

---

## **A Utilização dos Webforms Para a Produção de Pesquisas de Opinião Pública**

### **The Usage of Webforms to Produce Surveys**

Elisa Santos BACELAR<sup>1</sup>

#### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo discutir o papel e a eficiência das pesquisas de opinião pública feitas em plataformas de pesquisa online. O processo de inserção dos webforms e seu impacto no meio social, assim como a qualidade dos seus resultados são analisados, tendo por base a análise do discurso, a metodologia dos grafos sociotécnicos e o método documentário de interpretação. O resultado do trabalho indica a possível tendência deste sistema à decadência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Webforms; Pesquisa de Opinião; Manipulação de Dados Estatísticos;

#### **ABSTRACT**

This paper aims to discuss the functionality and efficiency of opinion surveys made by means of online platforms. The process in which webforms are introduced in society and its impacts, as well as the quality of its results are analyzed, based on discourse analysis, socio-technical graphs methodology and the documentary method of interpretation. The results show the likelihood of the system's tendency to decline.

**KEYWORDS:** Webforms; Opinion Survey; Manipulation of Statistical Data

### **1. Introdução**

No cenário atual, os formulários online, como o Google Forms, se tornaram muito populares e frequentes na rotina da população e se apresentam sob diversas formas: pesquisas de mercado, projetos acadêmicos, interrogações éticas e políticas, entre outros. Por um lado, a introdução deste artefato traz impactos positivos na sociedade, no sentido de que ele estimula o estudo e a pesquisa, por ser prático e acessível a qualquer indivíduo. Contudo, é possível questionar se essa ferramenta seria realmente aplicável à pesquisa, quando se põe em xeque a qualidade dos resultados obtidos por meio dela. Este trabalho se propõe a investigar a confiabilidade e eficiência dos webforms, levando em conta o design do artefato, a sua influência no meio social onde ele se insere e a forma como é

---

1 Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Engenharia Elétrica da UFMG, e-mail: [elisasbacelar@gmail.com](mailto:elisasbacelar@gmail.com)

---

utilizado. Espera-se concluir que este instrumento, apesar de prático e inovador, tende à decadência, devido às suas limitações e a saturação deste modo de fazer pesquisa.

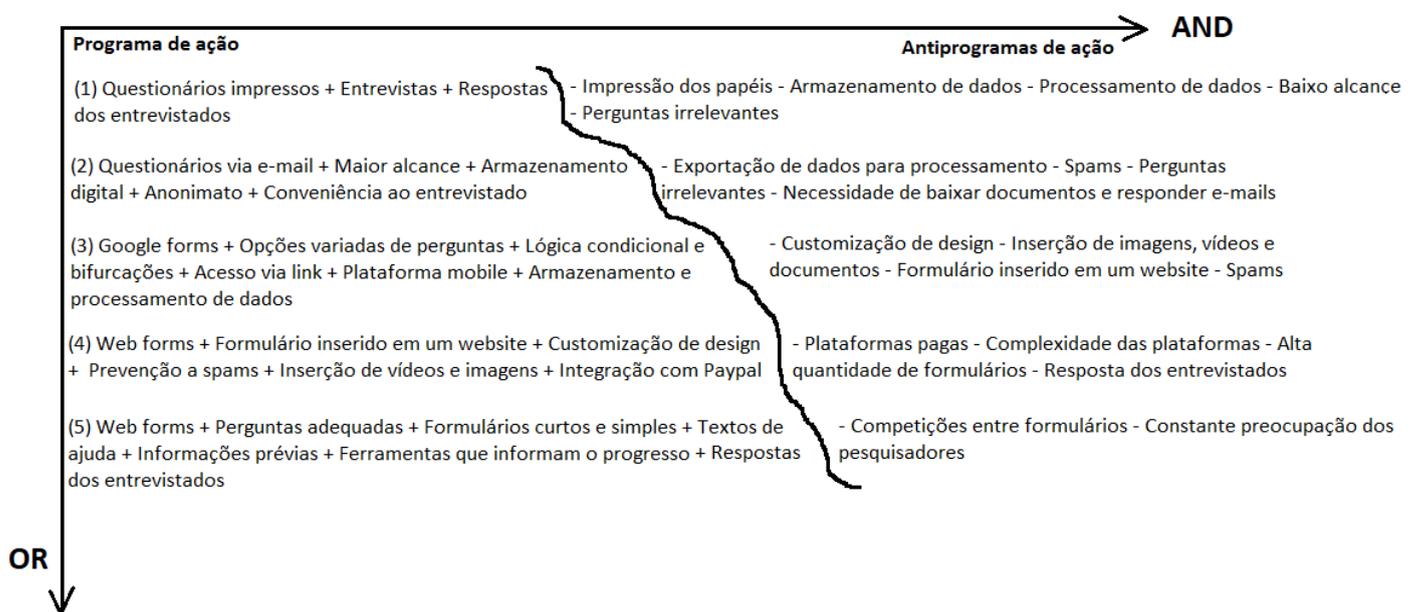
Inicialmente, será apresentada uma análise a respeito do processo de desenvolvimento das pesquisas de opinião pública que conduziram aos webforms, para se entender melhor o seu surgimento e a sua interação com o meio. Esta descrição segue a metodologia dos grafos sociotécnicos (Latour, Mauguin & Teil, 1992) e lança mão também da análise do discurso, tendo por base o modelo desenvolvido por Charaudeau (Giani et al., 1996). Em seguida, será feito um estudo de caso de uma pesquisa do Google Forms, para que seja explorado mais profundamente o discurso estabelecido entre inquiridor e respondente e de que forma isso influencia nos resultados obtidos pela pesquisa. Além da análise do discurso já citada anteriormente, essa seção também se apoia no método documentário de interpretação (Garfinkel, s.d., Chapter 3). Por fim, com as investigações previamente apresentadas, será feita uma discussão sobre a tendência geral das pesquisas dos webforms, discutindo-se a eficiência dos mesmos, por que e para quem eles são utilizados.

## **2. Desenvolvimento**

### **2.1 Processo de surgimento dos webforms**

Para a melhor compreensão de como os formulários online foram inseridos na sociedade e de que forma eles alteram o agir comunicativo entre entrevistado e entrevistador, será feita uma descrição e uma análise do processo de desenvolvimento das pesquisas de opinião pública que conduziram aos webforms. Será adotada a ideia dos grafos sociotécnicos, que mapeiam o desenvolvimento de determinada inovação tecnológica indicando as suas alterações em cada fase do processo e as vantagens e desvantagens trazidas por cada nova conformação do artefato (Latour, Mauguin & Teil, 1992). Serão apresentadas cinco versões do arranjo que compõem essa evolução, explicitando seus programas de ação e seus antiprogramas, além de uma breve análise do processo enunciativo estabelecido entre inquiridor e inquirido em cada um desses sistemas.

**Primeira versão:** A primeira versão do arranjo consiste em pesquisas realizadas por meio de entrevistas ou formulários impressos. Esse método apresenta maior custo financeiro e ambiental, devido ao fato de se ter que imprimir todos os questionários, além da insegurança com relação ao armazenamento das informações – alguns papéis podiam ser perdidos. Requer ainda tempo e esforço para a transferência e processamento dos dados, para que estes sejam avaliados. Ele também alcança um número limitado de pessoas e pode obter resultados inconclusivos, ao se efetuar perguntas irrelevantes para determinadas pessoas ou contabilizar informações que não foram respondidas da melhor maneira, devido ao desconforto dos interrogados com a entrevista ou ao receio de se admitir



ignorância em relação ao tema.

Figura 1 - Diagrama com programas de ação e antiprogramas de cada versão do arranjo que compõe o processo de desenvolvimento das pesquisas de opinião pública

Apesar disso, é válido afirmar que, por meio deste procedimento, o processo enunciativo possui maior dimensão extralingüística, o que contribui para a maior compreensão daquilo que é enunciado. O fato de que as pesquisas são feitas pessoalmente faz com que vários outros aspectos sejam inseridos no processo comunicativo, como o local onde a pesquisa é feita, o momento em que ela é feita, os gestos e expressões das pessoas ao perguntar e responder e até a aparência das pessoas. Com isso, o pesquisador terá uma visão mais abrangente a respeito de como são cada um dos seus entrevistados, qual o seu grau de afinidade com o tema e em que grupo social elas se encaixam. Do

outro lado, o entrevistado também terá maior clareza sobre a intenção do entrevistador em cada pergunta.

**PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL**

**AFIRMATIVA**

AFIRMATIVA	1	2	3	4	5
<b>LACONISMO ORGANIZACIONAL</b>					
1. Aqui na empresa não trabalham em equipe.					
2. Não há apoio aos colegas.					
3. Não posso expressar minha opinião de vista, sem medo de punição.					
4. Mantenho um bom relacionamento com os colegas.					
5. Aqui na empresa não existe "batalha".					
6. Sinto que a empresa é um lugar motivador para se trabalhar.					
7. Aqui na empresa as pessoas são técnicas, qualifica, independentes de seus chefes, mas, sem, sempre, do trabalho.					
8. Tenho uma ótima relação com os colegas e com o chefe.					
<b>AMBIENTE E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO</b>					
9. Não há aqui na empresa a necessária atenção para melhorar a produtividade.					
10. Não há mudança no planejamento e organização de materiais.					
11. Não há que se falar de meu trabalho.					
12. Conhecimento técnico e capacidade de meus colegas é baixo.					
13. Não há reconhecimento pelo desempenho para atingir metas.					
14. Não há a capacidade e/ou vontade para enfrentar e desenvolver os novos atos.					
15. Não há interesse e comprometimento dos colegas para a melhoria do trabalho.					
16. Não há informação quando ocorrer mudanças de procedimentos ou estruturas.					
17. Não há um canal de comunicação eficaz da empresa para a resolução.					
18. Não há disposição de todos em compartilhar informações sobre o trabalho.					
19. Não consigo trabalhar mais tempo neste trabalho e família.					
20. Não consigo trabalhar mais tempo neste trabalho por não ter interesse no trabalho.					
21. Não tenho interesse em saber que meu trabalho vale para mim.					
<b>AMBIENTE FÍSICO</b>					
22. Não há tempo para descansar e me recuperar depois das atividades profissionais, sociais, familiares, etc.					
23. A temperatura e iluminação são adequadas e há água e luz durante o dia.					
24. As condições de segurança de trabalho são adequadas.					
25. Não há recursos necessários para melhorar o equipamento para melhorar o trabalho.					

**PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL**

**AFIRMATIVA**

AFIRMATIVA	1	2	3	4	5
<b>LEADERSHIP E SUPERVISORES</b>					
26. Aqui na empresa meu supervisor não é qualificado.					
27. Não há interrupção de meu superior sobre o trabalho de meu trabalho.					
28. Não sinto que o meu supervisor sempre sabe o que está fazendo.					
29. Meu superior é difícil de conversar, especialmente para a realização das tarefas.					
30. Meu superior é preocupado com o meu desenvolvimento profissional.					
31. Não sou informado sobre quais são as possibilidades futuras dentro da empresa.					
32. A decisão do meu superior é baseada em fatos e não em opiniões pessoais.					
33. Não sou informado sobre as possibilidades de crescimento profissional da empresa.					
<b>DESENVOLVIMENTO</b>					
34. Não sinto que meu trabalho me possibilita crescer profissionalmente.					
35. Não sinto que a empresa oferece condições suficientes para meu desenvolvimento.					
36. Não há na empresa nenhum programa de treinamento disponível que me permita a minha capacitação profissional.					
37. Não há na empresa nenhuma política de desenvolvimento de pessoal.					
38. Não sinto que os recursos oferecidos na empresa são suficientes para meu desenvolvimento.					
39. Não tenho tempo para dedicar-me a meu desenvolvimento profissional.					
40. Não há oportunidade de utilizar minhas habilidades no trabalho atual.					
<b>DIÁLOGO</b>					
41. Não há na empresa que favoreça uma maior participação dos colaboradores.					
42. Não há na empresa que meus familiares possam participar.					
43. Não há na empresa que se permita um maior trabalho.					
44. Não há na empresa que não haja responsabilidade social.					
45. Não há na empresa que não haja conflitos.					
<b>RECONHECIMENTO</b>					
46. Não há na empresa nenhuma política de reconhecimento.					
47. Não há na empresa que não haja política de benefícios.					
48. Não há na empresa que não haja política de reconhecimento.					

Seus respostas não serão identificadas e serão tratadas confidencialmente. Portanto, não coloque o seu nome neste caderno e nem faça qualquer identificação no questionário.

Não escreva respostas fora da escala. A qualidade do resultado dependerá da sua honestidade.

**muhm** Museu de História da Medicina do Rio Grande do Sul

**PESQUISA DE OPINIÃO**

Com objetivo de avaliar o grau de satisfação de nossos visitantes, pedimos sua colaboração em responder as questões abaixo. A identificação é opcional.

**Sexo:**  M  F **Idade:** \_\_\_\_\_ **Profissão:** \_\_\_\_\_

**Escolaridade:**  Ensino Fundamental incompleto  Superior  
 Ensino Fundamental (1º Grau)  Especialização:  
 Ensino Médio (2º Grau)

**Cidade:** \_\_\_\_\_ **Estado:** \_\_\_\_\_ **Pais:** \_\_\_\_\_

**É a primeira vez que você visita um Museu? ( ) Sim ( ) Não**

**Em caso negativo, com que frequência você visita Museus:**  
 Muito frequentemente  Sempre que possível  Ocasionalmente  Raramente

**Com quem você costuma visitar Museus:**  
 Sozinho  Com os Pais  Com seus professores  Com parentes  Com Amigos

**Como teve conhecimento do MUHM?**  
 Pela imprensa (rádio, TV, jornal)  Através do SIMERS  
 Passando em frente  Por amigos  
 Outros: \_\_\_\_\_

**Qual sua impressão sobre o MUHM?**  
( ) Ótima ( ) Muito boa ( ) Boa ( ) Regular ( ) Ruim

**Se tiver interesse em receber notícias do MUHM via e-mail, deixe aqui seu endereço eletrônico:** \_\_\_\_\_

**Do que você mais gostou no MUHM?** \_\_\_\_\_

**O que gostaria de ver no Museu?** \_\_\_\_\_

**Deixe aqui sua sugestão, crítica ou questionamento.** \_\_\_\_\_

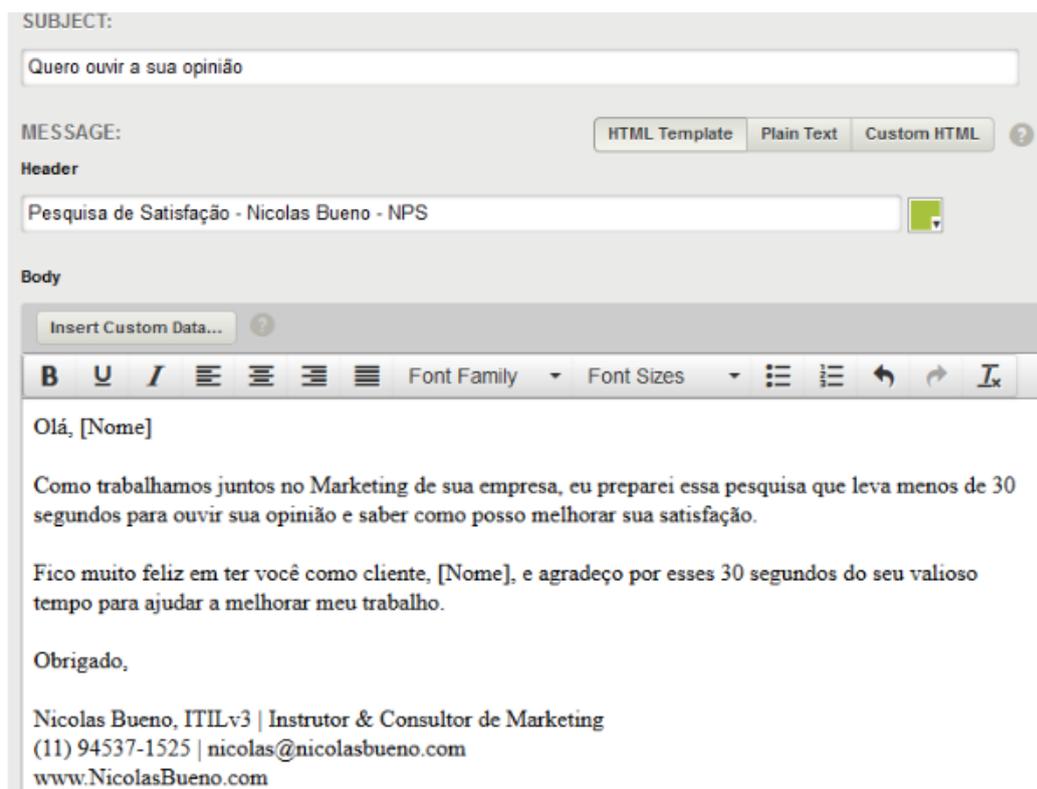
**Data:** \_\_\_ / \_\_\_ / 2009. **Nome:** \_\_\_\_\_

Figura 2 – Exemplos de pesquisa de opinião impressas

**Segunda versão:** A propagação de questionários via e-mail, com anexos em PDF ou Word, por exemplo, sanou parte dos antiprogramas. É possível que mais pessoas tenham acesso a esses documentos e com menor esforço da parte do pesquisador. O armazenamento digital reduz o risco de perda de dados e facilita o seu processamento, apesar de que eles ainda teriam que ser exportados para outro sistema, como o Excel. Esse método também é mais conveniente ao entrevistado, que pode escolher o melhor momento para responder o questionário, e ainda pode levar o tempo que quiser para dar respostas melhores e mais bem detalhadas. O ambiente anônimo da internet também é vantajoso para que o entrevistado se sinta mais à vontade ao dar suas respostas.

Contudo, essa alternativa ainda não apresenta ferramentas que possibilitariam que pessoas só respondessem perguntas relevantes para seu perfil, além de trazer consigo o problema de se receber muitos spams como respostas. Em certos aspectos, há ainda pouca praticidade para o entrevistado, que precisa fazer download de documentos e enviar e-mails para responder a pesquisa.

Vale ressaltar, também, que a partir desse momento a interação entrevistador-entrevistado ganha um tom mais pessoal e reduz o foco sobre o respondente. Ao ter um contato direto com o pesquisador, é possível que as pessoas tenham maior seriedade na hora de responder ao formulário, uma vez que elas são colocadas na posição de protagonistas durante a entrevista. Quando a pesquisa passa a ser divulgada em maior escala, o entrevistado não se vê mais como parte integrante do processo, mas como um figurante, em meio a todas as outras pessoas que também receberam o mesmo e-mail. Nesse contexto, os respondentes podem acreditar que suas respostas não têm grande importância, o que faz com que as questões sejam respondidas com menor atenção e interesse.



SUBJECT:  
Quero ouvir a sua opinião

MESSAGE: HTML Template Plain Text Custom HTML ?

Header  
Pesquisa de Satisfação - Nicolas Bueno - NPS

Body  
Insert Custom Data... ?

**B** U / *I* [List Icons] Font Family Font Sizes [List Icons] [Undo] [Redo] [Link]

Olá, [Nome]

Como trabalhamos juntos no Marketing de sua empresa, eu preparei essa pesquisa que leva menos de 30 segundos para ouvir sua opinião e saber como posso melhorar sua satisfação.

Fico muito feliz em ter você como cliente, [Nome], e agradeço por esses 30 segundos do seu valioso tempo para ajudar a melhorar meu trabalho.

Obrigado,

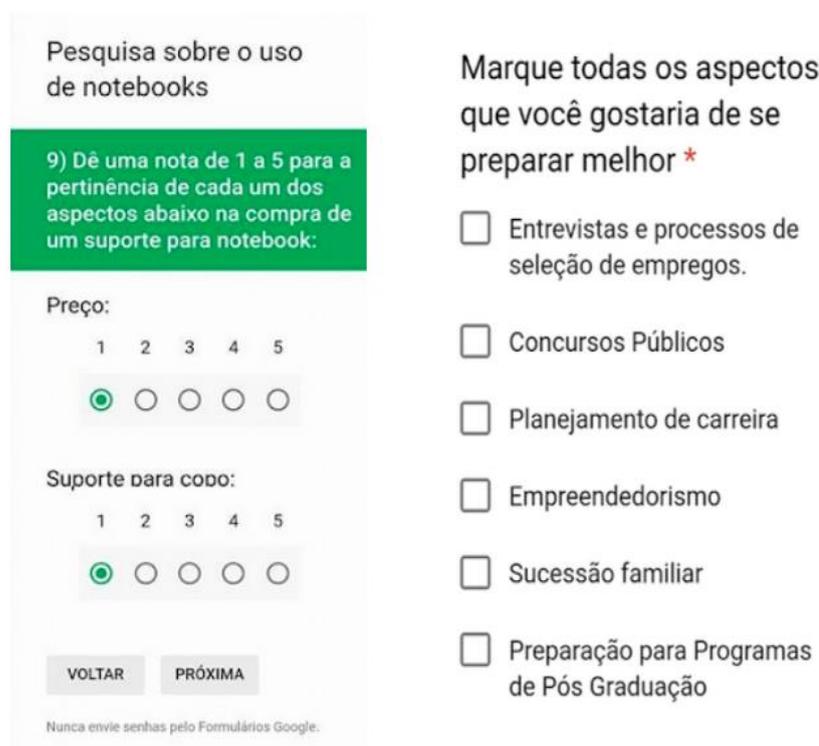
Nicolas Bueno, ITILv3 | Instrutor & Consultor de Marketing  
(11) 94537-1525 | nicolas@nicolasbueno.com  
www.NicolasBueno.com

Figura 3 – Modelo de email para envio de formulários

**Terceira versão:** As plataformas de criação de formulários online aumentaram consideravelmente a praticidade na realização de pesquisas. O Google Forms, uma das primeiras plataformas a serem criadas com esse intuito, possibilitou que o pesquisador escolhesse entre várias

opções de perguntas, de múltipla escolha até escalas lineares, e que utilizasse lógica condicional e “bifurcações” para criar perguntas personalizadas, selecionadas de acordo com as respostas anteriores. Com isso, o problema da relevância das perguntas foi sanado. Ele ainda facilita o trabalho do respondente, pois pode ser acessado apenas com um link, e possui plataformas mobile, para que o formulário possa ser respondido em qualquer lugar. Os dados já são processados pela própria plataforma, que emite gráficos e dados estatísticos, e também exporta dados para outro sistema.

O Google Forms, entretanto, é recomendado para questionários mais simples. Ele não pode ser incorporado em um website, tem possibilidade limitada de design da página e não permite a inserção de outros documentos no formulário.



The image shows two examples of Google Forms questions. On the left, a question titled 'Pesquisa sobre o uso de notebooks' asks for a rating from 1 to 5 for the pertinence of support aspects. It features a linear scale with radio buttons, where the first option (1) is selected. On the right, a question titled 'Marque todas os aspectos que você gostaria de se preparar melhor \*' lists five options with checkboxes: 'Entrevistas e processos de seleção de empregos', 'Concursos Públicos', 'Planejamento de carreira', 'Empreendedorismo', and 'Sucessão familiar'. The 'Preparação para Programas de Pós Graduação' option is partially visible at the bottom.

Figura 4 – Exemplos de opções de perguntas proporcionadas pelo Google Forms: à direita, têm-se o exemplo de escalas lineares e à esquerda têm-se a opção de escolher mais de uma alternativa

**Quarta versão:** Houve o desenvolvimento de outras plataformas de *webforms*, mais profissionais e com mais funcionalidades, como por exemplo o Survey Anyplace e o Wufoo. Com isso, foi possível inserir formulários em websites, sem a necessidade de abrir outro link para respondê-

lo. Há ainda maiores opções de customização do formulário, integração com plataformas de pagamento, como o Paypal, e prevenção contra spams.

Tudo isso garantiu que os questionários fossem realizados da melhor forma possível para cada tipo de pesquisa, trazendo diversos benefícios. Contudo, com eles veio também a necessidade de se pagar para se utilizar a maioria dessas plataformas, além de tornar a utilização desses sistemas mais complexa do que com o Google Forms.

O avanço e as vantagens trazidas pelos web forms também aumentaram enormemente seu uso. A divulgação sistemática e insistente de formulários nas mídias sociais vêm tornando esse sistema de pesquisa saturado e desestimula as pessoas a responderem a tantos questionários.

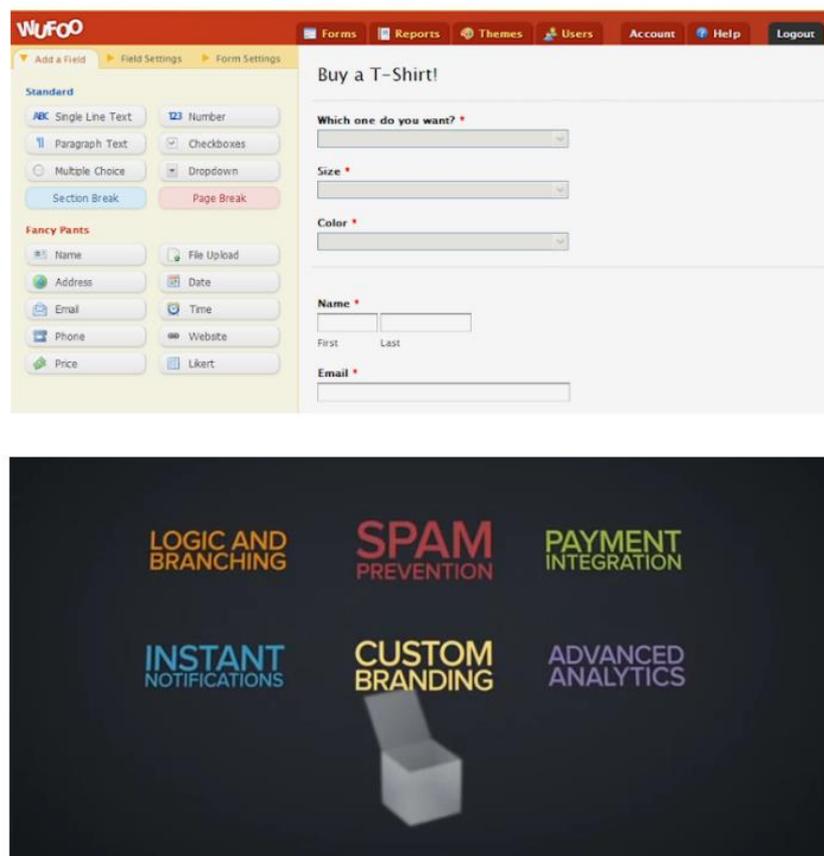


Figura 5 – Apresentação da plataforma Wufoo. Acima temos a interface gráfica da ferramenta e abaixo temos uma imagem tirada de um vídeo de divulgação da plataforma, que apresenta os seus benefícios

**Quinta versão:** Como forma de atrair o público a participar das pesquisas de opinião respondendo aos formulários, os investigadores passaram a utilizar novas técnicas para melhorar a experiência dos usuários. Por exemplo, a inserção de uma “descrição”, no início do formulário, com

---

informações prévias a respeito do tema da pesquisa e o que é feito com os dados, passa a ser importante para trazer o interesse e confiança do público, assim como textos de ajuda sobre como usar a plataforma ou dando explicações sobre determinadas perguntas. A inserção de mais cores e imagens no formulário também é uma estratégia adotada para torná-lo mais atrativo. O principal fator, contudo, para garantir que o formulário seja respondido, é por meio da realização de pesquisas curtas e simples, que informam ao usuário o seu progresso enquanto preenche as questões.

Neste cenário, surge uma espécie de disputa por público entre os pesquisadores, o que implica que eles devem estar sempre atentos para as práticas de aprimoramento de questionários e promover constantes mudanças em suas pesquisas.

O que se percebe neste panorama é que tais formulários perdem parte de sua qualidade de estudo e pesquisa e ganham atributos de produto a ser consumido. As estratégias para atrair entrevistados, até mesmo por meio de brindes e promoções fazem com que as pesquisas percam cada vez mais sua seriedade e eficiência, uma vez que o formulário é feito não com o intuito de proporcionar uma boa base de dados para pesquisa, mas para ser atraente e agradável ao inquiridor. Concomitantemente, as respostas podem não ser dadas da melhor maneira, pois tem o intuito principal de obter algum tipo de retorno, e não de colaborar com a pesquisa.

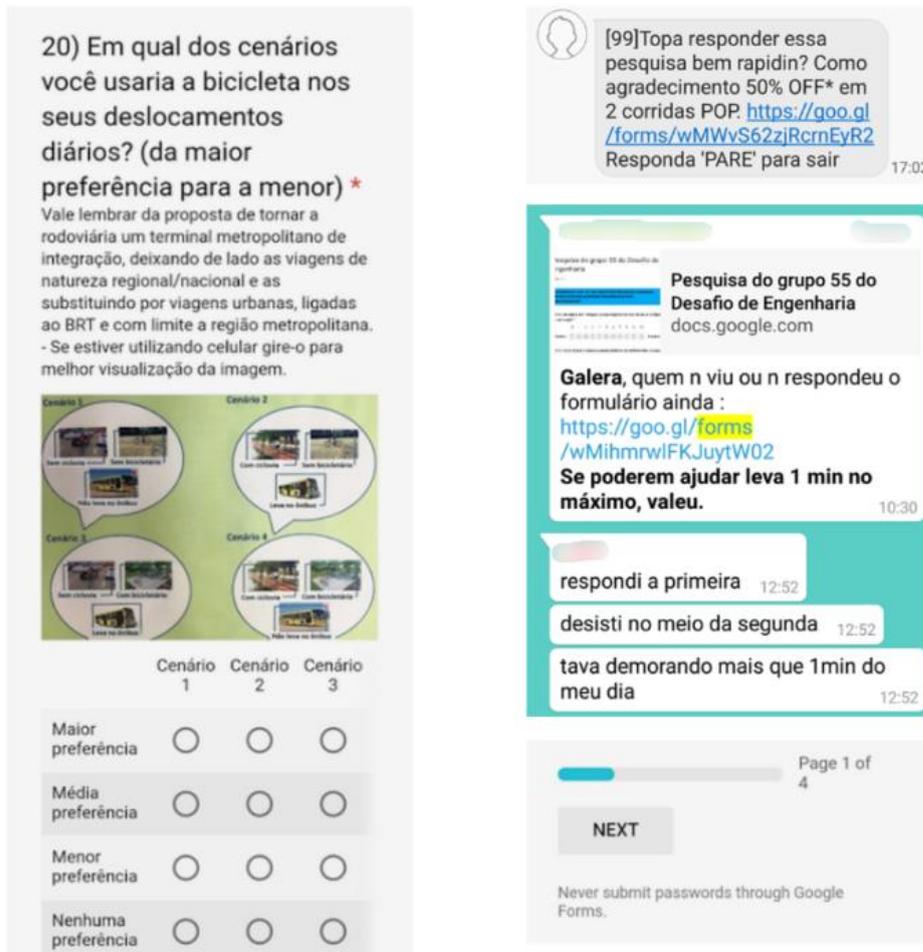


Figura 6 - Estratégias para atrair respondentes: Uso de imagens, oferecimento de promoções, indicação do tempo gasto para se responder o formulário e utilização de barras que informam o seu progresso

## 2.1 Estudo de caso

Nesta parte do artigo será feito um estudo de caso de um formulário de Google Forms, para que se possa analisar o processo enunciativo relacionado ao mesmo, buscando encontrar as relações pressupostas estabelecidas pelo questionário e as possíveis interpretações produzidas pelos entrevistados e entrevistadores. Tais interpretações foram conjecturadas tendo por base o método documentário de interpretação, que consiste em tratar as aparências reais como um documento para se identificar um padrão implícito (Garfinkel, n.d., Chapter 3). Dessa forma, o indivíduo vai reunindo informações à medida que interage com o seu objeto de análise (nesse caso, o próprio formulário ou as respostas de um entrevistado), indentificando ocorrências comuns que o permitam fazer inferências sobre tal objeto.

**Pesquisa de Mercado - Pole Dance**

Olá! Somos estudantes de Publicidade e estamos fazendo uma pesquisa de mercado sobre Pole Dance em BH. Se você faz ou tem interesse na atividade, ajuda a gente respondendo esse form? =)

**\*Obrigatório**

**Qual seu gênero? \***

Homem

Mulher

Outro: \_\_\_\_\_

**Qual a sua idade? \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**Você faz Pole Dance? \***

Sim

Não

**Se não, por que? \***

Já faço pole dance =>

Acho os preços altos

Não existem estúdios perto de mim

Não encaixa no meu horário

Tenho vergonha

Outro: \_\_\_\_\_



**Qual(is) benefício(s) você procura? \***

Emagrecimento

Fortalecimento

Flexibilidade

Resistência

Autoconfiança

Expressão artística

Outro: \_\_\_\_\_

**Como você costuma se locomover? \***

A pé

Transporte público

Bicicleta e afins

Carro, uber/táxi, e afins

**Qual(is) área(s) do pole mais te interessa(m)? \***

Pole Art

Exotic Pole

Pole Sport

Pole Fitness

Outro: \_\_\_\_\_

**Você pratica alguma outra atividade física? \***

Não

Sim, academia (musculação)

Sim, outras danças

Sim, outros esportes

**Em qual período do dia você prefere/preferiria fazer pole? \***

Manhã

Tarde

Noite

**Qual sua renda mensal? \***

Até R\$2.000,00

Entre R\$2.000,00 e R\$4.000,00

Entre R\$4.000,00 e R\$6.000,00

Mais de R\$6.000,00

Prefiro não responder.

**O que mais você gosta/gostaria de encontrar num estúdio de pole dance? \***

Venda de roupas para pole

Venda de artigos para pole

Outras danças, circo, etc.

Outro: \_\_\_\_\_

É isso. Obrigada!

Figura 7 - Pesquisa de mercado feita no Google Forms a respeito do Pole Dance

Vamos considerar a pesquisa de mercado sobre Pole Dance. É possível observar que, logo no início do formulário, em sua descrição, já se tem explícito o pressuposto de que o questionário deve ser respondido por pessoas que fazem ou têm interesse em Pole Dance. Esta é uma boa prática na implementação de Google Forms, pois com isso é possível limitar o espaço amostral da pesquisa para o grupo de interesse. Mais para frente nota-se, porém, que o pesquisador não fez o melhor uso da ferramenta, uma vez que não utilizou perguntas personalizadas, o que gerou várias perguntas irrelevantes para certas pessoas e fez com que em muitas partes houvesse a opção “Não faço pole”, por exemplo.

Quando consideramos pessoas que não possuem muito conhecimento e nem praticam o Pole Dance, mas que possuem certo nível de interesse a respeito da atividade, é possível afirmar que elas se sentirão encorajadas a responderem à pesquisa no primeiro momento, com base na descrição inicial. Contudo, esse sentimento vai diminuindo à medida que elas vão percorrendo o formulário e percebendo que a maioria das perguntas não se aplicam a elas. A partir da pergunta “Quais áreas do pole mais te interessam?”, o respondente percebe que aquela pesquisa pressupõe que o entrevistado já tenha um conhecimento razoável acerca do tema. Nessa situação, ele pode (1) desistir de continuar respondendo ao formulário, (2) marcar a opção “Outro” e explicitar sua ignorância a respeito do assunto ou (3) marcar alguma das opções apresentadas sem muita propriedade. Nesse caso, o resultado da pesquisa poderia ser prejudicado, devido ao fato de se reunir respostas que, de acordo com Pierre Bourdieu, seriam consideradas “sem valor”, ou seja, realizadas por pessoas com pouco interesse e conhecimento a cerca do tema, e por isso não representariam uma opinião consolidada, como explicitado no trecho:

[...] por um lado haviam opiniões constituídas, mobilizadas, grupos de pressão mobilizados em torno de um sistema de interesses explicitamente formulados; e por outro lado, disposições que, por definição, não constituem opinião, se por esta palavra compreendemos, como fiz ao longo desta análise, alguma coisa que pode ser formulada num discurso com uma certa pretensão à coerência. (BOURDIEU, 1987, p. 147-148)

Prosseguindo, verifica-se que as duas perguntas relacionadas à forma de locomoção e à renda mensal podem causar estranheza no entrevistado à primeiro momento, por não parecerem ter relação com as perguntas anteriores. Contudo, ele pode inferir a respeito da intenção do inquiridor com essas perguntas, baseando-se em uma pergunta anterior que relaciona o fato de alguém não fazer Pole Dance com o preço ou com a localização do estúdio. Esse raciocínio segue a ideia do método documentário de interpretação, pois foram encontrados padrões implícitos ao longo do formulário que justificassem as perguntas subsequentes (Garfinkel, n.d., Chapter 3).

Por meio das perguntas “Você pratica alguma outra atividade física?”, “Quais benefícios você procura?” e “Quais áreas do pole mais te interessam?”, é possível especular também como é feito o processo interpretativo dos resultados por parte do pesquisador. Ele pode traçar o perfil de cada respondedor, a partir de suas respostas. Por exemplo, uma pessoa que se interessa por Pole Fitness, que já faz musculação e que procura fortalecimento e emagrecimento supostamente deve ser uma pessoa interessada em exercícios físicos e que busca o Pole Dance como complemento às suas outras atividades para se manter em forma. Já a pessoa que prefere PoleArt, que procura como benefício a expressão artística e já pratica alguma outra dança deve ser alguém já inserido no meio da arte e da dança e que busca ampliar seu repertório artístico e cultural. A partir dessas interpretações e do resultado quantitativo da pesquisa, o entrevistador poderá supor o perfil mais frequente de pessoas que fazem ou se interessam pelo Pole Dance.

Além disso, pode-se notar ainda que o entrevistador usa de imagens e símbolos para tornar o formulário mais atraente e ainda para criar uma ideia de maior descontração, o que denota maior proximidade entre inquiridor e inquirido. Isso pode ser vantajoso, no sentido de deixar o entrevistado mais à vontade, mas também é desvantajoso por criar a ideia de algo menos profissional, gerando desconfiança.

### **2.3 Tendência geral dos webforms**

Findadas as análises a respeito da concepção dos webforms e das interpretações geradas por eles, pode-se estabelecer um balanço geral e realizar especulações com base em tudo que já foi observado.

Nesse sentido, podemos afirmar finalmente que os webforms, assim como todo tipo de pesquisa de opinião pública, não produz resultados completamente confiáveis, já que eles são um sistema de interação entre seres humanos e seres não-humanos, o que implica uma série de variáveis que alteram o produto final, como a disposição dos entrevistados a responderem ao formulário, o conhecimento ou ignorância do entrevistado acerca do tema abordado, o processo comunicativo estabelecido entre inquiridor e inquirido por meio das perguntas e respostas, a interpretação dos dados obtidos, entre outros.

Além disso, a vulgarização deste sistema de pesquisa e a transformação desses formulários em produtos fazem com que a população os veja cada vez com menos interesse, seriedade e confiança, reduzindo assim o valor que se dá a tal ferramenta na composição de estudos.

Em meio a esse cenário, nos resta questionar, então, por qual motivo os formulários online continuam sendo utilizados em pesquisas e estudos de forma tão frequente. Isto pode ser justificado

pela força que a análise empírica e os dados estatísticos têm na sociedade como forma de se comprovar determinado fenômeno. Nesse sentido, pode-se afirmar que o uso de pesquisas de opinião traz uma ideia de seriedade e aparente legitimidade para o projeto. Os webforms se apresentam como uma forma de democratização deste tipo de análise, permitindo que todos possam usar dessa estratégia para aprimorar e divulgar sua empresa/iniciativa/pesquisa.

Esse fato deve ser somado à capacidade de manipulação das respostas e dos resultados para que o entrevistador obtenha exatamente o resultado que lhe interessa. Essas manipulações são feitas, por exemplo, ao se colocar vieses nas questões formuladas:

Assim, por exemplo, transgredindo o preceito elementar da construção de um questionário que exige que se "dê oportunidade" a todas as respostas possíveis, omite-se frequentemente nas questões ou nas respostas propostas uma das opções possíveis, ou ainda, propõe-se muitas vezes a mesma opção sob formulações diferentes. (BOURDIEU, 1987, p. 137-138)

Dessa forma, é possível obter os dados exatamente como se deseja e também interpretá-los de maneira favorável, por meio da busca de padrões que justifiquem essa interpretação (Garfinkel, n.d., Chapter 3). Com isso, o pesquisador tem total poder sobre os dados e pode usá-los para a manipulação da sociedade ou para obter algum tipo de vantagem, como é sugerido no trecho:

As problemáticas que são propostas pelas pesquisas de opinião se subordinam a interesses políticos, e isto dirige de maneira muito acentuada o significado das respostas e, ao mesmo tempo, o significado dado à publicação dos resultados. (BOURDIEU, 1987, p. 139)

Portanto, pode-se especular que a ineficiência das pesquisas online é, de certa forma, vantajosa para os pesquisadores, pois ela permite a manipulação dos dados para se gerar os resultados desejados. Apesar disso, observa-se que a tendência dos formulários online é a decadência, uma vez que a ideia de seriedade e legitimidade que eles trazem, que é justamente aquilo que sustenta esse sistema, se perde à medida que ocorre a vulgarização e o mau uso da ferramenta.

### **3. Considerações finais**

Por fim, conclui-se que foi possível realizar uma investigação a respeito da concepção dos webforms, sua interação com o meio e as relações comunicativas estabelecidas por eles. A partir dessas análises, identificou-se inovações e facilidades que eles trouxeram para as pesquisas, à medida que eles foram se inserindo na sociedade e se alterando para atender melhor às necessidades dos

usuários. Foi discutida, ainda, uma série de limitações destas plataformas, que interferem na obtenção de resultados realmente representativos, como foi sugerido inicialmente.

Apenas com as metodologias utilizadas e com a pesquisa realizada, não é possível afirmar comprovadamente a futura decadência deste sistema de realização de pesquisas. O que se pôde formular durante as discussões foram razões hipotéticas que sustentam este sistema e, ao verificar o enfraquecimento desta sustentação – com o apoio de observações empíricas, métodos e teses defendidas pelos autores de referência – se pôde deduzir a tendência do sistema de se saturar até o seu conseqüente desaparecimento e substituição.

Uma outra abordagem, que não foi tratada no presente estudo, consiste na possibilidade de alteração do design do artefato. Dessa maneira, as novas versões do arranjo poderiam solucionar os atuais antiprogramas de ação do artefato (Latour, Mauguin, & Teil, 1992), como ocorreu anteriormente e foi abordado na seção 2.1, permitindo a manutenção do sistema.

De forma geral, é possível afirmar que o presente artigo trouxe contribuições ao apresentar maior racionalização e problematização de um instrumento muito presente no mundo contemporâneo. O estudo pôde explicitar os problemas e limitações deste mecanismo de pesquisa, incentivando que (1) pesquisadores cogitem utilizar outros métodos para adquirir dados estatísticos mais confiáveis para seus estudos e (2) profissionais busquem o aprimoramento dos webforms, para sanar tais problemas e tornar o sistema mais eficiente.

#### 4. REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THOLLENT, Michael J. M. *Crítica metodológica, investigação social & enquête operária*. São Paulo, Polis, 1987, p. 137-151.

LATOUR, B., MAUGUIN, P. & TEIL, G. (1992). A Note on Socio-Technical Graphs. *Social Studies of Science*, 22(1), 33-58.

LATOUR, B. (1992). Where are the missing masses? Sociology of a few mundane artefacts. In: W. E. Bijker & J. Law (Eds.), *Shaping Technology -- Building Society: Studies in Sociotechnical Change* (pp. 151-180). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Garfinkel, H. (n.d.). *Studies in ETHNOMETHOLOGY*. 73-103

Giani, D., Silva-Cefet, /, Mg, H., Mari, -, Puc, M., Paulo, H., & Aguiar, M.-U. (1996). Processo Enunciativo: análise de alguns atos de linguagem. *Agostinho Dias Carneiro*. (Org.), 44-70.

SCHLESINGER, Victoria. *10 Reasons to Start Using an Online Form*, 2016. Disponível em: <https://blog.smartsurvey.co.uk/10-advantages-to-create-an-online-form>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

LUCAS, Chris. *Why Web Forms?*, 2008. Disponível em: <https://www.formstack.com/blog/2008/why-web-forms>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

---

PURI, Maneet. *Web Forms: Their Importance and How to Improve Them*, 2012. Disponível em: <http://blog.usabilla.com/web-forms-their-importance-and-how-to-improve-them>. Acesso em: 25 de abril de 2018.

YANG, Hugo. *4 plataformas para criar formulários nos aplicativos*, 2014. Disponível em: <https://blog.fabricadeaplicativos.com.br/fabrica/4-plataformas-para-criar-formularios-nos-aplicativos>. Acesso em: 25 de abril de 2018.