grupo do WhatsApp do curso de gastronomia, cujos homens participantes já são interessados no tema e não representam todo o universo masculino. A seleção de respondentes precisa ser livre de tendenciosidade e, muitas vezes, não se consegue representar coerentemente o universo. No entanto, aos poucos, tais dificuldades, vão sendo sanadas a partir de novas propostas. Por exemplo, para as dificuldades de amostragem, já estão surgindo empresas e plataformas específicas, tais como MindMiners, cujos serviços possibilitam a criação de filtros atitudinais, ou seja, filtros para aquelas organizações que precisam

fazer com que o seu questionário chegue até pessoas de um perfil muito específico, como mulheres que consomem um determinado tipo de bebida.

Outra problemática é a construção de instrumentos de coleta coerentes (questionários, entrevistas, roteiros para os grupos focais etc.), livres de interferências e induções. Há um conjunto extenso e complexo de procedimentos que afetam a verificação da chamada “realidade” e que, nas pesquisas na internet, não costumam ser observadas com a devida acuidade.

Se por um lado a internet nos auxilia fortemente em relação à diminuição do tempo de coleta, custo bastante reduzido e aumento de abrangência oferecida, por outro, também exige-se a observância de uma série de fatores - tais como a legitimidade e validade temporal dos bancos de dados, das listagens de endereços e outras fontes que servem de parâmetros nos processos dos levantamentos -, os quais somados ao dimensionamento e representatividade das amostras, vão determinar o grau de validade da pesquisa e a possibilidade de generalização destes resultados a outras populações.

Das pesquisas tradicionais à web

Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Não bastassem as inúmeras maneiras viáveis de se realizar uma pesquisa, nos últimos anos, percebe-se mais uma: a Internet, que amplia as possibilidades de coleta de informações, análises e triangulação dos dados. A rede entra em cena como um instrumento de socialização das informações e como um meio para se levantar a opinião dos consumidores/cidadãos que comunicam a partir dela comportamentos, perfis, demandas e aspirações, possibilitando uma série de estratégias de comunicação e negócios apoiadas nas necessidades da comunidade (pelo menos em tese).

Os métodos tradicionais de pesquisas são fortemente impactados pela internet, seja nas abordagens, construção das amostras, na escolha dos procedimentos e instrumentos de coleta ou na análise dos resultados e até na condução das questões éticas pertinentes aos sujeitos envolvidos no processo.

Tal fenômeno vem transformando a Internet num significativo espaço para todos os tipos de pesquisas, não só como objeto de investigação, como suporte metodológico

e mecanismo de busca, mas para estudos exploratórios, descritivos e experimentais, por exemplo, com os fóruns online ao vivo ou os grupos focais compostos por pessoas em locais e países diferentes.

As modalidades da pesquisa segundo seu objetivo ou tipo de informação desejada podem assumir um caráter quantitativo ou qualitativo. E, embora estes métodos já tenham sido antigamente considerados como incompatíveis e excludentes, hoje é possível entendê-los como complementares, especialmente para as pesquisas na internet.

A pesquisa quantitativa utiliza-se basicamente das enquetes e questionários virtuais e privilegia a mensuração e a inferência estatística das variáveis, sendo:

adequada para apreensão de variações, padrões e tendências, mas é frágil na apreensão de detalhes e singularidades, razão pela qual os problemas de pesquisa para os quais o aprofundamento é mais importante que a generalização dos resultados solicita abordagens qualitativas. (FRAGOSO; RECUERO e AMARAL, 2012, p. 67)

As abordagens qualitativas identificam razões, princípios e motivações que regem as percepções das pessoas e ajudam a compreender os fenômenos de maneira mais aprofundada. Na internet, os procedimentos qualitativos ganham uma outra dinâmica. É possível realizar uma entrevista online, os grupos focais online, observação participante, a netnografia, os estudos de interação, além da análise de documentos online, sempre preservando as características de qualidade e aprofundamento, tais como a observação das expressões, o diálogo e a abertura para uma conversa que gere maior conteúdo informacional. Mais do que isso, a partir de softwares ou da chamada inteligência artificial, o dado qualitativo pode ser facilmente quantificado, normatizado, analisado o que confere um caráter objetivo à observação do fenômeno.

Nota-se, portanto, que os dados qualitativos são:

a representação simbólica atribuída a manifestações de um evento qualitativo. É uma estratégia de classificação de um fenômeno aparentemente imponderável que, fixando premissas de natureza ontológica e semântica, instrumentaliza o reconhecimento do evento, a análise de seu comportamento e suas relações com outros eventos (PEREIRA, 1999, p 21)

Assim, o ambiente da internet abarca tanto as pesquisas quantitativas - que são as predominantes e privilegiam números e estatísticas referentes às experiências dos usuários -, como as qualitativas em crescente expansão, especialmente, a partir de softwares inteligentes, com os mais variados objetivos. A pesquisa que usa a inteligência artificial – como é chamado esse ramo de pesquisa da ciência da computação – tem a capacidade de gerar vários tipos de análises qualitativas, a partir de dados, fotos, símbolos, mecanismos e dispositivos simulando a capacidade de apreciação do ser humano.

Um dos adeptos desta teoria é Michel Kosinski que ficou famoso por publicar uma análise na eleição de 2016, com o auxílio da ferramenta “Cambridge Analytica” que prevê o comportamento dos eleitores. Ele ajudou Donald Trump a vencer as eleições para presidente dos Estados Unidos com seu modelo de análise (Folha de S. Paulo, 2017, p. A18).

Em setembro de 2017, Kosinski utilizou uma das vertentes da inteligência artificial, chamada de “Deep Neural Networks”, para determinar se um indivíduo é homossexual a partir da observação de cinco fotos de cada indivíduo. Utilizou-se de uma amostra de 35.326 imagens publicadas num site de relacionamento, no qual as pessoas autodeclaravam sua orientação sexual. Comparando imagens de indivíduos com as do banco para averiguar a orientação sexual dos mesmos, ele foi capaz de chegar a um resultado com alta chance de acerto: 91% para homens e 83% para as mulheres.

A mesma metodologia pode ser utilizada para prever comportamento de políticos, estados psicológicos e, até mesmo, a personalidade de indivíduos com base em imagens postadas na internet.

Destarte, considerando o grande volume de dados que a investigação qualitativa tem que lidar e o fato das técnicas a que recorre exigirem o manuseio de uma grande quantidade de documentos em texto, decorrentes de anotações das observações de campo, de transcrições de entrevistas e de grupos de discussões, bem como literatura variada e páginas web, foram surgindo ferramentas e aplicativos para ajudar na codificação e categorização dos conteúdos.

De tal modo, a pesquisa na internet passa a usar da ciência artificial com diferentes aplicativos e softwares para as análises de conteúdo e de discurso que permitem importar documentos em diferentes formatos (DOC, DOCX, RTF e PDF),

imagens (JPG, GIF, MBP, PNG e TIF), textos retirados diretamente do browser da Internet, objetos diversos (gráficos de Excel, dispositivos do PowerPoint) e codificá-los para posterior avaliação. Permite igualmente importar projetos criados com outros softwares de análise qualitativa de dados de textos, de entrevistas realizadas, de registros de áudio ou vídeo, facilitando o processo de pesquisa. Destacam-se o NVIVO, Atlas, MAXQDA (criam nuvens e árvore de palavras); o SimilarwebPro (analisa site, redes e blogs seus ou de seus consumidores, mostra visitas/mês, tempo, onde parou, tráfego direto ou não, países, liga a quais outros meios e publicidades etc.); o Sumarank (analisa fanpages, likes, posts, engajamentos, interagentes, média de comentários); o Google adwords (planejador de palavras chaves para pesquisar as necessidades dos consumidores e o que estão comentando no mercado); Trends (define tendências de produtos e serviços no mercado); Yahoo respostas (analisa assuntos de sua empresa, o que perguntam, o que falam, quais demandas e dificuldades das pessoas); Prospects (cria lista de e-mails para se comunicar com os clientes).

Dentre as principais técnicas de pesquisa online estão as entrevistas (estruturadas ou não), a observação (sistemática, participante ou não) e o questionário (aplicado com ou sem o auxílio do entrevistador). As duas primeiras mais indicadas para a pesquisa qualitativa e o questionário para os surveys e estudos quantitativos com possíveis inferências estatísticas. Este último, uma ferramenta standardizada, que a partir de aplicativos como o google forms, o survey monkey e vários outros, vem se popularizando e se consolidando como um instrumento de fácil acesso para a coleta dos dados no ambiente da internet, em inúmeras pesquisas com diferentes níveis e objetivos.

Já a entrevista é destacada por Minayo (2009) como a estratégia mais usada no processo de trabalho de campo da pesquisa qualitativa. No ambiente off-line, é uma conversa a dois ou entre vários interlocutores (face a face), realizada por iniciativa do entrevistador, podendo ser coletiva (os grupos focais), ou com um ou mais de um interlocutor. No ambiente on-line, um dos desafios da entrevista é dar voz aos participantes e, ao mesmo tempo, permitir o feedback imediato a partir de grupos de discussão, chats, via skype ou outro aplicativo.

Recentemente, a coleta de dados com a utilização de grupos focais foi potencializada pela internet, permitindo sua efetivação em ambientes virtuais. De fato,

neste caso os participantes interagem em tempo real, ou seja, simultaneamente reunidos em salas de bate-papo (chat) ou por meio de programas de computador, que possibilitam conferências on-line, como o MSN ou o MIRC (Duarte, 2007). Entre as vantagens da técnica de grupo focal on-line síncrono, está a minimização de custos com o deslocamento dos participantes e a possibilidade de estender a amplitude da pesquisa para uma população espalhada por locais distantes e de difícil acesso, ainda que seja desaconselhado seu uso com participantes não acostumados ao meio virtual ou ao uso do computador.

Do mesmo modo, as observações on-line são particularmente eficazes no que tange o comportamento linguístico (verbal, não verbal e extralinguístico), pois é possível analisar os atores quando em seus grupos de interações e com objetos em contextos naturais, via internet, desde que com a devida autorização. Hoje em dia, há aplicativos que observam o caminho dos internautas quando numa compra de e-commerce, se o consumidor interrompe a aquisição do produto ao tomar conhecimento do valor do frete, já é possível enviar uma informação específica aos desistentes, oferecendo descontos no referido serviço. Também é possível observar se determinado vídeo de propaganda foi assistido até o fim, quanto tempo um internauta gastou em uma página da web, quais produtos consultou, enfim, a observação está muito mais presente na pesquisa na internet devido a seus mecanismos de registros facilitados pelas tecnologias de informações digitais, câmeras e sistemas interativos na rede.

A netnografia é o estudo da cultura e das comunidades agregadas a internet, seja nos grupos já constituídos no off-line ou nas formações sociais decorrentes das relações online. É uma metodologia que usa da observação, a fim de analisar o comportamento do consumidor no contexto das redes ou nas comunidades online (Fragoso, Recuero e Amaral, 2012). O neologismo netnografia foi cunhado em 1996, para as pesquisas aplicadas no campo da comunicação e do marketing por Robert Kozinets (2010) e tem recebido uma série de denominações, tais como etnografia digital, webnografia, entre outras. Para as autoras, embora haja várias possibilidades de leitura e aproximações etnográficas em objetos de comunicação digital (etnografia virtual/digital, netnografia, webnografia e ciberantropologia), o método etnográfico “sofre”, quando adaptado para o ambiente virtual, em decorrência da tradição, do deslocamento para o campo e do encontro face a face, próprios do método.

Por isso, Kozinets (2010, p.2) reafirma que a netnografia é uma vertente do método etnográfico adaptado ao ambiente digital com diferenças em termos de ética, coleta e análise dos dados, já que as experiências presenciais são substituídas pelas relações online ou pelas interrelações entre “vida social online e os mundos sociais da vida real”.

No caso dos estudos experimentais, a observação participante ou não, também pode contribuir ao analisar a interação dos grupos, no espaço virtual, sem a presença física tanto do pesquisador quanto dos observados: só precisa atenção com as questões éticas, como a invasão de privacidade.

Já o *design research* é um processo de pesquisa ação na internet, no qual pesquisado e pesquisador interagem para construir algo, baseados em experiências práticas. É usado para projetar e criar artefatos tais como um site, uma página de facebook, um aplicativo, um jogo ou plataforma. A flexibilidade do método e sua avaliação contínua do processo de pesquisa possibilita que os conhecimentos sejam gerados ao longo do processo e não só ao final. “A compreensão adquirida durante a fase de análise realimenta e constrói o corpo de conhecimentos” (MANSON, 2006, p. 161). Além disso, destaca-se a riqueza da aprendizagem por parte dos pesquisadores envolvidos (contato com a realidade), uma vez que há uma imersão no contexto pesquisado, possibilitando uma representação e uma interação com os usuários e com o meio.

Voltamos agora a destacar as análises de pesquisas qualitativas via internet, como é o caso da Quantum Prime, empresa de consultoria do Grupo Quantum, criada para fornecer opinião especializada em recursos humanos e gestão de pessoas. A tecnologia do Método Quantum visa mensurar aspectos da estrutura comportamental do ser humano, via Internet. Ou seja, fornece uma leitura mais ampla do comportamento dos funcionários, a partir de estudos de neurolinguística e estatística, com permanente atualização e grupos-controle, facilitando a obtenção dos dados do clima de organizacional ou dos perfis dos profissionais com relativa segurança e baixo custo, auxiliando na definição estratégica da organização.

Em síntese

Não é incomum tentar entender as novidades tecnológicas lançando mão de metodologias conhecidas ou até mesmo realizando adequações aos procedimentos habituais. Com a pesquisa na internet não é diferente, houve ampla apropriação das metodologias clássicas de pesquisa. Este campo, cada vez mais povoado por usuários, internautas, aplicativos, ferramentas e produtos de vários formatos, permite a melhora das coletas de opiniões, da triangulação de dados e potencializa as análises qualitativas mediante a rede digital.

Não há como negar: a internet traz forças enormes para a pesquisa e, ao mesmo tempo, traz desafios consideráveis para se manter o rigor científico, que é fundamental para se extrair informações e fazer análises de qualidade. A tendência é que, com o passar do tempo, novas metodologias e ferramentas se estabeleçam e consigam tornar as pesquisas ainda mais produtivas.

REFERÊNCIAS

BABIIE, Earl. *Métodos de pesquisas de Survey*. (trad. Guilherme Cezarino). Belo Horizonte; UFMG, 1999.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v.1 A Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

JONES, Steven. *Doing Internet Research: critical Issues and e methods for examining the Net*. Lodon: Sage, 1999

MANSON, N. J. Is Operations Research Really Research? *Operations Research Society of South Africa*, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 155-180, 2006.

PEREIRA, Júlio Cesar Rodrigues. *Análise de dados qualitativos*. São Paulo: USP, 1999.

WELLMAN, Barry. *Three ages of internet studies: ten, five, zero years ago*. New media Society. London, Vol. 6, Issue 1, 2004.

Apêndice 11 - SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. Pesquisa na web: um mar de oportunidades para quem sabe navegar. In: *Opinião pública: tendências e perspectivas no mundo virtual* ed. Bauru, SP: FAAC/Unesp, 2009, v.3, p. 107-122.

PESQUISA NA WEB: UM MAR DE OPORTUNIDADES PARA QUEM SABE NAVEGAR

Quando se fala em pesquisa de opinião, a maioria das pessoas se refere àquelas voltadas para levantar a intenção de voto, avaliar um produto ou ainda a imagem de uma organização. Pesquisa de opinião é bem mais do que isso. Refere-se a todo e qualquer levantamento que tenha como base a coleta de informações junto a indivíduos, ou seja, que prescrite opiniões diretamente à fonte: pessoas. Pesquisas são formas de coleta e sistematização de informações que têm capacidade de potencializar os fluxos de informações entre atores. Salvo alguns incidentes, as pesquisas de opinião têm grande relevância para a sociedade e o acesso a seus dados conferem poder, pois captam significativamente a estrutura das opiniões sobre determinado assunto num dado momento. Embora só apreenda os movimentos da opinião expressos em um discurso explícito, é a melhor e mais eficiente técnica para se entender os cenários e comportamentos dos homens na sociedade contemporânea. Por meio dela, é possível examinar e avaliar tendências, anseios, percepções, demandas de diferentes públicos de interesse, tais como: cidadãos, consumidores, funcionários, colaboradores, acionistas, clientes, fornecedores, mídia, comunidade, poder público, entre outros.

São várias as modalidades da pesquisa de opinião de acordo com seu objetivo ou processo de inquirição, mas é possível destacar dois grandes grupos segundo a metodologia e tipo de informação desejada, que são: as quantitativas e as qualitativas. Nas quantitativas, privilegiam-se a mensuração e a inferência estatística das variáveis e, nas qualitativas, identificam-se as razões, princípios e motivações que regem as percepções das pessoas.

A pesquisa de opinião envolve todos os tipos de levantamentos, grupos focais, pesquisas de ambiente, de conceitos e de atitudes, que fornecem parâmetros para as decisões políticas, organizacionais ou até particulares, em relação a parceiros, colaboradores e à comunidade. São as pesquisas que identificam as falhas, os anseios e

pontos de estrangulamento da comunicação e do processo de troca no mercado. São elas que subsidiam campanhas (de promoção, comunicação) e programas segundo as demandas sociais. E também as que avaliam os benefícios dos produtos e serviços e que trazem informações relevantes para ajudar organizações, políticos, celebridades e gestores. São ainda, as que quantificam as preferências por um ou outro produto do mercado.

A pesquisa de opinião é um instrumental que possibilita a análise das características da opinião pública em relação a algumas de suas propriedades, fornecendo indícios para a classificação de um contexto. Por exemplo, se são consensuais determinadas opiniões ou conceitos em um segmento de público ou se são divergentes (polarizadas), latentes ou ativas, as expressões sobre um assunto e assim por diante. De fato, ela nos fornecer dados para se analisar um contexto, que é como se déssemos um mergulho no mesmo, que pode ser mais ou menos profundo, mas que tem como parâmetro a “visão”, a “imagem”, ou seja, a opinião dos envolvidos, que, por sua vez, está alicerçada nas informações e experiências destes.

Não bastassem as inúmeras maneiras viáveis de se realizar uma pesquisa de opinião, nos últimos cinco anos, percebe-se mais uma: a Internet, que é um mar de possibilidades para as pesquisas de opinião, mas obviamente para quem sabe filtrar, ponderar e selecionar nas profundezas sem fim de informação. A rede entra em cena como um forte instrumento de socialização das informações e como um meio para se levantar a opinião dos consumidores/cidadãos que comunicam por ela seus comportamentos, perfis, demandas e aspirações, possibilitando uma série de estratégias com base nas necessidades da comunidade (pelo menos em tese).

Vale ressaltar que nenhum outro meio de comunicação anterior à Internet exigiu do usuário a entrega de tantas informações sobre si mesmo para se ter acesso. Há sistemas que permitem sondar todo o histórico de navegação de uma pessoa: a identificação dos usuários por seu IP (siga em inglês para protocolo da Internet) que desvela seu endereço na rede, o tempo que passou conectado, se utilizou blogs^{iv} e redes sociais, quais sites visitou. Esses são meios que possibilitam investigar uma infinidade de assuntos em tempo real, sobre consumo, raça, idade, posturas políticas, exposição de determinada organização ou político, identificação de temas em evidência,

mapeamento de assuntos sensíveis, opiniões dos formadores de opinião, entendimento de impulsos e intenções, enfim, tudo isso é possível com a pesquisa de opinião na rede.

Qualitativas ou quantitativas, com fins de mercado, avaliativas, políticas ou eleitorais, as pesquisas na Web ganham cada vez mais força: são ágeis e rápidas, seu custo é bem inferior às realizadas pelos processos tradicionais e oferecem estatísticas ou análises aprofundadas. Baseando-se em observações de sites de relacionamentos, as pesquisas avaliam dados específicos sobre a interação entre indivíduos, ou coletivos de grupos, comunidades ou nações, nas mais variadas dimensões. Afinal, a Internet oferece informações para quem estiver disposto a pegá-las e estas podem valer “ouro” para quem souber utilizá-las corretamente.

E muita gente já percebeu isso: várias empresas desenvolvem sistemas para pesquisas na Web por meio do monitoramento e análise dos dados da rede. As campanhas políticas e eleitorais começam a ser pautadas por informações trazidas da Internet: encontrar, filtrar e organizar os dados pertinentes não é tarefa fácil, mas o resultado pode ser surpreendente. Em 2008, por exemplo, nos EUA, a equipe de Barack Obama mapeou as grandes redes sociais preferidas do público norte-americano e criou perfis em cada uma delas para se relacionar de forma assertiva e com conteúdo adequado às expectativas dos eleitores internautas. São oportunidades de se conhecer o cidadão, seus relacionamentos e interesses para tentar influenciá-lo e a Internet torna possível alcançar os diversos públicos, com os quais se deseja a aproximação. Orkut, Facebook, Youtube e Twitter são “pratos cheios” para se conhecer pessoas, grupos e seus desejos e necessidades.

O presidente do Irã, Mahmud Amadinejad, tentou censurar a Internet. O partido Comunista da China, com seus 70 milhões de declarados fiscais-militares, também fracassou neste intento. E até o Senado Federal brasileiro acreditou que poderia impor limitações ao uso livre da Internet durante o período eleitoral. A boa notícia é que, por falta de lógica e aplicação prática, a mais democrática invenção humana recente, a Internet, continua livre, leve e solta, inclusive no mundo das campanhas eleitorais.

Pois, bem: com o crescimento e abrangência desta rede, o ciberespaço se torna um reflexo do mundo real, espelhando muito do que acontece fora dele. Se é fato que alguns segmentos de públicos não têm acesso a rede, ao mesmo tempo é obvio que milhões estão conectados a ela. Blogs, fotologs e sites de relacionamento (notórios

meios de expressão de opiniões) ganham a adesão de muitos usuários da Internet, se multiplicando rapidamente. De tal modo, aparecem também as ferramentas de pesquisa, de monitoramento de sites e das atividades dos usuários (embora essas últimas prometam não os identificar, mantendo sua privacidade) todas com o objetivo de analisar o perfil do público.

O Google, por exemplo, o maior site de buscas da Web, consegue saber quais temas despertam mais interesse, determinando isso no espaço e tempo com grande precisão. Disponibiliza um serviço para monitorar sites de organizações, com o qual é possível saber quantas visitas teve, quantas pessoas visitaram o site mais de uma vez, quais sessões foram acessadas, quais as ignoradas, quanto tempo o usuário permaneceu na página e outras demais informações.

Longe de ser um luxo, a Internet, ou seja, a utilização dos meios virtuais passa a oferecer infindáveis possibilidades para se realizar pesquisas de opinião. Torna-se imperativo, é uma tendência inevitável, especialmente no mundo dos negócios, pois já não basta ter simplesmente um site na Internet é preciso lançar mão das ferramentas de relacionamento para conquistar seu público-alvo, é imprescindível pesquisar a opinião e verificar o comportamento destes públicos para se adequar a eles.

A pesquisa on-line: uma área recente

A pesquisa via Internet é uma área explorada há pouco tempo e, apesar de não ter muita bibliografia a respeito, é possível perceber nitidamente suas vantagens econômicas e técnicas, pois oferece recursos interessantes, tanto para as organizações que realizam as pesquisas como para os que as contratam. Há possibilidade de se realizar entrevistas assistidas por computador, verificar a validade das informações por meio de softwares adequados, atualizar registros, enfim em todas as etapas do processo, minimizando a probabilidade de erros ou a corrupção dos dados. E ainda, elas podem ser executadas com auxílio de outros meios de comunicação, como o telefone, a fim de garantir a confiabilidade das informações de um determinado cadastro ou agilizar um processo de coleta e ou entrevista. Na Web, os dados de uma pesquisa podem ser atualizados em tempo real, respondendo com maior rapidez os anseios e necessidades dos contratantes.

A pesquisa via Internet começou a ser usada na década passada, nos Estados Unidos, e, no Brasil, no início desta. Hoje o número de internautas brasileiros chega aos quarenta milhões e o mercado na rede tende a crescer cada vez mais.

A pesquisa Internet Pop, executada pelo Ibope, é uma das primeiras realizadas na Web. É um estudo sobre a utilização da Internet, que envolve nove regiões metropolitanas do Brasil e que começou a ser executado em 1998. Ele estabelece o perfil e os hábitos dos internautas para as organizações que se interessam em conhecê-los, a fim de poder alcançá-los em suas estratégias comerciais. Além da possibilidade de adquirir separadamente as diversas edições do estudo, os clientes podem ter acesso ao pacote completo, para produzir análises da evolução destes usuários. Com questões sobre os diversos aspectos da utilização da Web, são realizadas mais de mil entrevistas por dia, em São Paulo, Rio de Janeiro e em outras capitais do país, totalizando trinta mil por mês no período de coleta de dados. O Instituto também é responsável pelo *e-Commerce Pop*, uma pesquisa que analisa o consumo de produtos adquiridos pela Internet, incluindo a mensuração deste consumo, o levantamento de preços e dos valores gastos pelos consumidores.

Em tese, qualquer organização, pessoa física ou jurídica pode utilizar a pesquisa de opinião via Internet, no intuito de economizar tempo e recursos, em busca de soluções mais simples com o menor investimento possível. Assim, vemos que um dos principais atrativos da pesquisa on-line é em relação à redução dos custos envolvidos, comparando-se à pesquisa efetuada de forma convencional: feita pessoalmente, por telefone ou via correio. Enviar cem mil e-mails é mais fácil e barato do que, por exemplo, realizar um quarto desta amostra via telefone, o que torna o desenvolvimento de painéis de pesquisa (via e-mails) muito mais rápido e acessível em termos de custos. Além disso, a taxa de retorno de questionários enviados via e-mails é maior do que por telefone, pois as pessoas podem respondê-los em seu tempo livre. E, ainda o trabalho de responder as questões dos formulários on-line e enviá-los de volta também é bem menor do que se fosse realizado via correio convencional.

Deste modo, a pesquisa feita pela Internet agiliza o processo, economizando tempo e dinheiro, já que não há necessidade de deslocamento de pessoal e elimina distâncias continentais, tornando possível a realização de levantamentos que envolvem vários países com um custo reduzido, desde que sejam observados os cuidados com a

tradução e adaptação dos questionários. Também o relatório on-line é simples, normalmente disponibiliza os dados por meio de representações gráficas e tabelas personalizadas segundo o interesse de cada cliente e pode ser consultado em tempo real, não sendo necessário esperar o fim do processo para tomar ciência dos dados e análises para amparar as decisões do negócio. Diversas empresas de pesquisa no país já disponibilizam esta ferramenta, que possibilita relatórios em tempo real, o que tem sido muito bem aceito pelas organizações que contratam as pesquisas. Existem também uma variedade de programas de computador, plataformas e ferramentas on-line que auxiliam as organizações na criação e distribuição de questionários on-line, incluindo modelos e dicas para a elaboração de pesquisas, listas e *softwares* de gerenciamento de entrega, assim como para rastreamento e confecção de relatórios.

Uma outra vantagem do sistema é que a própria organização pode usar seu site para gerar contatos, os quais serão utilizados posteriormente em pesquisas. Vale lembrar que vários sites já contêm a opção para os consumidores se cadastrarem e receberem *newsletter* ou outras notificações via e-mail, daí a facilidade, da própria organização, em poder usar sua lista de contatos (e-mails) para encaminhar o instrumento de coleta de dados (questionários) a seus consumidores.

A validade da pesquisa via internet

Toda pesquisa de opinião deve oferecer confiabilidade - medida em porcentagem, no caso das quantitativas probabilísticas - e adotar medidas de segurança para manter alto o nível de integridade do processo de coleta e análises dos dados.

Nas pesquisas on-line, a confiabilidade de um painel de consumidores depende da integridade dos participantes. Devido ao anonimato dos respondentes, a facilidade para mentir e criar identidades falsas é ampliada na Internet, o que pode prejudicar a qualidade dos resultados do painel via on-line, daí a necessidade de alguns cuidados, tais como:

- Só aceitar respostas das pessoas que foram convidadas por e-mail para responder à pesquisa, pois assim é possível verificar o endereço e o contato deste, conferindo, inclusive, se não estão sendo usados por outro endereço de e-mail no sistema;

- Solicitar um endereço de correspondência para enviar pontos de recompensa e cupons, no sentido de averiguar se o mesmo endereço aparece para múltiplas contas de e-mail, o que pode indicar fraude;
- Eliminar questionários com respostas idênticas, ou seja, programar os softwares para bloquear automaticamente os questionários com a mesma letra ou número em todas as questões;
- Definir um tempo mínimo para completar o questionário on-line, já que normalmente os fraudadores o preenchem muito rapidamente, devido às suas respostas aleatórias;
- Limitar o número de questionários encaminhados para um mesmo IP para evitar múltiplos envios, assim como bloquear os endereços de IP nos quais foram detectadas fraudes, para que não prejudiquem futuros envios;
- Programar o questionário iniciando com as questões demográficas diretas, tais como gênero, idade, nível de renda etc. e, caso as questões não estejam consistentes com o perfil demográfico, o usuário deve ser bloqueado;
- Incluir pelo menos uma pergunta subjetiva de resposta curta, para analisar a concentração do respondente, visto que normalmente os fraudadores não costumam perder tempo com questões dissertativas.

Estas estratégias e recomendações, assim como outras mais complexas e tecnológicas, são utilizadas por empresas e institutos que realizam pesquisas on-line com seriedade e transparência, no sentido de tentar garantir a qualidade dos painéis de consumidor. Pode-se dizer que, embora a pesquisa on-line seja recente, já existem várias organizações com *know-how* neste mercado, prestando serviços para clientes em diversas áreas de negócios.

Um pouco sobre a metodologia

Na elaboração e execução de pesquisa via Internet, é importante observar os mesmos requisitos da pesquisa convencional que incluem: definição do escopo, levantamento de dados secundários, metodologia apropriada ao objetivo proposto, amostragem, planejamento, coleta e processamento de dados. Todavia, devido às diferenças específicas do meio, vários aspectos relativos aos procedimentos amostrais, forma de coleta de dados, montagem de cadastros de usuários para seleção dos

respondentes, assim como os cuidados em relação a privacidade devem ser analisados separadamente.

Deste modo, ao contrário do que se propaga, a pesquisa via Internet deve seguir os mesmos procedimentos e princípios que as pesquisas realizadas por outros meios. Supondo-se, por exemplo, que um grande portal da rede, com aproximadamente mil acessos diários, disponibilize um questionário, para ser preenchido por qualquer usuário, segundo a disponibilidade dos interessados, a fim de coletar informações relevantes para determinado negócio. Mesmo que se consigam muitos retornos, não é possível denominar este procedimento de pesquisa de opinião, pois, na prática, a amostragem não fornece um corte representativo do universo a ser retratado. Não segue nenhum método de amostragem ou princípio de seleção para extrair uma amostra que reflita corretamente a variação existente na população como um todo, daí o cuidado em se definir o que é pesquisa de opinião na Internet a partir de parâmetros rigorosos da lógica e das possibilidades da pesquisa científica.

Com bastante frequência, as especificações sobre as definições operacionais e os modos e procedimentos das medições têm tido muitas nuances e variedades, que vão desde o lado técnico da produção dos instrumentos e processos até o teórico e filosófico, que envolve o propósito do levantamento, sua validade e abrangência.

Portanto, no sentido de delinear as divergências metodológicas entre as pesquisas convencionais e a realizada via Internet, destacam-se alguns pontos de cisão entre elas que são: a política de privacidade, o esquema amostral e de cadastro, o recrutamento e o sistema de recompensa.

Sobre a política de privacidade, especialmente na pesquisa on-line, deve ser bem explicitado no site, a não divulgação de dados pessoais dos usuários sem o respectivo consentimento, além de esclarecer como serão tratados e qual a finalidade dos dados fornecidos.

Em relação ao cadastro, na pesquisa on-line se este for usado para a seleção amostral é imprescindível o detalhamento - o modo como foi elaborado, ou se foi comprado - a fim de se comprovar a representatividade da amostra, ou ainda verificar a confiabilidade da fonte que forneceu os dados para a confecção dele.

Alguns cuidados devem ser tomados a fim de não se cadastrar uma pessoa mais de uma vez no sistema, como a obrigatoriedade de uma chave única no programa -

com base no CPF, por exemplo – ou um mecanismo de identificação (login e senha) para o respondente. E ainda é necessário informar o respondente que se trata de uma organização que realiza pesquisas on-line e que seus dados serão utilizados para o conjunto de análises neste processo.

Em termos estatísticos, quanto melhor elaborada for a amostra e mais direcionada ao público sobre o qual se quer obter informações, melhores serão os resultados da pesquisa ou painel. Por exemplo, se os consumidores-alvos de uma organização forem mulheres, na faixa etária de 20 a 30 anos, para que a opinião destes seja representada fielmente, o painel deverá ser formado por pessoas com este perfil. Assim é importante que a contratada para efetuar a pesquisa deixe claro o esquema amostral, como serão feitas as amostras e coletados os dados. Se a coleta para a entrevista for realizada via site com link, a seleção de entrevistados que farão parte da amostra, deve ser feita de forma sistemática, obedecendo a determinado critério, de “1 para cada X” visitantes do site, de forma a realmente representar o público em questão. Vale ressaltar que já existem ferramentas para isso disponíveis em alguns sites de pesquisa.

Por outro lado, como na Internet, nem sempre apenas um convite funciona, deve-se sempre informar à contratante sobre a taxa de respostas obtidas – por exemplo, que dos duzentos e-mails enviados obteve-se 10% de retorno - além de outras informações como o tempo estimado de preenchimento do questionário, o incentivo oferecido pela participação e a política de privacidade das informações.

Outro ponto importante é sobre os procedimentos padrões adotados para preservar a validade e credibilidade das pesquisas por amostras que são: especificar os cuidados com o controle das identidades dos respondentes, criar mecanismos para se evitar duplicidade de participação, ou de pessoas que respondam por outras e instituir campos de preenchimento obrigatório para atender a todos os propósitos das pesquisas, entre outros.

Já no caso da pesquisa qualitativa on-line, ou seja, o recrutamento para participar nos grupos focais, ou discussões on-line via *chat*, o convite deve ser feito por e-mail ou telefone, confirmando dados cadastrais e aplicando o questionário-filtro a fim de certificar a idoneidade do participante, além da confirmação, também por telefone, dos dados cadastrais e da reaplicação do filtro.

Quanto aos sistemas de recompensa da pesquisa on-line, muitas organizações que trabalham com estes tipos de levantamento oferecem brindes, pontos ou moedas virtuais que, acumulados podem ser trocados por gratificações diversas, como descontos em compras, lojas, cinema, pontos de milhagem para viagens, ou algum outro produto de um parceiro do site de pesquisa.

As recompensas servem de incentivo para os consumidores responderem os questionários adequadamente, construindo uma base sólida para a formação do painel, de maneira que ambas as partes ganhem: a empresa que consegue uma pesquisa com credibilidade a partir de um público selecionado e o consumidor que é pago pelo seu tempo com descontos e brindes.

Vários sites apresentam variações dessa ideia de recompensa aos consumidores que preenchem questionários on-line. Em todos eles, o funcionamento é mais ou menos similar, embora com sistemas diferentes e prêmios na maioria das vezes modestos. Normalmente, o usuário se inscreve no site, fornecendo os dados básicos de contato e *login*. Posteriormente, este recebe um e-mail com um *link* para a página, na qual irá fornecer os dados demográficos mais específicos. Feito isso, ele passará a receber e-mails periódicos com os questionários para as pesquisas que combinam com seus dados demográficos e as recompensas são oferecidas com base no tempo utilizado para as respostas solicitadas. No final, o usuário acumula certo número de pontos para trocar por descontos e cupons de produtos e serviços.

O problema deste sistema de recompensa ao consumidor é que ele incentiva a mentira, pois quanto mais pesquisas se responde, mais pontos ganham. Por isso, as pessoas respondem as perguntas rapidamente, criam vários endereços de e-mail para responder à mesma pesquisa cinco ou seis vezes ou mentem sobre dados demográficos (um homem branco diz ser uma mulher negra, por exemplo) para poder participar de levantamentos nos quais não estariam qualificados.

Daí a importância dos cuidados na hora de realizar uma pesquisa on-line a fim de que ela expresse realmente os resultados sobre o segmento de público que se queria perscrutar, atentando-se para os procedimentos metodológicos básicos de uma pesquisa quantitativa ou qualitativa, além dos cuidados especiais necessários a pesquisa via Internet.

Organizações que realizam pesquisas on-line

Entre as organizações atuantes no mercado brasileiro de pesquisa via on-line, encontram-se várias especialidades conforme as diferentes metodologias, objetivos e interesses dos clientes. Estas compreendem desde aquelas que efetivam todo o processo de uma pesquisa, até aquelas cujos sites auxiliam na elaboração de questionários, da aplicação e coleta dos dados e de ferramenta para confecção de relatórios para os que querem realizá-las pessoalmente.

A OMNI MARKETING, no mercado há mais de dez anos, realiza pesquisas qualitativa e quantitativa, a partir de um sistema próprio, o qual fornece resultados em tempo real, seguindo os critérios definidos pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas e ESOMAR – European Society for Opinion and Marketing. Um outro site que também oferece este tipo de serviço com cobertura a todos os países da América Latina é o CNP ONLINE, o qual tem também um sistema integrado de gestão de *marketing* dos resultados, disponibilizado ao cliente por meio de uma área restrita.

Com serviço similar, só que em âmbito internacional, há o 42 MARKET RESEARCH que realiza enquete on-line também no Brasil, especialista em levantamentos para hospitais e organizações médicas.

Já o E-BIT é um painel de seiscentos mil consumidores em todo país, segmentado em mais de 80 critérios diferentes. Ele trabalha com pesquisa de satisfação e de mercado. Assim também é o eC GLOBAL PANEL que atua globalmente com acesso a mais de 7 milhões de consumidores, diversificando as informações em vários sub-painéis especializados. Para as avaliações e análises internas e de clima organizacional, temos o EQUESTIONA que trabalha com uma plataforma integrada junto às organizações.

E, ainda, o INSTITUTO QUALIBEST, com mais de 105 mil cadastros ativos no Brasil, que oferece prêmios a partir de uma moeda virtual (Qs); o PESQUISADIRETA que opera exclusivamente on-line com pesquisas de opinião e de mercado; o Sistema de Monitoramento e Gestão das Relações entre Empresas e Clientes (SIMC), que realiza pesquisas e presta consultoria em *marketing*; o SUAPESQUISA.COM.BR que oferece ferramentas para criação de formulários de pesquisa, aplicação e mensuração de resultados de forma autoexplicativa, comercializando licenças de software; o ENQUETES, que é um site de enquetes on-line gratuito no Brasil; o WEBLOOK, o CASA

DE ENGENHO e outros mais voltados para atender a todas as necessidades comerciais de clientes que trabalham com ênfase na Internet.

O blog como fonte de informação

Na bastasse os questionários que podem ser enviados pela Internet, há ainda a informação que já está disponível e pode ser utilizada. O universo dos blogs, ou blogsfera, é hoje tão significativo, que existem processos de busca especializados neles, como por exemplo, o *Google Blog Search* ou o *Technorati*. Estes permitem localizar palavras, verificar o que está sendo dito ou levantar a popularidade do blog, além de disponibilizar *tags* sobre temas específicos comentados em blogs ou apresentar um diretório de blogs com pesquisas e análises sobre a Blogosfera.

Diversas organizações fazem esse trabalho de monitoramento e análise dos dados colhidos. Uma delas é a SismoWeb^v, que oferece a identificação do cenário, a exposição da marca, produto ou serviço na Internet, a quantificação e qualificação desta exposição, a identificação de temas e tópicos em evidência, o mapeamento de assuntos sensíveis para se prevenir crises, a indicação de oportunidades para ações proativas e reativas, a identificação de formadores de opinião e a avaliação da presença on-line de determinada marca, pessoa ou organização.

Essas análises são pesquisas de opinião, sem que haja a necessidade de se abordar o público diretamente, pois, nos blogs, eles estão expondo suas ideias e opiniões de forma livre e espontânea. Só é preciso que as organizações de monitoramento as encontrem, filtrem e organize os dados.

Também no ramo de monitoramento das comunidades virtuais ou blogsfera existem vários serviços similares, como os oferecidos pela FSB Comunicações ou B3monitor^{vi}, da Abinix, as quais disponibilizam: gráficos quantitativos com os índices diários de citações sobre a organização contratada, acesso fácil à fonte do conteúdo (lista de comentários, comunidade etc.), cruzamento de dados rastreados para análises mais detalhadas do mercado e do comportamento do consumidor, relatórios qualitativos personalizados, buscas livres e índice das palavras mais citadas em relação a uma marca, acesso on-line, *full time* e uma versão personalizada do sistema para consulta do cliente. São empresas capazes de montar um retrato da imagem que a organização, pessoa ou marca contratada estão imprimindo na sociedade. E, ainda

podem apontar pontos fracos ou fortes, identificar problemas, enfim tudo que possa vir a comprometer a imagem de uma organização.

Há ainda casos nos quais as organizações se utilizam dos blogs para fazer sua própria avaliação, como, por exemplo, a consulta sobre a aceitação de uma campanha publicitária num blog próprio da organização. Deste modo, os blogs não apenas publicam as opiniões expressas, mas ainda têm o poder de formar opiniões. Com seu crescimento e a ampliação do número de acessos, cresce também sua importância para as organizações, que podem a partir deles “enxergar” seu público de maneira mais aprofundada, sem ter que solicitar nada a ele. Daí a força dos blogs, pois permitem ter contato com ideias e opiniões, que são lidas e comentadas por milhares de outros descompromissadamente, num curto de tempo, e que representam a opinião de determinado segmento de público.

Neste sentido, vê-se que os blogs e as redes de relacionamento, além de servirem para o monitoramento da imagem das organizações, também podem ser usados como um canal proativo (aberto) de comunicação com o seu público-alvo, já que é possível analisar os testemunhos e depoimentos de produtos ou serviços, perscrutar os comentários positivos e as experiências com a marca, avaliar os relatos pós-compra do consumidor etc., o que consiste, basicamente, numa pesquisa qualitativa, que capta a opinião do consumidor.

Por isso, os blogs, as redes de relacionamento, as listas de discussão e os fóruns trazem a possibilidade de conhecer a opinião de pessoas com credibilidade e validade, uma vez que a coleta ocorre no ambiente natural dos respondentes, de forma espontânea. É possível saber o que estão falando de sua empresa, como estão interagindo seus funcionários, o que se está discutindo ou opinando sobre seus produtos, como está sendo avaliado seu atendimento, e outros quesitos.

O cuidado a ser tomado, no entanto, é que, na medida em que os blogs se popularizam, aumentam também os riscos de seus autores se utilizarem dessa ferramenta para beneficiar ou comprometer uma determinada organização, relatando experiências pessoais ruins, frustrações ou até boatos para prejudicá-la no mundo corporativo.

Daí a importância de, cada vez mais, saber o que está sendo dito na Internet. Uma organização pode sentir como está a sua imagem perante seus públicos, seu nível

de aceitação ou rejeição, o impacto de suas políticas, seus serviços e reputação, coletando corretamente as informações.

Em resumo...

Executar pesquisa via Internet é uma prática recente no mundo dos negócios, todavia vem sendo bem recebida, mesmo porque quase tudo hoje passa pela rede mundial de computadores. Não seria diferente com o modo de fazer pesquisa.

É claro que existem limitações e a maior delas é justamente que esta técnica só atinge quem usa a Internet. Quando se analisa o público-alvo de um site de entretenimento, a pesquisa on-line é suficiente, mas se for uma pesquisa sobre uma marca popular, o levantamento não pode estar limitado àqueles que têm acesso à rede e, então, os dados levantados na Internet não representam o universo. Essa limitação era maior há alguns anos, quando a Internet se restringia a alguns segmentos, porém recentemente vem ocorrendo uma democratização do seu acesso e, portanto, quanto mais pessoas se ligam à rede, mais expressiva ela se torna como ferramenta de pesquisa de opinião.

De fato, é possível notar que as possibilidades são inúmeras e, com as novas tendências de um mundo cada vez mais interconectado, empresários, organizações e consumidores poderão se beneficiar, e muito, com esta ferramenta de mensuração de opiniões. Há que se considerar, no entanto, que no Brasil o acesso ainda está longe de ser democrático e tais pesquisas de hábitos, perfis e comportamentos refletem somente os usuários da rede. Seja como for, percebe-se a importância da utilização da pesquisa on-line como instrumento analítico, que auxilia na previsão de futuros movimentos ou efeitos das manifestações de opinião na vida da sociedade.

E não dá para negar: quem sabe navegar nesse mar de blogs e sites da rede pode fisgar informações valiosas que vão fazer a diferença no mercado e no cenário organizacional.

ⁱ Efeito de *Bandwagon* expressão que indica a tendência de indivíduos a dar seu voto ao candidato que aparece como provável vencedor em uma pesquisa. Palavra da língua inglesa utilizada para designar um veículo imaginário que transporta dirigentes políticos cujos candidatos ou causas tenham ganhado apoio

popular. *Underdog* expressão que indica tendência a apoiar o candidato mais fraco, palavra de origem inglesa que indica o perdedor em qualquer luta.

ii **Benchmarking** é o método sistemático de procurar os melhores processos, ideias inovadoras e procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a uma performance superior (Christopher E. Bogan). É um processo positivo e pró-ativo de comparação do desempenho entre dois ou mais sistemas pelo qual uma organização examina como outra realiza uma função específica, a fim de melhorá-la ou realizar outra semelhante.

iii Ver sobre este tipo de pesquisa em SANTOS, C. M.R G. Opinião Pública e Pesquisa de Tendências: Novas Mídias e Velhas Políticas. In: *Opinião Pública*, Empowerment e Interfaces, 2012, p.69-88.

iv "Blog" é uma abreviação do termo "weblog" criado por Jorn Barger em 1997 que se refere a ferramenta de sites que permitem a formação de comunidades virtuais. É a evolução dos diários on-line, nos quais os indivíduos divulgavam informações sobre suas vidas, aberto aos públicos

v <http://sismoweb.com.br>

vi www.abinix.com.br