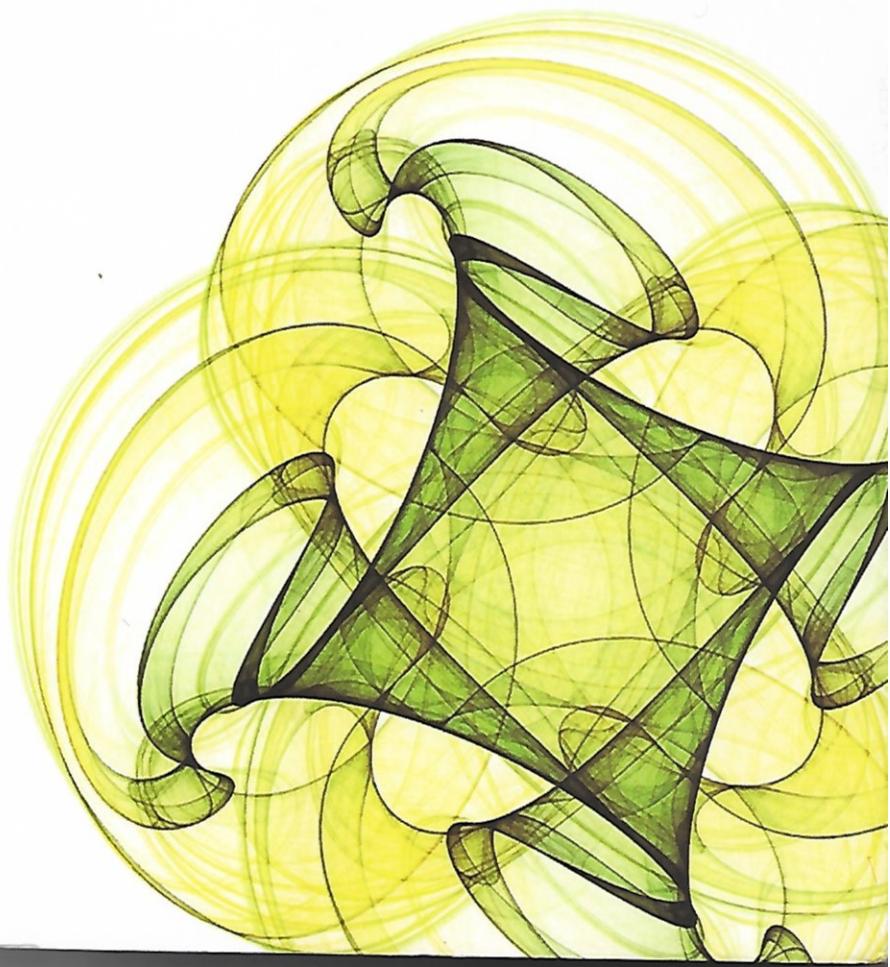


LUIZ ALBERTO DE FARIAS (ORG.)

Relações públicas estratégicas

Técnicas, conceitos
e instrumentos



Opinião e pesquisa: instrumentos de orientação e de avaliação

VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES

VÂNIA PENAFIERI



Introdução

É fato que a pesquisa se configura como um instrumento imprescindível para o planejamento de ações no âmbito das relações públicas, isso no que se refere tanto a pesquisas de dados secundários quanto a pesquisas de dados primários.

A abordagem empregada pelas autoras privilegia as principais aplicações da pesquisa em dois âmbitos: o investigativo e o avaliativo. Para as duas abordagens serão consideradas as principais metodologias e técnicas de pesquisa com utilização prática nas atividades de relações públicas, levando-se em conta referências de pesquisa de opinião pública, de marketing e, de forma derivativa, da pesquisa aplicada às relações públicas.

É importante salientar que as metodologias e formas de aplicabilidade empregadas pelas autoras não esgotam, em absoluto, as inúmeras abordagens utilizadas tanto por profissionais do mercado quanto por pesquisadores que têm se dedicado ao estudo dessa ferramenta extremamente estratégica para as relações públicas. A presente abordagem propõe ser um facilitador para profissionais e estudantes de relações públicas e demais áreas da comunicação, no que se refere ao entendimento das metodologias, das diversas técnicas e de suas formas de aplicabilidade.

A pesquisa estratégica – usos em relações públicas

Ao se pensar as relações públicas como uma atividade que visa à otimização do relacionamento entre organização e seus diversos públicos de interesse, chega-se

à matéria-prima desse trabalho, o público. Por meio de diversas estratégias e instrumentos, as relações públicas buscam atingir com excelência a harmonia no relacionamento da organização com seus funcionários, clientes, parceiros, comunidade, governo, imprensa, dentre outros públicos estratégicos.

Kunsch (2003) propõe quatro funções, com base em pressupostos contemporâneos, para as relações públicas, a saber: administrativa, estratégica, mediadora e política. Em seu conjunto, elas atuam visando aos públicos de relacionamento das organizações. Inúmeros estudos foram feitos para oferecer ao campo das relações públicas tipologias que, com base em diversos critérios, fossem capazes de entender a importância dos públicos e sua influência sobre as organizações, condição *sine qua non* para o entendimento do uso da pesquisa no âmbito das relações públicas.

A pesquisa constitui-se em ferramenta imprescindível na fase inicial do planejamento para que o profissional de relações públicas obtenha informações acerca da organização e do cenário em que esta se encontra. É por meio dos dados obtidos pela pesquisa que o profissional poderá formular com clareza a situação-problema, determinar os objetivos do plano e estabelecer a estratégia geral a ser adotada para sua condução. Os resultados obtidos nos levantamentos realizados na primeira etapa do planejamento podem, ainda, auxiliar na escolha da abordagem aos públicos estratégicos da organização, no desenvolvimento da mensagem e na seleção dos veículos mais adequados.

Durante o planejamento, a pesquisa pode ser um instrumental valioso para determinar a eficiência do plano, ou seja, pode auxiliar o profissional a identificar falhas cometidas durante o programa de ação, possibilitando um maior controle, auxiliando na recondução do processo de planejamento e permitindo um melhor desempenho futuro. Ao final do processo, a pesquisa é novamente utilizada como base para demonstrar a eficácia das ações conduzidas, ou seja, colabora na verificação do alcance dos objetivos estabelecidos para cada um dos programas que compõem o plano de relações públicas.

Antes de discutir os aspectos técnicos da pesquisa, é necessário lembrar que o processo de investigação pode ser conduzido com propósitos distintos, o que leva a identificar basicamente dois usos de pesquisa tanto no campo das relações públicas quanto no do marketing: a pesquisa pura e a pesquisa aplicada.

A primeira constitui-se na pesquisa científica e tem por finalidade aprimorar o conhecimento do campo, motivo pelo qual é conduzida para comprovar, clarificar e refinar objetivos e hipóteses teóricas. Já a pesquisa aplicada é conduzida com o propósito de examinar e resolver problemas práticos, constituindo-se como ferramenta de grande relevância para o processo de planejamento da área.

Vale ressaltar, ainda, que é a pesquisa científica que fornece à pesquisa aplicada sua base metodológica para a condução do processo investigativo. Não se pode perder de vista que a validade dos resultados obtidos em uma investigação empírica requer rigor metodológico; portanto, o profissional de relações públicas e o de marketing devem conhecer metodologia científica para que o projeto de pesquisa seja desenhado consistente e coerentemente.

Pesquisa de opinião pública e de marketing

Se o foco de atuação das relações públicas é a harmonização do relacionamento da organização com diferentes públicos, é importante que, de saída, se faça uma breve contextualização da opinião pública. Opinião pública resulta, segundo Lage (1998, p. 212), “de interação entre os indivíduos. Logo não pode ser explicada por suas ações ou opiniões prévias; na verdade, da troca de informações e de influências, que se acelera diante de fatos novos, resulta da realidade que não existia antes”.

Desse modo, é possível compreender a volatilidade da opinião pública e como ela pode ser modificada com situações que se constroem no âmbito em que atua. Canfield (1970) destaca que a opinião pública sofre influência de fatores alheios ao controle da organização. Newsom, Turk e Kruckeberg (1996) chegaram a comparar a opinião pública com a temperatura corporal; ao associar a importância da pesquisa de opinião pública no cenário das relações públicas, constata-se que ela funciona como o termômetro corporativo, passível de avaliar as ações de comunicação e assim medir as relações da organização com os públicos pesquisados.

A maneira como a pesquisa deva ser classificada no cenário das relações públicas muitas vezes é alvo de dúvidas, pois há estudos, como os produzidos por Andrade (2003) e Fortes (2003), que apontam inúmeras nomenclaturas, como pesquisa de atitude, pesquisa de motivação, pesquisa de satisfação, pesquisa de clima organizacional, pesquisa de tendências sociais, pesquisas internas, pesquisas externas, entre outras. No entanto, é importante salientar que tais nomenclaturas não estão necessariamente associadas a diferentes abordagens de pesquisa, mas a diferentes objetivos, podendo ser entendidas como derivativas da pesquisa de opinião pública ou ainda da pesquisa de marketing, quando esta esteja associada a objetivos mercadológicos de apoio às atividades de relações públicas.

Apesar de a pesquisa de marketing mostrar-se extremamente útil para os estudos e práticas de pesquisa em comunicação, parece claro que a utilização do termo não é adequada no âmbito das relações públicas, principalmente devido às diferenças conceituais entre o campo das relações públicas e o campo do marketing. Tais dife-

renças ficam ainda mais perceptíveis quando deparadas com a definição de Mattar para a pesquisa de marketing, enfatizando que se trata de

investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de conhecimento de administração. (Mattar, 1999, p. 53-4)

Sabe-se que o termo *pesquisa de opinião*, recorrentemente empregado para pesquisas eleitorais, é mais adequado ao cenário das relações públicas, principalmente porque sugere o estudo com determinados públicos de relacionamento da organização, dentre os *stakeholders*, independentemente dos objetivos, que podem ser de cunho institucional ou de apoio mercadológico.

No entanto, as metodologias empregadas para a pesquisa tanto de opinião quanto de marketing são semelhantes em diversos aspectos, principalmente no que concerne às abordagens clássicas quanti/quali e às técnicas amostrais definidas para os diferentes tipos de pesquisa. Tal similitude também pode ser compreendida nas matrizes curriculares dos cursos de Relações Públicas de determinadas instituições de ensino superior, em que a temática pesquisa de opinião e pesquisa de mercado (que é abordada a partir da pesquisa de marketing) é trabalhada tanto em disciplinas distintas quanto de maneira conjunta.

A conjunção das pesquisas e a contribuição dos respectivos estudos para o campo das relações públicas são destacados por Kunsch, que afirma:

uma pesquisa de marketing direcionada para o consumidor e o mercado poderá fornecer interessantes subsídios para projetos ou programas especiais de relações públicas em apoio à área mercadológica ou mesmo para fins puramente institucionais. (Kunsch, *op. cit.*, p. 282)

Pode-se, assim, entender que para a atuação do profissional de relações públicas é extremamente necessário o conhecimento dos métodos e técnicas tanto da pesquisa de opinião quanto da pesquisa de marketing.

Entendimento das nomenclaturas

Como ressaltado anteriormente, na revisão bibliográfica sobre pesquisa em relações públicas constata-se a diversidade de nomenclaturas para os tipos de pesquisa,

tanto na produção nacional como naquela voltada aos estudiosos do campo no cenário internacional. Não é objetivo deste estudo o aprofundamento de tais classificações, mas é importante destacar que essas abordagens muitas vezes se diferenciam apenas por seus objetivos, utilizando metodologias e técnicas semelhantes, se não idênticas.

Com o propósito de facilitar o entendimento e a identificação de diferentes nomenclaturas utilizadas no campo das relações públicas e sua relação com as tipologias tradicionais utilizadas largamente nas atividades de pesquisa em comunicação, foram selecionadas no Quadro 1 as principais nomenclaturas, tendo como critério sua abordagem por importantes estudiosos, tanto nacionais como estrangeiros.

Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa

A pesquisa qualitativa tem caráter exploratório, ou seja, é utilizada quando há necessidade de uma investigação aprofundada, quando o objeto a ser pesquisado é pouco conhecido. O seu objetivo central é identificar características de um fenômeno e não mensurá-las, motivo pelo qual não está associada a grandes amostras e seus resultados não são considerados válidos se considerado o universo da pesquisa.

Normalmente, a pesquisa qualitativa é utilizada pelo profissional de relações públicas em situações cuja pesquisa exploratória de dados secundários (*briefing*) não fornece informações suficientes para que o contexto organizacional seja compreendido ou a ponto de estruturar um projeto de pesquisa quantitativa para a verificação de uma situação ou mensuração de um fenômeno. Os dados obtidos na pesquisa qualitativa auxiliam o profissional a formular com clareza o enunciado do problema, hipóteses e objetivos de um projeto de pesquisa de natureza quantitativa que permitirá constatar associações ou relações entre variáveis que detalham e explicam o cenário encontrado.

A pesquisa quantitativa pode ser considerada conclusiva, uma vez que é concebida para testar hipóteses, ou seja, verificar como o fenômeno em estudo se dá ou mesmo identificar suas causas. Essa pesquisa é conduzida de maneira formal e estruturada e baseia-se em grandes amostras com o propósito de medir atributos já conhecidos. O tratamento e a análise dos dados são de natureza estatística e relacionados à mensuração do fenômeno.

Para diferenciar o uso das duas metodologias, como exemplo será utilizado um caso de pesquisa de opinião em âmbito eleitoral.

- ♦ *Abordagem qualitativa:* determinado candidato acaba de ingressar no cenário político e precisa descobrir, entre os eleitores, quais são os atributos associados à sua imagem.



Quadro 1 Usos e aplicações de pesquisa

Tipo de pesquisa	Natureza do dado	Natureza da pesquisa	Método de pesquisa em ciências sociais	Método de pesquisa em relações públicas	Métodos e técnicas de coleta de dados
Exploratória	Dados secundários	–	<i>Desk research</i> ou pesquisa de gabinete	<i>Briefing</i>	Pesquisa em fontes internas: <ul style="list-style-type: none"> • RH: perfil dos funcionários, investimentos em treinamento, benefícios, fatores que podem ocasionar problemas de relacionamento • Marketing e vendas: dados sobre consumidores, <i>prospects</i>, setor • Jurídico: relacionamento com governo, públicos afetados pela organização • Relatórios de atendimento (SAC/ <i>ombudsman</i>) • Análise de conteúdo: relatórios anuais e demais publicações, discursos da alta gestão, campanhas institucionais
				Análise de macroambiente	Pesquisa em fontes externas: <ul style="list-style-type: none"> • Agências e institutos governamentais • Institutos de pesquisa • Imprensa especializada
				Análise do ambiente de negócio ou análise setorial	Pesquisa em fontes externas: <ul style="list-style-type: none"> • Imprensa: fornece dados sobre sindicatos, grupos ambientalistas, de defesa do consumidor • Associações profissionais e de mercado • Concorrência: <i>benchmark</i>
				Auditoria de comunicação: visa a um estudo focado nos processos de comunicação interna e administrativa da organização	Pesquisa em fontes internas: veículos internos, fluxograma

Continua

Quadro 1 Usos e aplicações de pesquisa (*Continuação*)

Tipo de pesquisa	Natureza do dado	Natureza da pesquisa	Método de pesquisa em ciências sociais	Método de pesquisa em relações públicas	Métodos e técnicas de coleta de dados
	Dados primários	Qualitativa	Pesquisa ação	Auditoria de opinião: verifica opinião e reações dos públicos formadores de opinião a respeito de uma empresa ou assunto público de interesse organizacional. Auxilia na identificação de subgrupos favoráveis ou hostis	Grupo de discussão (<i>Focus group</i>) Entrevista em profundidade
				Auditoria de imagem: estudo conduzido com mais de um público estratégico para verificar a imagem percebida por esses grupos de interesse e confrontá-la com a imagem pretendida pela organização	Grupo de discussão (<i>Focus group</i>) Entrevista em profundidade Técnicas projetivas
				Auditoria de comunicação	Grupo de discussão (<i>Focus group</i>) Entrevista em profundidade Observação participante Observação não participante
Conclusiva	Dados primários	Quantitativa	<i>Survey</i>	Pesquisa de opinião: busca identificar a opinião de um público a respeito de uma questão de interesse da organização	Questionário estruturado Questionário semiestruturado
				Pesquisa de imagem: pesquisa realizada com um público de interesse para verificar a percepção que possui da organização	Questionário semiestruturado
				Auditoria de comunicação	Questionário estruturado Questionário semiestruturado

- ♦ *Abordagem quantitativa*: determinado candidato já possui conhecimento dos atributos associados à sua imagem e precisa mensurar a incidência de tais atributos sobre o público eleitor.

Pesquisa qualitativa – métodos de coleta de dados

DG – Discussão em Grupo (*Focus Group*)

Características:

- ♦ de seis a doze participantes, geralmente;
- ♦ presença de um mediador;
- ♦ sugere-se o mínimo de dois grupos por pesquisa;
- ♦ grupo homogêneo com relação ao assunto pesquisado;
- ♦ formato: sala de espelhos ou sala comum, filmagem e gravação;
- ♦ a discussão dura em média duas horas, sendo os primeiros trinta minutos para criar clima de espontaneidade;
- ♦ normalmente os participantes são agraciados com prêmios por sua participação, cujo valor dependerá do perfil do público;
- ♦ a quantidade de DGs para a conclusão de uma pesquisa será determinada de acordo com as características do público-alvo. Quanto maior for a heterogeneidade no perfil do público-alvo, mais grupos serão necessários para concluir a pesquisa.

Entrevista em profundidade:

- ♦ indicada quando não for viável a aplicação de grupos de discussão, muitas vezes em razão da dificuldade em reunir ao mesmo tempo determinado público;
- ♦ formato: entrevistador, respondente, gravadores, roteiro;
- ♦ um número pequeno de entrevistas em profundidade (às vezes inferior a dez) pode ser suficiente para concluir uma pesquisa. Daí a importância de definir quem deverá ser pesquisado, ou seja, quem agregará valor maior ao objetivo da pesquisa.

Observação:

É usada prioritariamente em abordagens qualitativas, sendo denominada observação não estruturada, tendo como objetivo familiarizar o pesquisador com o problema em estudo. A observação tida como estruturada, em que o problema e os objetivos já estejam claramente definidos, é utilizada em pesquisas quantitativas, também denominadas pesquisas conclusivas descritivas (Mattar, *op. cit.*).

O quadro a seguir condensa as principais dicotomias no que se refere aos métodos empregados em pesquisa de observação.

Quadro 2 Tipos de observação

Observação disfarçada	Observação não disfarçada
O observador fica oculto. Não há o conhecimento da pesquisa por parte do observado.	O observado tem conhecimento da pesquisa. Deve ser utilizada quando o comportamento observado não for influenciado pela presença do observador.
Observação humana	Observação por instrumentos
A observação é feita exclusivamente pelo observador, com recursos auxiliares básicos, como papel e caneta.	A observação humana é substituída por outros meios, como câmeras fotográficas, câmeras de TV, gravadores de som, entre outros.
Observação natural	Observação de laboratório
O comportamento ou fato é observado no ambiente natural em que ocorre.	O comportamento ou fato é observado em um cenário, um ambiente artificial criado especialmente para tal situação.
Observação direta	Observação indireta
Compreende observar o comportamento ou fato no momento de sua ocorrência.	Refere-se à observação de registros deixados por comportamentos ou fatos passados.

Fonte: Quadro formulado pelas autoras, com base no exposto por Mattar, 1999.

Pesquisa quantitativa: técnicas amostrais e métodos de coleta de dados

Principais abordagens

As pesquisas quantitativas podem ser probabilísticas (metodologia empregada quando a amostra, determinada por meio de um cálculo amostral, possui representatividade no universo, requer uso de estatística para regras de aleatoriedade e seu nível de confiança e margem de erro são conhecidos) ou não probabilísticas (a amostra é definida segundo critérios do pesquisador, não há possibilidade de extrapolação para o universo, tendo em vista que a margem de erro e o nível de confiança são desconhecidos).

Embora as técnicas amostrais probabilísticas sejam preferíveis em pesquisas quantitativas, sua aplicabilidade pode não ser viável por uma série de circunstân-

cias, como dificuldade em implementar o caráter de aleatoriedade ao público que compõe o universo da pesquisa¹. Isso ocorre quando a população, em sua totalidade, mostra-se indisponível para ser sorteada. Fatores como tempo para realização da pesquisa e recursos financeiros são também condicionantes para a utilização de técnicas amostrais não probabilísticas em pesquisas quantitativas.

Apesar de não ser possível a generalização dos dados para o universo de pesquisa com base nos resultados obtidos pelas investigações não probabilísticas, as técnicas amostrais derivadas desse tipo de abordagem são recorrentemente oferecidas por empresas e institutos de pesquisa e citadas em obras que abordam técnicas quantitativas, como Mattar (*op. cit.*, p. 170), Zikmund (2006, p. 363), Novelli (2005, p. 168), Almeida (2002, p. 56), McDaniel (2003, p. 391), entre outros. Ressalta-se que, embora as técnicas não probabilísticas sejam consideradas por profissionais do mercado e da academia, a superioridade das técnicas probabilísticas é inquestionável.

O Quadro 3 apresenta as técnicas amostrais utilizadas tanto em pesquisas probabilísticas quanto não probabilísticas, abordadas por diversos autores de obras voltadas para a pesquisa de marketing, como Mattar (*op. cit.*) e Zikmund (*op. cit.*).

Métodos de coleta de dados

Definem-se como métodos de coleta de dados: a entrevista pessoal, a entrevista por telefone e a aplicação da pesquisa via autopreenchimento (também realizada via correio e por meio eletrônico).

A maneira como os dados serão coletados deverá ser planejada com base em três fatores prioritários: metodologia da pesquisa, orçamento disponível e tempo para a realização. Quando se opta pela metodologia qualitativa, recomenda-se que a pesquisa seja feita por entrevista pessoal (seja entrevista em profundidade ou DG), para que a característica principal da pesquisa, o aprofundamento, possa ser garantida. Para pesquisas quantitativas é preciso analisar, dentre as opções de métodos, aquele que melhor se encaixa nas características da pesquisa. Por exemplo, para pesquisas com funcionários de determinada organização, sugere-se que não seja feita a entrevista pessoal, pela alta probabilidade de obtenção de informações falsas.

Sabe-se que o orçamento e o tempo para a pesquisa são fatores condicionantes para a escolha do método, uma vez que o autopreenchimento a distância torna a pes-

1 Deve-se ter em vista que em uma pesquisa probabilística todos os membros que compõem o universo precisam ter chance diferente de zero de fazer parte da amostra.

Quadro 3 Técnicas de amostragem

Técnicas amostrais probabilísticas	Técnicas amostrais não probabilísticas
<i>Aleatória simples</i> : todos os elementos do universo têm chance de fazer parte da amostra, por meio de um sorteio aleatório.	<i>Conveniência</i> : associada a questões de facilidade para a seleção da amostra. Mais barata e rápida, no entanto é pouco confiável.
<i>Estratificada</i> : a amostra é composta por subgrupos que representam as características do universo.	<i>Julgamento (intencional)</i> : o pesquisador seleciona os elementos que comporão a amostra com base em critérios que ele julga pertinentes aos objetivos da pesquisa.
<i>Sistemática</i> : a amostra é extraída de um pulo sistemático, que pode ser feito com base em listagens ou domicílios.	<i>Quotas</i> : a amostra é selecionada com base nas características do universo. Há grande semelhança com a técnica probabilística estratificada, no entanto os elementos não são selecionados usando-se critérios de aleatoriedade.
<i>Cluster (conglomerado)</i> : a unidade de amostragem não é mais o indivíduo, mas um conglomerado – determinada região. Após a seleção dos conglomerados, segue-se com a técnica sistemática.	<i>Tráfego (pontos de fluxo)</i> : os elementos da amostra são selecionados em pontos de grande circulação de pessoas.
<i>Área em multiestágios (etapas)</i> : geralmente abrange grandes áreas. A seleção da amostra é feita por etapas, selecionando-se primeiro as grandes áreas, até chegar aos conglomerados e por fim ao indivíduo, com o emprego da técnica sistemática.	<i>Bola de neve (autogerada)</i> : os elementos adicionais da pesquisa são selecionados entre os respondentes iniciais, tendo em vista a dificuldade de acesso a determinado público.

quisa mais econômica, porém com prazo maior de conclusão. Já a entrevista pessoal é mais onerosa devido aos gastos com a equipe de campo, porém o tempo para sua aplicação é mais curto. As pesquisas aplicadas por telefone são rápidas e possuem custo intermediário, mas é preciso saber se o público-alvo será devidamente atingido por esse método, pois o telefone fixo chega a cerca de 40% dos domicílios brasileiros².

2 Segundo dados da Pesquisa TIC Domicílios 2008, conduzida pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (www.cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação (www.nic.br) do Ponto BR Comunicações.

Elaboração de questionários

Não há um modelo ideal de questionário no que se refere ao conteúdo ou número de perguntas. Cada formulação dependerá das características do público-alvo e do método de coleta de dados escolhido. Para evitar erros na formulação do questionário, é recomendável atentar para o que segue:

- ♦ A linguagem utilizada no questionário deve ser totalmente aderente ao perfil do público a ser pesquisado, ou seja, determinada palavra ou termo, tão comum para o pesquisador, pode não fazer parte do vocabulário do pesquisado.
- ♦ Todas as perguntas precisam ter um objetivo claro, cujas formulações devem ser direcionadas pelo projeto de pesquisa.
- ♦ Devem-se evitar, na medida do possível, questões que remetam a um passado distante ou obriguem o pesquisado a efetuar cálculos mentais.
- ♦ Pensar em todas as alternativas possíveis para determinada questão é essencial, pois é preciso evitar, ao máximo, situações em que o entrevistado não encontre a alternativa que represente fielmente sua opinião sobre determinado assunto.
- ♦ O enunciado das questões deve ser formulado de modo neutro, ou seja, se houver prejulgamentos ou certo direcionamento para alguma das alternativas, a questão estará carregada de potencial de indução.
- ♦ As questões formuladas devem levar em conta o método de coleta de dados escolhido, pois questionários aplicados por telefone ou pessoalmente necessitam de enunciados mais curtos e alternativas mais simples, do que aquele aplicado via autopreenchimento.

Por fim, mesmo que o questionário tenha sido formulado com base no que foi sugerido e ajustado às áreas de abordagem do projeto de pesquisa, é altamente recomendável o pré-teste, que consiste na aplicação do questionário para uma pequena parcela da amostra, a fim de avaliá-lo e ajustá-lo antes da aplicação final. Muitos detalhes referentes ao entendimento das perguntas e à diversidade das alternativas somente são percebidos por meio do pré-teste.

Projeto de pesquisa em relações públicas: uma proposta de aplicação

Quando se deseja realizar uma pesquisa de dados primários, ou seja, diretamente com o público em questão, não são raros os equívocos com relação a como

começar. Antes de chegar ao produto final de abordagem ao público (questionário ou formulário para pesquisas quantitativas e roteiro para pesquisas qualitativas), é preciso realizar um minucioso planejamento da pesquisa, que deverá condensar o real problema, as hipóteses, as estratégias etc.

Atribuindo-se importância em estabelecer a estruturação para o projeto de pesquisa, o roteiro abaixo representa uma possibilidade de aplicação. Para propiciar maior entendimento sobre os pontos abordados a seguir, como exemplo será utilizada, para os itens de *a* a *e*, pesquisa de opinião direcionada aos funcionários de determinada empresa, que visa detectar e mensurar aspectos positivos e negativos da comunicação interna.

a) *Definição do problema*: pode ser formulado com base em uma pergunta-tema. Ex.: Qual a opinião dos funcionários sobre o fluxo de comunicação organizacional?

Embasado na pergunta-tema, o texto de definição do problema pode ser redigido obedecendo à seguinte estrutura:

1. Introdução do cenário a ser pesquisado (realidade organizacional).
2. Afunilamento para o objeto da pesquisa (estrutura da comunicação interna).
3. O problema em si, ou seja, as motivações para que a pesquisa fosse proposta.

b) *Hipóteses* (para pesquisas quantitativas): representam suposições que responderiam ao problema. Podem ser negativas ou positivas e devem ser formuladas levando-se em conta as variáveis que interferem no cenário em que o público esteja inserido.

Exemplos:

- ◆ A falta de comunicação dirigida aos funcionários gera ocorrências de erros no processo de produção.
- ◆ O relacionamento entre direção e funcionário é considerado satisfatório e suficiente para manter a equipe satisfeita com a empresa.
- ◆ Os colaboradores não conhecem plenamente os princípios da organização.
- ◆ Os canais de comunicação existentes não são suficientes para que os funcionários mantenham-se informados sobre o que acontece na empresa.

Em pesquisas qualitativas, devido ao caráter exploratório, a formulação de hipóteses tendo por base as relações com variáveis torna-se improvável. Diante disso, quando o pesquisador julgar necessário, podem-se formular pressupostos, em vez das hipóteses, que permitirão, para a pesquisa qualitativa, uma abordagem guiada e aprofundada do tema que se pretende pesquisar.

c) *Objetivo geral ou primário*: deve estar diretamente relacionado à pergunta-tema, por isso precisa contemplar a questão central que originou a pesquisa.

Ex.: Medir a opinião dos funcionários no que diz respeito ao fluxo de comunicação da organização.

- d) *Objetivos específicos ou secundários (também denominados no mercado como áreas ou dimensões de abordagem)*: devem contemplar todos os tópicos que deverão ser abordados no questionário, inclusive aqueles que se relacionarem às hipóteses. Ressalta-se que o questionário será formulado partindo-se do que for relacionado nas áreas de abordagem.

Exemplos:

- ♦ Identificar o perfil dos colaboradores.
 - ♦ Verificar como a ausência ou deficiência de uma comunicação dirigida aos funcionários pode afetar na produtividade e na motivação ao trabalho.
 - ♦ Avaliar o grau de satisfação dos funcionários quanto ao relacionamento com os superiores.
 - ♦ Avaliar o nível de conhecimento sobre os princípios organizacionais.
 - ♦ Analisar a eficácia dos canais de comunicação existentes na empresa.
- e) *Universo/público-alvo*: descrição das características do público foco da pesquisa e a quantidade total.
- Ex.: funcionários da organização, contemplando matriz e filiais (dois mil funcionários).
- f) *Metodologia da pesquisa*: quantitativa ou qualitativa.
- g) *Técnica amostral*: escolha das técnicas disponíveis com base na metodologia da pesquisa escolhida.
- h) *Amostra*: número de pessoas que responderão à pesquisa, determinado com base em critérios do pesquisador (no caso de pesquisas qualitativas e quantitativas não probabilísticas) ou no resultado do cálculo amostral (no caso de pesquisas quantitativas probabilísticas, em que são conhecidos o nível de confiança e a margem de erro).
- i) *Método de coleta de dados*: abordagem quantitativa (inquérito pessoal, autopreenchimento, telefone). Abordagem qualitativa (observação, entrevista em profundidade, DG).
- j) *Estratégias de aplicação*: estímulos que serão empregados para que a amostra possa aderir à pesquisa de maneira significativa. A importância desse item é maximizada quando se planejam a divulgação da pesquisa, a logística de aplicação e como os resultados serão reportados futuramente.
- k) *Questionário/formulário ou roteiro*: sua formulação dependerá da metodologia empregada; deverá ser planejado tendo por base as áreas de abordagem, de modo que as hipóteses levantadas possam ser testadas.

Análise dos resultados

A forma como os resultados da pesquisa serão divulgados é quase tão importante quanto o próprio processo de planejamento e aplicação. A análise dos resultados permite utilizar a pesquisa como ferramenta estratégica para a tomada de decisões, seja para auxiliar a implementação de estratégias para o plano de comunicação seja para avaliá-lo quanto à eficácia, como ressaltado anteriormente, quando do uso da pesquisa em relações públicas.

As pesquisas com *metodologias qualitativas* devem gerar relatórios interpretativos, de certa forma subjetivos, mas aprofundados com base no objeto pesquisado, comparando-se minuciosamente os diversos pontos trazidos pelos entrevistados, seja por meio de gravações em áudio ou pela transcrição das entrevistas. Nos casos das entrevistas em profundidade, o relatório deve contemplar a análise de todas as entrevistas. Como o critério para a escolha da metodologia não é a mensuração, mas o aprofundamento, muitas vezes uma informação trazida por apenas um entrevistado pode ser essencial para responder aos objetivos da pesquisa. Sugere-se que o relatório seja separado por blocos temáticos respeitando a estrutura do roteiro utilizado para a entrevista. Dessa forma, para cada bloco temático haverá análise focada em todas as entrevistas concedidas. O texto do relatório pode ser complementado pelas palavras dos entrevistados em cada contexto, devidamente marcadas e sem a indicação de créditos. Para as DGs e pesquisas de observação, a análise recorre aos registros escritos³ e audiovisuais, quando utilizados, também seguindo ordem estipulada pelo roteiro da pesquisa.

Para as pesquisas com *metodologia quantitativa*, o primeiro passo que envolve a análise dos resultados é a tabulação das informações coletadas, que pode ser feita de maneira manual (de preferência quando a amostra não é demasiadamente numerosa) ou de maneira eletrônica (requer codificação nos questionários para leitura em programa apropriado⁴). Como a característica principal da metodologia quantitativa é a mensuração, a inserção das informações em tabelas com colunas de frequência de resposta e porcentagens, além de gráficos que representem visualmente os dados coletados, é imprescindível. Muitos programas auxiliam na análise dos dados no

3 No caso das DGs, além do moderador, pode estar presente na sala também um responsável pelos registros escritos das informações, feitos simultaneamente ao andamento da discussão.

4 Para o caso da aplicação de questionários *on-line*, existem *sites* que permitem ao pesquisador enviar o instrumento de coleta aos componentes de sua amostra, via endereço eletrônico, com tabulação automática das respostas dos formulários preenchidos.

computador, como o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) ou até mesmo o Microsoft Excel, para a formatação de tabelas e gráficos.

O segundo passo diz respeito à formatação da apresentação gráfica dos resultados. É muito comum deparar com pesquisas cujos gráficos tenham sido formatados de uma única maneira, utilizando somente gráficos em pizza ou em barras, por exemplo. No entanto, é importante que a utilização de um único gráfico seja bem avaliada pelo pesquisador, considerando inclusive as características da pesquisa, como quantidade de questões abordadas que gerarão gráficos, tipos de perguntas, quantidade de alternativas por questão, entre outras. Isso porque a mensuração de diferentes questões do questionário pode demandar tipos diferentes de gráficos. Gráficos com formato de pizza são muito utilizados por possibilitar uma visualização de cada uma das fatias em relação ao todo; no entanto, não são indicados quando houver um número grande de alternativas, pela possibilidade de gerar muitas fatias e possível comprometimento da visualização; nesse caso, o gráfico em barras poderia ser mais adequado.

O terceiro e último passo refere-se ao relatório de apresentação dos resultados, que deve trazer informações condensadas do problema, dos objetivos, da metodologia e do período de aplicação da pesquisa. A inserção de gráficos, originária de tabulação simples ou cruzada, deve ser mesclada com análises que ressaltem pontos importantes do assunto em questão, sempre ressaltando os resultados em termos percentuais e com resgate das hipóteses. O relatório poderá vir acompanhado de recomendações para ser usadas como subsídio à tomada de decisões.

Em geral, para a maximização da eficácia dos relatórios de pesquisa, ou seja, para que realmente condensem e analisem as informações coletadas de maneira clara e precisa e estejam alinhados estrategicamente aos objetivos do planejamento em comunicação, faz-se necessário atentar para as especificidades de cada projeto de pesquisa, no que diz respeito às metodologias empregadas.

A pesquisa como instrumento de avaliação e mensuração

Esta seção tratará, especificamente, da pesquisa como instrumento de avaliação e mensuração de resultados. Para tanto, é necessário discutir, primeiramente, a conotação dos termos e seus usos para esclarecer alguns conceitos que, ainda, se encontram obscuros.

Uma revisão da literatura sobre o uso da pesquisa como ferramenta de avaliação aponta para a indistinção dos termos *avaliação* e *mensuração*, motivo pelo qual se opta por iniciar esta seção por esse debate. Lopes (2005) propõe, partindo das considerações de Watson (2001) sobre avaliação, uma delimitação conceitual desses ter-

mos, bem como o conceito de valoração. Para tanto, a autora partiu da definição de eficácia e eficiência, relacionando esses conceitos aos usos e finalidades da pesquisa nesta etapa do planejamento.

Assim, Lopes sugere, fundamentando-se na literatura existente sobre o tema no campo da administração, que a *avaliação* é fase inerente ao planejamento estratégico e é conduzida com o propósito de controlar a implantação das ações planejadas, corrigindo e evitando possíveis erros ao longo do processo. Com isso, poder-se-á verificar o desempenho de um plano previamente estabelecido, apontando o grau de eficiência das ações, ou seja, indicando se as ações foram conduzidas de maneira adequada e com uma relação satisfatória entre custos e benefícios.

Já a *mensuração* é, segundo a autora, concebida com vistas à demonstração dos resultados obtidos com um plano ou programa, isto é, está voltada à verificação do alcance dos objetivos inicialmente propostos. A condução de uma pesquisa dessa natureza dependerá do estabelecimento de um conjunto de objetivos e metas que permitam verificar que os resultados pretendidos foram de fato concretizados.

Por último, a *valoração*, para Lopes, estaria voltada à demonstração da contribuição econômica dada por determinado setor ou programa à organização, seu retorno financeiro por meio da relação custo-benefício.

Diante do exposto, vale ressaltar que esta seção estará dirigida à pesquisa como instrumental para avaliação de planos e programas de relações públicas e para mensuração de resultados obtidos por estes, buscando identificar os métodos e as técnicas de coleta mais adequados a tais propósitos.

O planejamento como pré-requisito para o estabelecimento de objetivos mensuráveis e indicadores de resultado

A avaliação e a mensuração em relações públicas prescindem de um planejamento de caráter estratégico, cujos objetivos tenham sido declarados claramente e sejam passíveis de verificação. O planejamento estratégico pressupõe que o profissional conheça a organização para a qual trabalha, bem como os objetivos de negócio e os seus públicos de interesse, o que lhe possibilitará vincular os objetivos de relações públicas aos organizacionais declarados no planejamento estratégico organizacional, os quais podem relacionar-se ao aumento de vendas, de *market share*, da produtividade, ao alcance da liderança do setor, entre outros.

Segundo Anderson e Hadley (1999), para o estabelecimento de objetivos mensuráveis é preciso que o relações-públicas desenvolva cenários, para então questionar-se a respeito das ações que a área pode conduzir, visando colaborar com a consecução

dos objetivos organizacionais, e em que prazo tais resultados poderão ser alcançados. Para tanto, faz-se necessário identificar as possíveis respostas dos públicos às ações da organização, as respostas que esta gostaria de receber de seus *stakeholders* e o que elas significam no que diz respeito à mudança de opinião, comportamento ou atitude, e se os objetivos da organização são valorizados pelos públicos, ou seja, se os objetivos do grupo são convergentes com os da empresa.

Os autores estabelecem algumas características do texto de um objetivo para que seja considerado mensurável. Segundo eles, um objetivo deve especificar um resultado, ou seja, um fim a ser alcançado; deve indicar a que públicos esse resultado se refere e declarar um prazo para sua consecução. Para ilustrar o que julgam ser um objetivo mensurável, apresentam situações como a descrita a seguir, em que os objetivos não podem ser considerados mensuráveis:

Uma nova linha de roupas femininas foi desenvolvida por uma organização atuante no varejo de moda. O departamento de propaganda desenvolveu uma campanha com o objetivo de auxiliar as vendas dos produtos da nova linha. Como relações públicas não pode garantir vendas, o departamento ficou responsável pela elaboração de um programa de assessoria de imprensa para divulgar o lançamento e servir de base para a motivação necessária à decisão de compra. (Anderson e Hadley, *op. cit.*, p. 7)⁵

O objetivo declarado de “divulgar o lançamento da nova linha” deveria ser detalhado de maneira a deixar evidentes o resultado a ser alcançado, o público relacionado com o resultado pretendido e o prazo para seu alcance. Para isso, o objetivo poderia, tal como sugerem os autores, ser definido da seguinte forma:

Aumentar a lembrança da nova linha de roupas femininas nos próximos 6 meses entre mulheres de 40 a 60 anos, com renda familiar acima de R\$ 10.000,00 mensais e que residam nas 10 regiões de maior influência da televisão. (Anderson e Hadley, *op. cit.*)

No texto acima, verifica-se que o resultado pretendido explicita o consumidor dos produtos e o público das ações de relações públicas a ser desenvolvidas, bem como o prazo para que o resultado seja concretizado.

É importante frisar que o conceito de objetivo mensurável, considerado por Anderson e Hadley (*op. cit.*), Lindenmann (2002), Grunig (2005) e demais autores e profissionais do campo, assume conotação distinta entre outros pesquisadores.

5 Traduzido pelas autoras.

Broom e Dozier (1990) discutem a diferença entre objetivos e metas. Para eles, os objetivos indicam o resultado mais amplo que um programa deve alcançar, dão o direcionamento para os programas. Já as metas descrevem resultados específicos que devem ser alcançados em prazo predeterminado e para cada um dos públicos pretendidos, especificam o que deve ser executado se o objetivo relacionado com cada público for realizado, além de indicar os critérios para que se conheça o impacto obtido pelo programa. Nessa abordagem, são as metas que oferecerão os indicadores de resultado a ser utilizados como parâmetro no processo de avaliação e mensuração.

Segundo Wilson (2000), o objetivo de um programa é o fim a ser alcançado para resolver o principal problema ou dificuldade encontrada. Já as metas são resultados específicos, mensuráveis, factíveis e com prazo definido com os quais será facilitado o alcance dos objetivos de um programa.

Nessa abordagem, ao estabelecer objetivos mensuráveis ou metas, o profissional de relações públicas terá condições de verificar se as ações desenvolvidas em um programa foram de fato eficazes, ou seja, se atingiram o resultado para o qual foram concebidas.

Likely (2003) propõe que outras medidas para avaliação e mensuração, além do objetivo⁶ do plano, sejam incorporadas ao que ele denomina modelo de gestão da mensuração de desempenho. Segundo o autor, o comportamento e a opinião dos públicos, as respostas esperadas pela gerência, as ideias não expressas pelos clientes, dados do concorrente e padrões do setor são algumas das medidas a ser consideradas na mensuração de produtos e programas de comunicação e seus resultados e efeitos.

As denominadas medidas de desempenho são categorizadas pelo autor como medidas de eficácia, de eficiência e de custo-benefício e alocadas em três níveis organizacionais: gestão, execução (gerência) e técnico. A distribuição das medidas de desempenho proposta por Likely remete aos níveis de planejamento, estratégico, tático e operacional, o que corrobora a discussão proposta nesta seção acerca da mensuração como elemento constitutivo do processo de planejamento. O Quadro 4 a seguir ilustra a proposta do autor.

Para evidenciar o que foi exposto até então, toma-se como exemplo um programa de voluntariado realizado por uma organização atuante no setor de serviços com relação a seus funcionários com uma meta de adesão de oitocentos colaboradores ao final de três meses. O objetivo do programa era o de promover a integração

6 Deve-se ressaltar que, de acordo com a perspectiva do profissional, o conceito de objetivo mensurável será substituído pelo conceito de meta. Nesse caso, o profissional constrói seu plano considerando tanto objetivos quanto metas, as quais servirão de indicadores para a mensuração de resultados.

Quadro 4 Medidas de desempenho da comunicação

Papéis (exercidos pela comunicação)	Medidas de <i>performance</i>		
	Eficiência	Eficácia	Custo-benefício
Gestor <i>outgrowths</i> (resultado cumulativo)	Gestão estratégica ♦ Organização da área ♦ Utilização de recursos ♦ Elaboração do planejamento/estratégia ♦ Melhoria contínua/aprendizado ♦ Relacionamento com clientes	Posicionamento ♦ Reputação ♦ <i>Brand equity</i> ♦ Relacionamentos ♦ Liderança	Medidas de eficácia e eficiência combinadas.
Executivo <i>Outcomes</i> (resultado)	Gestão de projetos ♦ Alocação de recursos ♦ Administração de suprimentos ♦ Serviço ao cliente	Efeitos da comunicação ♦ Consciência ♦ Conhecimento ♦ Compreensão ♦ Percepção ♦ Atitude ♦ Opinião ♦ Comportamento	Medidas de eficácia e eficiência combinadas.
Técnico <i>Output</i> (produção/saída)	Insumos (entrada)/ processo ♦ Qualidade do processo ♦ Tempo das tarefas ♦ Custo ♦ Produtividade	Produtos (saída)/ <i>outputs</i> ♦ Produzido ♦ Distribuído ♦ Alcance, cobertura e uso Efeito/ impacto – <i>outtakes</i> ♦ Atratividade ♦ Atenção ♦ Lembrança/retenção e resposta	Medidas de eficácia e eficiência combinadas.

Fonte: Likely, 2003, p. 3.

entre os membros do público interno e reforçar o papel social da organização e de seus colaboradores na sociedade. Para tanto, foram propostas algumas ações, dentre elas uma campanha de divulgação.

A campanha foi planejada com o intuito de informar aos colaboradores detalhes sobre o programa de voluntariado e incentivá-los a se inscrever. Para tanto, a estratégia adotada foi apresentar os colaboradores que tivessem aderido ao programa

logo no início. Todos que se inscreviam posavam para fotos tiradas em um estúdio fotográfico – montado juntamente com a central de inscrições – e recebiam em agradecimento um móbile que os identificava como voluntários e suas fotos usadas na campanha.

Ao dar rosto e identidade aos voluntários, a organização pretendia sensibilizar os demais colaboradores, por meio do bom exemplo, e incentivá-los a aderir ao programa. A divulgação utilizou os veículos internos já existentes como a *newsletter* eletrônica e a intranet, além de material especialmente desenvolvido para a ação, tais como folhetos, *banner*, adesivos, móveis, *hotsite*, *e-mail marketing* e descanso de tela.

Ao final da campanha, a organização verificou que o número inicialmente estipulado de inscritos foi superado: mil e cem colaboradores haviam aderido ao programa de voluntariado. Nesse caso, a simples contagem de inscritos realizada pela verificação das fichas de cadastro pôde ser utilizada como medida de resultado.

Como o programa consistia na doação de um dia de trabalho a uma entidade escolhida entre os voluntários, o objetivo de integração dos colaboradores participantes do programa bem como de reforço do papel social da organização só pôde ser avaliados após alguns meses de realização do programa. Para tanto, foi aplicada pesquisa com os funcionários participantes e membros das comunidades beneficiadas por meio da parceria com as entidades escolhidas.

No exemplo apresentado, foi verificada a possibilidade de mensurar resultados com a adoção de levantamento de dados secundários, como a contagem de indivíduos atingidos pela ação por meio dos cadastros realizados ou mesmo com o uso de pesquisa formal, caracterizada como pesquisa de dados primários. No entanto, para a avaliação de ações nem sempre é viável a aplicação de pesquisa e, portanto, lançar mão de outros mecanismos de verificação torna-se imprescindível.

Considere-se outro caso: um programa de comunicação interna que objetive alinhar o discurso organizacional exigirá o nivelamento das mensagens e dos veículos de comunicação interna. A primeira fase do programa volta-se para a reformulação da plataforma de comunicação digital que, entre outras ações, transformaria a intranet em um portal corporativo.

Antes de iniciar as mudanças planejadas, a equipe de comunicação dedicou-se a monitorar o número de visitas e de páginas acessadas, o tempo de visitação, as principais páginas de entrada e de saída para verificação dos pontos a ser melhorados. Esses mesmos mecanismos de avaliação foram utilizados após a implantação das mudanças.

Por último, deve-se observar o exemplo de um programa desenvolvido por uma organização sem fins lucrativos perante a imprensa, proposto para posicioná-la como especialista em uma temática específica relativa ao setor. O aumento da exposição

dessa ONG na mídia como fonte para discussões acerca do tema de interesse, a compreensão da organização e de seu posicionamento por parte dos jornalistas serão indicadores da consecução dos objetivos das ações propostas. Nesse caso, para medir os resultados a organização poderá aplicar diferentes metodologias, como a análise quantitativa e qualitativa do *clipping*, que se configura como pesquisa de dados secundários, assim como pesquisa de dados primários conduzida diretamente com os jornalistas de diferentes editorias dedicados à temática.

A escolha dos métodos

Para a escolha da metodologia adequada à mensuração de resultados, o profissional deve considerar, como exposto anteriormente, os objetivos pretendidos com a ação para, em seguida, estabelecer os indicadores de resultado e finalmente definir as técnicas de coleta de dados mais apropriadas para a verificação. Nos exemplos apresentados, verifica-se a possibilidade do uso de base de dados secundários gerados pela própria equipe de comunicação com o estabelecimento de rotinas de controle das ações, como:

- ◆ número de cadastros efetuados pelo público para participação em uma ação proposta;
- ◆ número de acessos ao *site* ou publicação eletrônica;
- ◆ monitoramento do tempo de consulta ao *site* ou publicação;
- ◆ levantamento das seções mais acessadas ou lidas;
- ◆ número de contatos realizados pelo público ativado;
- ◆ controle do número e da natureza dos contatos realizados pelo público – solicitação de informações, reclamações ou sugestões;
- ◆ controle de renovação de contratos e/ou parcerias;
- ◆ contagem do número de novos contratos e/ou parcerias firmados.

Nesse caso, pode-se observar o que Lindenmann (*op. cit.*), em seu modelo Régua da Efetividade, denomina nível básico da mensuração e que está voltado à produção, aos produtos de comunicação. Em um nível intermediário, Lindenmann localiza as medidas dos resultados obtidos pelas relações públicas, ou seja, avalia o grau de atenção, retenção e entendimento das mensagens-chave pelos públicos. Nesse caso, bem como no terceiro nível da régua, considerado pelo autor como nível avançado por verificar os efeitos causados pelas ações de relações públicas no público, ou seja, mudança de opinião, comportamento ou atitude, a pesquisa de dado primário se fará necessária.

Para tanto, o profissional deverá lançar mão dos métodos e técnicas de coleta de pesquisa qualitativa ou quantitativa de acordo com a natureza dos dados que pretende levantar, bem como dos objetivos de pesquisa, conforme já exposto na primeira parte deste capítulo.

Considerações finais

Os temas tratados pelas autoras no presente artigo, acerca da pesquisa como instrumento estratégico de relações públicas, versaram sobre as principais abordagens e metodologias de pesquisa investigativa, além de mostrar importantes parâmetros da pesquisa avaliativa.

Para o profissional de relações públicas, ter acesso à opinião e às expectativas dos diversos públicos que se relacionam com a organização por meio de pesquisas – como funcionários, clientes, comunidade, parceiros, imprensa, entre outros – é um importante norteador de planos de comunicação aderentes aos objetivos da organização e às necessidades dos públicos de relacionamento. Quando bem empregada, a pesquisa torna-se um importante eixo condutor para a criação e manutenção das estratégias de comunicação para otimização do relacionamento da organização-públicos, além de possibilitar mecanismos de avaliação dessas mesmas estratégias, para recondução ou mudanças no planejamento.

Vale ressaltar que as autoras não tinham a pretensão de esgotar neste capítulo a discussão sobre tão vasto e complexo tema. Por esse motivo, muitos assuntos relacionados ao tema pesquisa, como cálculo amostral e escalas, foram intencionalmente excluídos. O propósito das autoras ao publicar este capítulo foi contribuir para a ampliação da literatura voltada à pesquisa em relações públicas, ainda carente de obras publicadas em português.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, A. C. *Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião*. Rio de Janeiro, FGV: 2002.
- ANDERSON, Forrest W.; HADLEY, Linda. *Guidelines for setting measurable public relations objectives*. Gainesville: University of Florida, Institute for Public Relations, 1999. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.com>>. Acesso em: out. 2003.
- ANDRADE, C. T. de S. *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BABBIE, Earl. *Métodos de pesquisas de survey*. 2ª reimpr. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BRODY, E. W.; STONE, Gerald C. *Public relations research*. Nova York: Greenwood Press, 1989.

- BROOM, Glen M.; DOZIER, David M. *Using research in public relations: applications to program management*. Nova Jersey: Prentice Hall, 1990.
- CANFIELD, B. R. *Relações públicas: princípios, casos e problemas*. São Paulo: Pioneira, 1970.
- CARLSON *et al.* "Pesquisa de opinião para relações públicas". In: LESLY, Philip. *Os fundamentos de RP e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. *Effective public relations*. 6. ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 1985.
- DOWNES, Carl W. *Communication audits*. Ilinóis: Scott, Foresman & Co., 1988.
- FORTES, W. G. *Relações públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- GALERANI, Gilceana. *Avaliação em comunicação organizacional*. Brasília/DF: Embrapa Soja, Assessoria de Comunicação Social Embrapa, 2006.
- GRUNIG, James. "Guia de pesquisa e medição para elaborar e avaliar uma função excelente de relações públicas". *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Ano 2, n. 2, 1º sem. 2005.
- KUNSCH, Margarida. M. Khohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- LAGE, N. *Controle da opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- LIKELY, Fraser. *Communication and public relations: made to measure*. [s. d.]. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.com>>. Acesso: em out. 2003.
- LINDENMANN, Walter. *Guidelines and standards for measuring and evaluating public relations effectiveness*. A Booklet of the Commission on Public Relations Measurement and Evaluation. Gainesville: University of Florida, Institute for Public Relations, 2002. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.com>>. Acesso em: out. 2003. Versão revisada por Likely, Fraser do original Lindenman, Walter. *Guidelines and standards for measuring and evaluating public relations effectiveness*. Gainesville: University of Florida, Institute for Public Relations, 1997.
- _____. *Public relations research for planning and evaluation*. Resource Booklet. Virgínia, 2003. Disponível em: <<http://www.instituteforpr.com>>. Acesso em: out. 2003.
- _____. *An 'effectiveness yardstick' to measure public relations success*. *Public Relations Quarterly*, Nova York, v. 38, n. 1, p. 7-9, 1993.
- LOPES, Valéria de Siqueira Castro. *Gestão da imagem corporativa: um estudo sobre a mensuração e a valoração dos resultados em Comunicação Corporativa e Relações Públicas*. 2005, 280 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MACDANIEL, C.; GATES, R. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- NEWSOM, D.; TURK, J. V.; KRUCKEBERG, D. *This is PR: the realities of public relations*. 6. ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1996.

- NOVELLI, A. L. R. "Pesquisa de opinião". In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- PAVLIK, John V. *La investigación en relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1999. Biblioteca Clásicos de las Relaciones Públicas.
- TRUJILLO, V. *Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa*. São Paulo: Scortecci, 2001.
- VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madri: Ediciones Pirámide, 1999.
- WATSON, Tom. "Integrating planning and evaluation". In: HEATH, Robert L. *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, Califórnia: Sage, 2001.
- WILSON, Laurie J. *Strategic program planning for effective public relations campaigns*. 3. ed. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company, 2000.
- ZIKMUND, W. G. *Princípios da pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.