

GILSON BRANDÃO CHEBLE

085.4 03
C 514 - W
2007
M

WEB SURVEY:

Uma análise de custos e funcionalidades

Aprovado
 $\frac{90}{100}$
Pneado
23/05/07

Belo Horizonte

2007

GILSON BRANDÃO CHEBLE

U.F.M.G. - BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA



277690711

NÃO DANIFIQUE ESTA ETIQUETA

OK113

OK/20

WEB SURVEY:

Uma análise de custos e funcionalidades

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação, do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Rodrigues Barbosa

Belo Horizonte

2007

AGRADECIMENTOS

Ao prof. Ricardo Rodrigues Barbosa por ter feito muito mais do que seria a sua obrigação.

SUMÁRIO

1	Introdução	5
2	Por que a pesquisa on line?	7
3	Selecionando os sites para a pesquisa	19
4	Definição do questionário da pesquisa	22
5	Resultados	23
5.1	Funcionalidades que muitas ferramentas oferecem	23
5.2	Funcionalidades que só algumas ferramentas oferecem ...	32
5.3	Funcionalidades que poucas ou nenhuma ferramenta oferece	34
6	Conclusões	37
7	Principais dificuldades para realização do presente trabalho	40
8	Algumas sugestões para quem precisa selecionar uma ferramenta de Web Survey	41
9	Justifica construir uma nova ferramenta de Web survey?	42
	Referências	43
	APÊNDICE A - Dados obtidos na pesquisa realizada	44
	ANEXO A - Lista de algumas empresas que atuam na área de Web Survey	49

1 Introdução

A idéia de realização do presente trabalho surgiu durante as aulas do curso de Gestão Estratégica da Informação. Observou-se que tanto os professores quanto os alunos não utilizavam uma ferramenta via Web que auxiliasse na elaboração, aplicação, tratamento e apresentação dos resultados de pesquisas de informação. Um único professor utilizou algum tipo de ferramenta e, segundo ele, elas deixavam muito a desejar. De fato, podia-se perceber que as análises apresentadas através de gráficos e tabelas eram limitadas se comparadas com as que poderiam ser apresentadas caso fossem utilizados os recursos disponíveis no Excel, por exemplo.

Essas observações levaram a uma primeira idéia para realização desta monografia: por que não criar uma ferramenta via Web que fosse simples de usar, mas que permitisse uma melhor análise dos dados pesquisados?

Esta idéia foi posteriormente elaborada no sentido de se pesquisar antes o que já existe. Neste sentido e com base nas fontes de consultas sugeridas, foi localizado o site www.websm.org (Web Survey Methodology). Este site reúne empresas, organizações e pessoas ligadas à pesquisa de opinião, além de uma lista de mais de trezentos endereços eletrônicos que oferecem serviços de Web Survey. Este site e o do Google foram as duas fontes de pesquisa utilizadas para se identificar sites que pudessem fazer parte da pesquisa do presente trabalho.

A pesquisa foi orientada tendo por objetivo coletar e analisar uma amostra de funcionalidades e custos oferecidos por ferramentas de Web Survey, identificando o que o mercado já oferece e, a partir daí, identificar as especificações de um novo pro-

duto que possa oferecer um diferencial neste mercado em franca expansão.

Reconstrução da inf

2 Por que a pesquisa on line?

O uso da Internet para a realização de pesquisas é irreversível e, segundo Hsiu-Mei Huang, com o avanço da tecnologia é previsto um aumento no uso das pesquisas via Web.

Além de permitir o acesso a um grande número de respondentes em menos tempo se comparada com a pesquisa tradicional, supõe-se que seja mais rápida e precisa. Segundo Comley(1997) e Terhanian(1999) apud Couper, uma das maiores vantagens de uma pesquisa pela Internet conduzida por e-mail ou pela Web é a velocidade com que os questionários respondidos são encaminhados. Mitchell, Klein, & Balloun,(1996), apud Hsiu-Mei Huang, também afirmam que, devido à eliminação de transcrição dos dados contidos no papel, as pesquisas via Web são, provavelmente, mais rápidas e mais precisas.

Segundo estudos de Hsiu-Mei Huang, os resultados alcançados numa pesquisa seja ela em papel ou pela Web são semelhantes, ressalvado o fato de que o respondente tem que estar familiarizado com o ambiente da Web. A mesma opinião é compartilhada por Truell (2003), apud Hsiu-Mei Huang, que afirma que uma pesquisa baseada na Web, quando comparada com uma pesquisa impressa, produz informação igual ou de qualidade superior. Como restrição está a exigência da familiaridade que o respondente tem que ter com o ambiente Web.

Ilieva, Baron & Healey, (2002), apud Hsiu-Mei Huang, afirmam que a principal diferença entre uma pesquisa pela Web e a impressa é a tecnologia empregada. Então, a vantagem oferecida pela pesquisa via Web é tão somente a tecnologia. As metodologias por trás de uma pesquisa via Web ou impressa são muito similares, independentemente da variedade de métodos empregados na coleta de dados. Dessa forma, as pesquisas via Web são

muito mais um novo modo do que um novo método de coleta de dados.

Segundo Kaczmirek(2004), são muitas as razões para se realizar uma pesquisa pela Internet. As principais são:

1. a implementação da pesquisa é mais rápida;
2. a documentação é melhor organizada;
3. os participantes não precisam estar em um único local;
4. é muito mais fácil convidar o participantes do que no modo tradicional de pesquisa;
5. é fácil repetir a pesquisa em várias etapas.

Entretanto, segundo o mesmo autor, alguns problemas são de difícil solução na pesquisa via Web:

1. Embora a personalização e o anonimato possam ser implementados, podem também ser um desafio para o programador e o usuário do software. Como garantir ao respondente que a sua identidade será preservada? Na pesquisa em papel, basta que o questionário respondido por ele não tenha o seu nome ou nada que o identifique. Já na pesquisa *online*, muitas vezes o convite é feito através de e-mail, conseqüentemente, não se pode garantir plenamente o anonimato.
2. com a pesquisa *online*, muito tempo e esforço podem ser gastos para se acertar o questionário;
3. como nem todo mundo é um especialista em computador ou tem uma conexão com a Internet, a amostragem pode ser um problema;
4. a falta de resposta pode ser aumentada devido a problemas com *spam* de e-mail;

Kaczmirek (2004) sugere que a decisão para a escolha de um software de pesquisa passe, necessariamente, pelas respostas aos seguintes questionamentos:

1. será uma pesquisa rápida a ser realizada em poucos dias e com menos de cem participantes ou será um grande projeto com mil ou dez mil participantes?
2. Será uma longa pesquisa técnica ou será rápida e respondida diretamente através de um questionário?
3. Quanto tempo a pesquisa ficará *online* para participação? Ela será repetida algum dia?
4. Quantos diferentes tipos de questões se quer implementar e como elas serão?
5. Como serão apresentadas as questões?
6. Qual o tempo disponível para se familiarizar com o programa (uma hora, ou vários dias)?
7. Existe familiaridade com pesquisas *online* e metodologia de pesquisas? Quanta ajuda será preciso para tudo isso?
8. O que se planeja é uma pesquisa personalizada ou uma pesquisa completamente anônima?
9. Os participantes terão liberdade ou restrições de acesso à pesquisa, ou seja, qualquer um poderá respondê-la ou ela será respondida por um número restrito de pessoas?

As considerações práticas a seguir, propostas por Kaczmirek (2004), também deverão ser levadas em consideração antes de se decidir por um software específico:

1. Antes de se adquirir um software deve-se testá-lo através de cópias de demonstração gratuitas disponibilizadas pelos fornecedores em seus sites;
2. As páginas de ajuda ou o manual devem ser verificados para se certificar como o programa funciona;
3. Deve-se testar a pergunta mais simples e a mais complicada e observar o resultado com pelo menos dois diferentes navegadores e com diferentes resoluções de tela;
4. Deve-se ficar satisfeito com o tempo que a pesquisa levou para entrar no ar e com a aparência dela. Se não, este é um bom momento para se testar o suporte (FAQs, Fórum, e-mail ou telefone) ou tentar outro software.
5. Alguns softwares são grátis ou possuem código aberto. Em outros casos, o custo depende do número de participantes ou do tempo que se quer usar o software. É bom observar que os softwares gratuitos ou versões baratas oferecem um ambiente limitado de uso, por exemplo, limitam o número de questões ou de participantes.
6. Como se tem acesso ao questionário? É fácil e suporta interface do navegador? A construção do questionário e demais configurações da pesquisa são feitas exclusivamente pelo navegador?
7. Dependendo do volume, pode-se considerar a hipótese do uso de um servidor próprio com um software local. Deve-se evitar esta opção, a menos que seja um projeto experimental complexo ou que exija alguma apresentação especial, tais como gráficos dinâmicos ou a necessidade de se agrupar outros dados que não sejam somente respostas. Dependendo da pesquisa, não se deve descartar o uso de lápis e papel para realização da mesma.

Como identificar se um software é ou não apropriado? As questões a seguir também propostas por Kaczmirek (2004), devem ser levadas em consideração:

- 1) Os dados coletados podem ser exportados diretamente para um software estatístico ou pelo menos possui um formato de saída que possa ser importado por tal software?
- 2) O projeto das questões (perguntas abertas, múltipla escolha, botões, *checkboxes* etc.) é suportado pelo software?
- 3) A aparência da pesquisa é aproximadamente igual nos diversos navegadores de Internet?
- 4) O programa é capaz de importar questionários de um editor de texto?
- 5) Os modelos de carta ou pesquisa podem ser personalizados?
- 6) É possível importar uma lista de endereços de e-mail?
- 7) O software possui algum tipo de estatística sobre a pesquisa? Quantas pessoas a completaram? Quantos questionários não foram respondidos total ou parcialmente por que a conexão com a Internet foi interrompida? Quantas perguntas não foram respondidas?
- 8) O software possui um painel de gerenciamento?
- 9) Pode-se escolher entre uma questão por tela e múltiplos itens/questões por tela?
- 10) É possível configurar a tela de navegação do participante?
- 11) O programa suporta o uso de figuras, áudio ou vídeo?

Kaczmirek (2004) ainda propõe o seguinte *checklist* a ser verificado antes de se decidir por um software de Web Survey:

1. Sobre a pesquisa:

- 1.1. Número de vezes que a mesma será usada;
- 1.2. Tempo a ser alocado para os ajustes técnicos e para pegar as versões *online* de informações sobre o software:
- 1.3. Número de participantes da pesquisa:
- 1.4. Intervalo de tempo em que a pesquisa ficará no ar:
- 1.5. Método de contato (e-mail, carta, telefone etc.):
- 1.6. Pesquisa personalizada ou anônima?
- 1.7. Pesquisa aberta ou com restrições de acesso?
- 1.8. Tipos de questões (sentenças, áudio, figuras etc.):
- 1.9. Tipos de respostas (*check boxes* verticais, múltipla escolha horizontal, resposta aberta etc.):

2. Sobre as características básica do software:

- 2.1. Exporta dados para programas de estatística?
- 2.2. Atende ao projeto de como as questões serão formuladas, por exemplo, questões abertas, múltipla escolha, *radio buttons*, *checkboxes*?
- 2.3. Possui aparência idêntica em diferentes navegadores?

3. Sobre as características complementares do software:

- 3.1. Possui filtro, pula algumas questões, ou seja, permite diferentes caminhos dentro da pesquisa?
- 3.2. Tem painel de gerenciamento?

- 3.3. Uma questão por tela? Múltiplas questões por tela?
- 3.4. Cria seqüência aleatória de questões?
- 3.5. Cria seqüência aleatória de categoria de respostas?
- 3.6. Configura botões de navegação?
- 3.7. Possui barra de progresso da pesquisa?
- 3.8. Suporta figuras, áudio, vídeo?
- 3.9. Tem medição de tempo, *clicks* do mouse, uso dos botões do mouse (voltar, avançar etc.)?

Em resumo, Kaczmirek (2004) recomenda que uma ferramenta de Web Survey deva ser de fácil uso, confiável e auto-explicativa para que as vantagens da pesquisa *online* não sejam prejudicadas por novos obstáculos que não existiriam se comparados com uma pesquisa realizada através de questionários elaborados com lápis e papel. A implementação de técnicas avançadas de coleta de dados que uma pesquisa via Web permite não deve impor complexidade técnica aos participantes e sim facilitar a sua participação na pesquisa. Por exemplo, um *hiperlink* em um e-mail convidando alguém a participar de uma pesquisa pode conectar o participante diretamente ao questionário evitando um longo procedimento de *login*. Deve ser evitada também a necessidade de se instalar qualquer tipo de programa na máquina do entrevistado e ele deve ter controle sobre a pesquisa como se estivesse respondendo a uma pesquisa com lápis e papel o que irá inspirar-lhe mais confiança. A divulgação da identidade de quem produziu a pesquisa e os meios que se dispõe para entrar em contato com ele, assim como os objetivos da mesma e a garantia da integridade dos dados e da participação de forma anônima do pesquisado, tanto quanto possível, reforçam ainda mais a confiança do participante.

No que se refere à clareza da pesquisa esta começa pelos detalhes, pela qualidade dos dados e pela divulgação da metodologia. Como as regras para pesquisas *online* ainda estão em desenvolvimento, há várias possibilidades de implementação fazendo com que seja difícil comparar a evolução dos seus efeitos. No que se refere à qualidade dos questionários são três os critérios reconhecidos e aceitos para medição e testes: objetividade, consistência e validade. Por exemplo, deve-se fazer a pesquisa tão pequena quanto possível. Para que o tempo de resposta de uma pesquisa seja inferior a oito minutos o mais razoável é que sejam no máximo trinta perguntas. Deve-se evitar diferentes categorias para a mesma variável (ex. idade) em diferentes pesquisas. (cf. Ho_meyer-Zlotnik & Wolf, 2003 and for Germany Ehling, Ho_meyer-Zlotnik, Quitt, von der Heyde & Bosch, 2004, apud (Kaczmirek, L. (2005)). Deve-se usar poucos tipos de respostas sempre que possível. Cada novo tipo de resposta ou uma nova lista de categorias causa um desconforto para o respondente. Quanto mais tipos de respostas são usados maiores são as chances de confusão.

Observa-se que é fácil esquecer uma mudança sutil entre cinco opções ou diferentes páginas. Por exemplo, várias questões como esta: Qual a frequência com que você assiste televisão? A categoria de respostas começando por, menos de uma vez por dia, menos de uma vez por semana, menos de uma vez por mês, nunca. Na próxima página, a seguinte pergunta: Qual a frequência que você checa os seus e-mails? Pelo fato de que checar e-mails pode ser mais comum do que assistir televisão, pode-se querer ajustar a escala como a seguir: continuamente, menos de uma vez por dia, vários vezes por semana, nunca. A possibilidade do respondente não interpretar as instruções completamente, pode ser problemático. Assim, as respostas deveriam estar de acordo com a escala da questão anterior. Portanto, deve-se ser constante com as escalas, evitando a troca entre diferentes escalas.

Deve-se ser consistente também com o enunciado das perguntas.

A escolha de um software que apresente soluções para as necessidades típicas de uma pesquisa evita os problemas mais comuns relativos à integridade dos dados e muitas horas de trabalho.

Não se deve introduzir problemas no questionário *online* que não ocorreriam em um questionário feito através de lápis e papel. Deve-se levar em consideração, por exemplo, que os respondentes querem ter a possibilidade de poder voltar a uma resposta prévia e trocá-la.

O respondente deve poder dar uma pausa na pesquisa, recomeçando-a mais tarde sem perder as respostas já dadas, (salvar e continuar).

Se há diferentes formas plausíveis de entrar com dados, deve-se considerar essa possibilidade. Por exemplo, deveria ser permitido colocar ou não espaços entre os dígitos de telefone.

Não se deve forçar nenhuma resposta. Se for usado um controle rígido de validação de dados pode-se gerar dados falsos como é o caso de uma pessoa informar um e-mail que não existe só porque a resposta é obrigatória.

O menu do tipo *drop-down* deve ser evitado. Há uma tendência a se selecionar a opção que está no topo. Este tipo de formato de questão é um convite a se ignorar uma questão. Se for preciso implementá-lo, não se deve usar seleções "default" e a primeira resposta deve ser definida como sendo, "selecione aqui". Por exemplo, suponhamos que um item que precisa ser informado é o sexo. Não se deve colocar, masculino como "default" e sim "selecione aqui". Com isso, evita-se que algumas respostas sejam masculino não porque o respondente tem esse sexo e sim por que esta era a opção pré-selecionada.

Com relação à seqüência dos itens, deve ser ao acaso. Pode ser uma boa idéia colocar as respostas na vertical sem a necessária ordem do que significam porque os respondentes tendem a escolher a resposta que está no topo. Por exemplo, uma lista com o estado civil não deve, necessariamente, ser elaborada numa seqüência lógica do tipo, solteiro, casado, separado, divorciado, viúvo.

Já algumas listas, como é o caso de nomes de países, devem ser em ordem alfabética. Não se deve colocar de forma aleatória e deve-se considerar a possibilidade de "não sei" ou "outro" no final da lista. Isto porque uma lista dessas pode ter centenas de países e uma busca que não fosse em ordem alfabética seria inviável.

Também não se deve usar o menu do tipo *drop-down* para respostas simples do tipo ano de nascimento. Neste caso, um texto pode ser mais apropriado.

Só se deve usar menus do tipo *drop-down* e caixa de listas se o respondente souber a resposta sem ter que olhar todas as opções.

O *scrolling*, ou seja, a necessidade de rolar a tela para responder a uma pergunta, deve ser evitado. Deve-se mostrar somente a quantidade de questões que dá em uma janela. Se necessário, as questões devem ser distribuídas em várias páginas.

Sempre que possível, deve-se implementar filtros, saltos, condicionantes, adaptando o questionário à cada participante e permitindo que ele salte automaticamente questões dependendo das respostas prévias dadas. Por exemplo, suponhamos que uma questão seja, você costuma fazer compras pela Internet? Se a resposta for não, não faz sentido ele responder uma outra pergunta solicitando informações a respeito da periodicidade das suas compras.

Caso a pesquisa seja de uma empresa, o cabeçalho e o plano de fundo devem ser de acordo com o que é usado por ela.

Deve-se rodar um pré-teste da pesquisa, checar a similaridade das questões, as suas categorias de respostas, a ortografia e se o layout está consistente. Deve-se também evitar a mistura de alinhamentos à esquerda e centralizado. O teste da pesquisa deve ser feito com pessoas semelhantes a que será utilizada na amostra e com diferentes tipos de navegadores e configurações (ex. tamanho de fontes e de janela). As questões onde o respondente pode ficar retido devem ser identificadas e, se necessário, a pesquisa deve ser redesenhada antes de colocada *online*.

Com relação às pessoas que serão convidadas a participar da pesquisa deve-se certificar que elas representam a população a ser pesquisada e no caso da amostra ser baseada numa lista de e-mail, recomenda-se que um *link* que conduza diretamente à pesquisa seja utilizado e testado em diferentes clientes de e-mails.

No e-mail a ser enviado, deve-se usar na linha de assunto um texto que seja significativo e que deverá ser mantido em todos os e-mails enviados para o mesmo respondente. Como alternativa, e-mails personalizados podem ser utilizados.

O uso de *login* ou senha de acesso à pesquisa só deve ser usado em último caso para não dificultar o acesso do respondente à pesquisa.

Os anexos e HTML devem ser evitados, dando-se preferência para texto puro.

Os e-mails que não foram entregues e que apresentam erros sistêmicos devem ser conferidos e os erros corrigidos.

Quando a pesquisa é de interceptação, por exemplo, realizada quando alguém acessa um site sem objetivo de responder a um questionário, a abordagem mais comum é através de *pop-ups* ou *banners* para o convite. Este tipo de pesquisa deve ser evitado tendo em vista que, via de regra, a pessoa que visita um site não o faz para responder a um questionário e sim porque está em busca de informação. Mas, se de todo não for possível evitá-la, deve-se, pelo menos, evitar um convite ao visitante do *website* que já participou da pesquisa, que já foi convidado há alguns minutos atrás ou que já declinou de participar da pesquisa.

3 Selecionando os sites para a pesquisa

Como a oferta de locais a serem pesquisados fora do Brasil era extensa, a definição dos sites que deveriam ser selecionados para fazer parte da pesquisa revelou-se uma tarefa de grande complexidade. Essa abundância, por outro lado, não se verificou no mercado nacional, o que igualmente levantou questões relativas à seleção dos sites a serem investigados.

Quanto ao tamanho da amostra, decidiu-se que seriam, pelo menos, dez sites entre nacionais e estrangeiros. Para se chegar à amostra final desejada foram visitados vários sites. Aqueles que ofereciam ferramentas de Web Survey eram colocados numa pasta criada no "Favoritos" do Internet Explorer. Dessa forma, reuniu-se uma amostra de sites no Brasil e no exterior, com ferramentas disponíveis e necessárias para se iniciar a pesquisa. Uma dificuldade inicial, no entanto, decorreu da constatação de que o fato de a ferramenta estar disponível no mercado brasileiro, não garantia que ela fosse nacional. Pesquisando-se no Google foram encontrados apenas cinco sites do Brasil e um de Portugal que ofereciam serviços de Web Survey. Mesmo assim, só um do Brasil e o de Portugal reuniram condições para serem incluídos na pesquisa.

O passo seguinte foi selecionar, efetivamente, os sites que poderiam participar da pesquisa. Observou-se que existem dois tipos de empresas neste mercado: as que desenvolvem pesquisas e as que fornecem ferramentas de Web Survey. Em alguns casos, a empresa tanto oferece a ferramenta como realiza a pesquisa. Como o que interessava era a ferramenta a ser usada diretamente pelo pesquisador, as empresas que só realizavam pesquisa foram descartadas. Com isso, foram selecionadas vinte e uma empresas, listadas na Tabela 1.

No final, foram pesquisados dezessete sites, sendo que desses, sete não foram considerados na pesquisa pelos motivos registrados nas tabelas que compõem o APÊNDICE A.

Tabela 1 - Sites selecionados para a pesquisa

Empresa		Site	Local
1	GMI	http://pt.gmi-mr.com/	Brasil
2	Websoftware	http://www.enquetes.com.br/	Brasil
3	4SIR	http://www.4sir.com/WebSurvey.htm	Portugal
4	?	http://www.opinenow.com.br/	Brasil
5	ADF	http://www.webquestionario.com.br	Brasil
6	SiteBlaster	http://www.suapesquisa.com.br/	Brasil
7	Foresoft	http://www.teamdesk.net/	USA
8	Imposant	http://www.createsurvey.com/	USA(?)
9	SyncForce	http://www.surveyworld.net/framesgen.asp	Holanda
10	Survey Analytics LLC	http://www.questionpro.com/	USA
11	WebSurveyor Corporation	http://www.websurveyor.com/gateway.asp	USA
12	MAPILab Ltd.	http://www.mapilab.com/outlook/easy_survey/?ga	USA
13	Problem Free	http://freeonlinesurveys.com/	UK
14	SurveyWriter.com, LLC	http://www.surveywriter.com/site/index.html	USA
15	iNetSurvey Inc	http://www.inetsurvey.com/index.html	USA
16	Shedix	http://www.vote-pro.com/	USA
17	Chumpsoft Inc	http://www.chumpsoft.com/products/phpq/	USA
18	Vroman Systems	http://www.formsite.com/	USA
19	Infosurv, Inc	http://www.infosurv.com/	USA
20	Tela IT Inc	http://www.mojoscripts.com/products/mojopoll/index.shtml	USA
21	HyperObjects	http://www.e-questionnaire.com	França

4 Definição do questionário da pesquisa

Após os estudos preliminares para a realização do presente trabalho, foram listadas sessenta e cinco perguntas. Dessas, selecionou-se vinte e nove com as quais a coleta de dados foi iniciada. Durante a pesquisa, percebeu-se que algumas ferramentas ofereciam funcionalidades que não estavam previstas nas perguntas formuladas. Decidiu-se então, alterar o questionário aumentando-o para quarenta e cinco perguntas.

O presente trabalho não terá por objetivo avaliar ou recomendar ferramentas de Web Servey e sim coletar e analisar uma amostra de funcionalidades e custos obtida nos sites onde tais ferramentas são oferecidas.

No APÊNDICE A é apresentada a lista completa com as quarenta e cinco perguntas e a coleta de dados realizada.

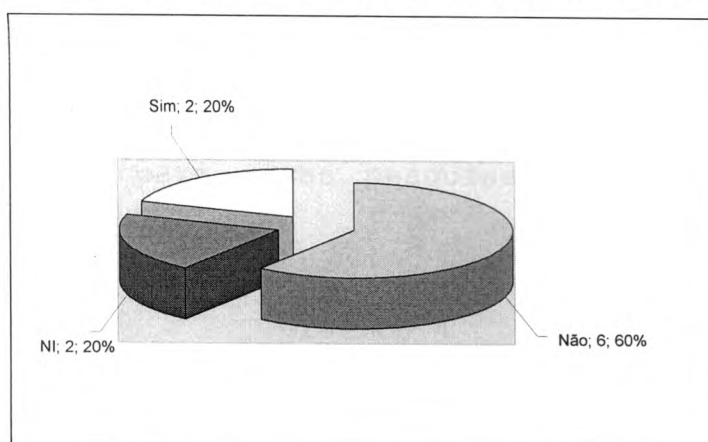
5 Resultados

5.1 Funcionalidades que muitas ferramentas oferecem

Só 20% das empresas pesquisadas informaram que é preciso fazer download para se utilizar o software. Tudo é disponibilizado via Web. Na grande maioria, basta fazer um registro no próprio site para utilizar a ferramenta;

Gráfico 1

Necessidade de se fazer download para usar o aplicativo

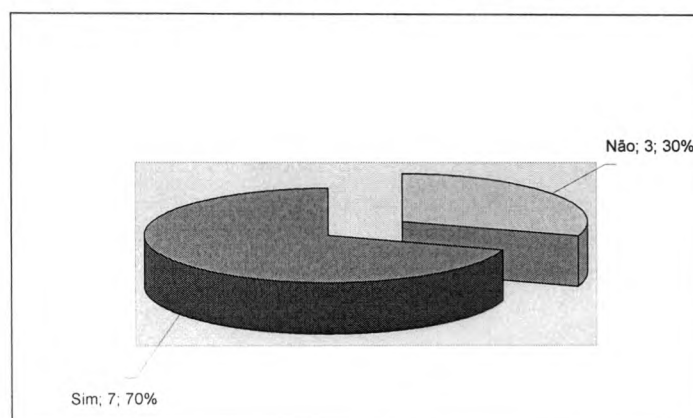


FONTE: dados da pesquisa

70% dos fornecedores disponibilizam uma cópia de demonstração (demo), enquanto 80% fornecem uma cópia para teste (*trial*) para utilização por um determinado período antes de se adquirir o produto;

Gráfico 2

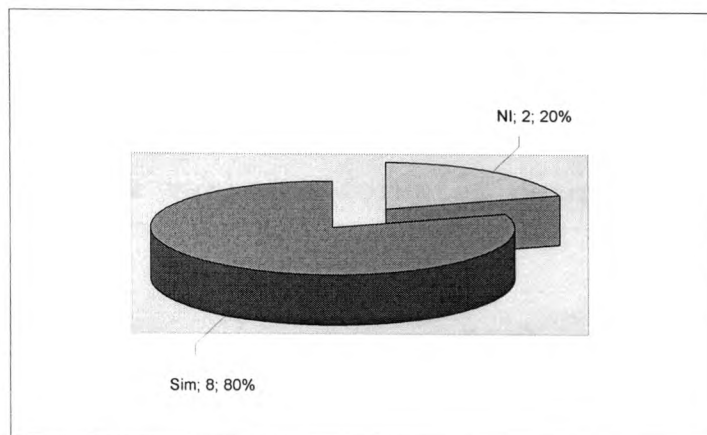
Possui cópia de demonstração no site



FONTE: dados da pesquisa

Gráfico 5

É possível reutilizar questões em novas pesquisas



FONTE: dados da pesquisa

Nem todos disponibilizam manual de uso da ferramenta, entretanto, FAQs, e-mail de contato e exemplos de uso que facilitam a compreensão de como utilizá-la estão disponíveis em todos os sites;

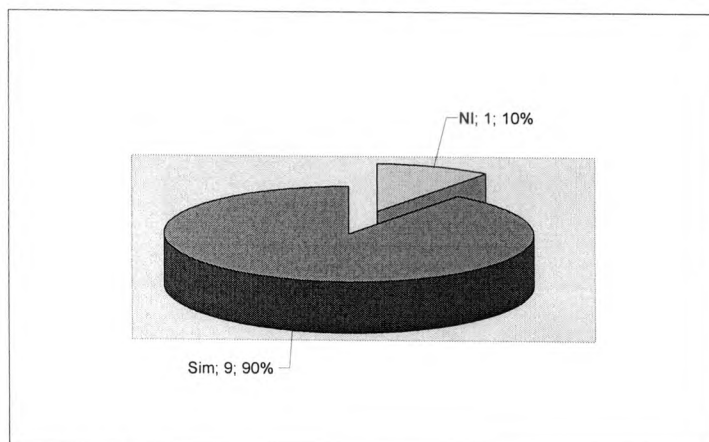
Desde que se pague, a pesquisa pode ter qualquer quantidade de questões em todas as ferramentas. O fator limitador para se ter pesquisas com grande quantidade de questões é muito mais o tempo para preenchimento da pesquisa, o que pode desestimular o respondente;

O mesmo acontece com a quantidade de resposta. Praticamente, todas as ferramentas permitem um número ilimitado de respostas, desde que se pague por isto;

Praticamente, todas as ferramentas oferecem diversos formatos de questões do tipo: perguntas abertas, múltipla escolha, botões, checkboxes etc.;

Gráfico 6

Suporta variados formatos de questões

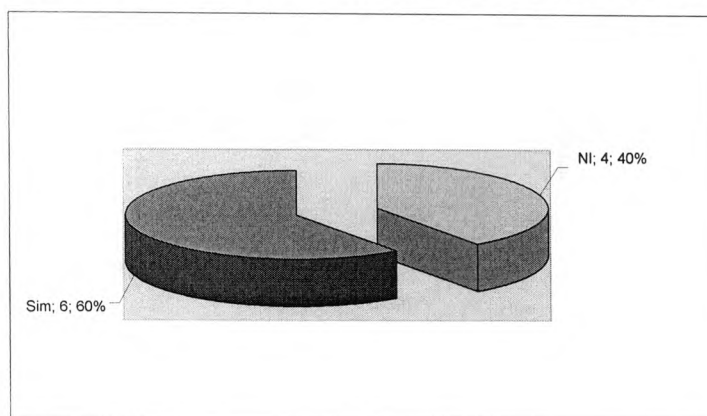


FONTE: dados da pesquisa

Em muitas ferramentas é possível formatar os modelos de carta que capeará a pesquisa e a própria pesquisa;

Gráfico 7

Permite formatar os modelos de carta



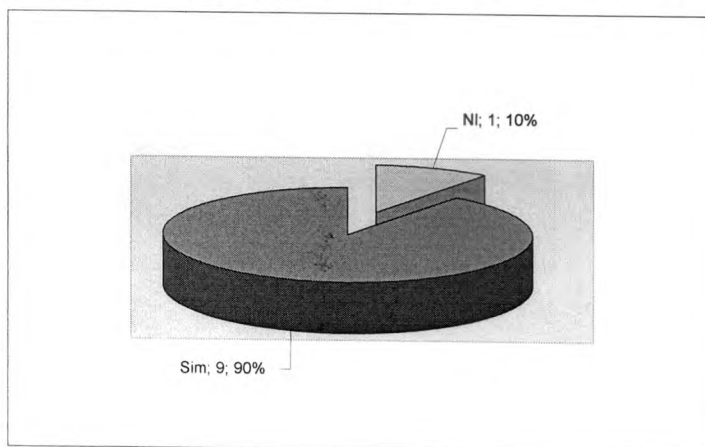
FONTE: dados da pesquisa

Em muitas ferramentas é possível incorporar figuras e imagens. Áudio e vídeo já não é tão comum;

Praticamente, todas as ferramentas são configuradas diretamente via Web;

Gráfico 8

Permite configurar a pesquisa via Web

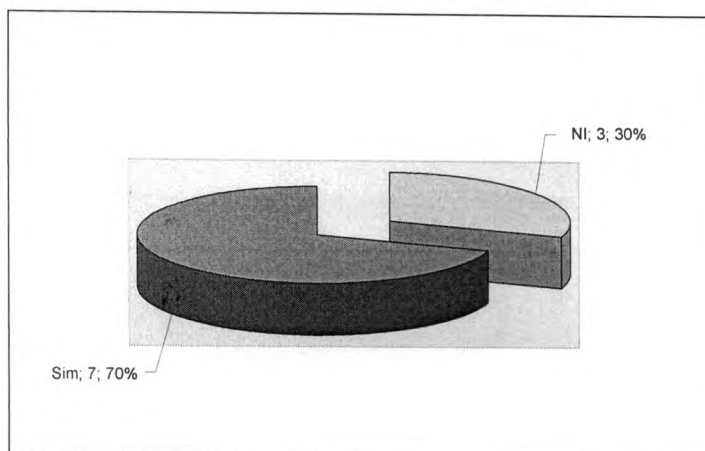


FONTE: dados da pesquisa

Muitas ferramentas oferecem modelos de pesquisas prontos;

Gráfico 9

Possui modelos de pesquisas prontos

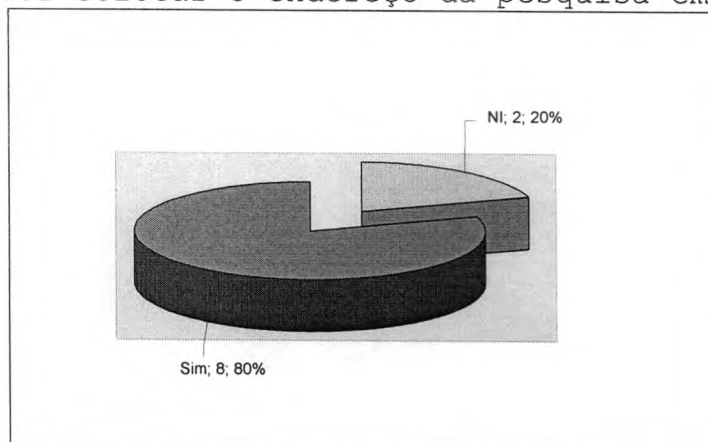


FONTE: dados da pesquisa

Praticamente, em todas as ferramentas é possível colocar o endereço da pesquisa em um site;

Gráfico 10

É possível colocar o endereço da pesquisa em um site

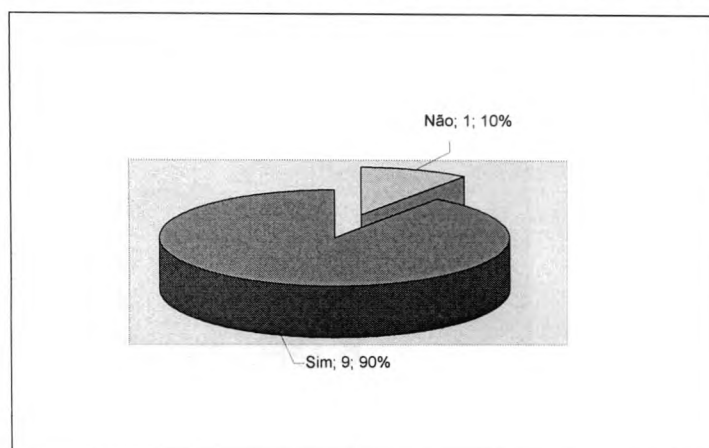


FONTE: dados da pesquisa

Pode-se afirmar que quase todos os fornecedores de Web survey possuem servidor próprio onde a pesquisa ficará hospedada. Alguns oferecem a opção da instalação no servidor do cliente;

Gráfico 11

Possui servidor próprio para armazenar a pesquisa

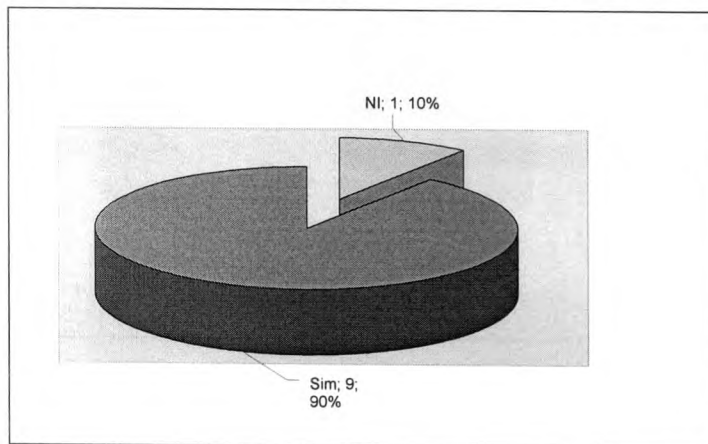


FONTE: dados da pesquisa

Praticamente, todas as ferramentas disponibilizam o resultado da pesquisa em tempo real;

Gráfico 12

É possível verificar em tempo real o resultado da pesquisa

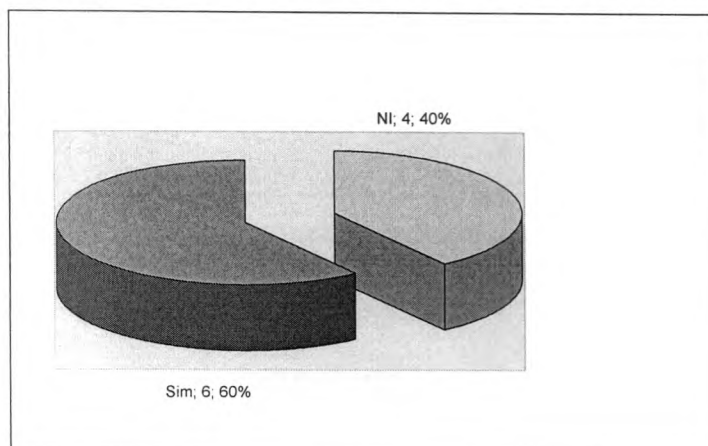


FONTE: dados da pesquisa

Nem todas as ferramentas deixam claro se é possível exportar os dados coletados para um software estatístico, mas, praticamente, de toda elas é possível exportar para o Excel;

Gráfico 13

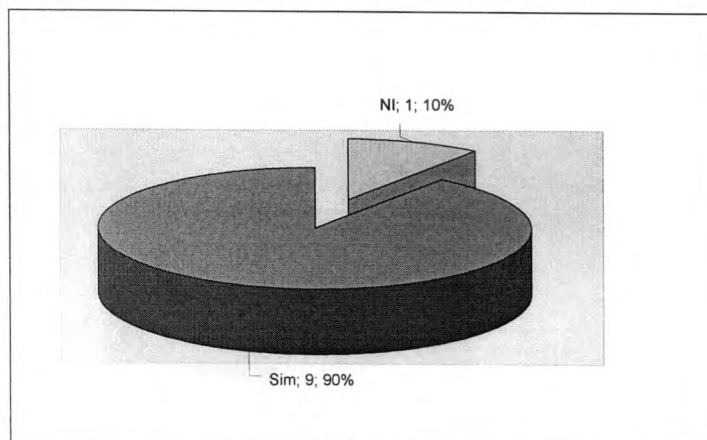
É possível exportar os dados para um software estatístico



FONTE: dados da pesquisa

Gráfico 14

É possível exportar os dados para o Excel

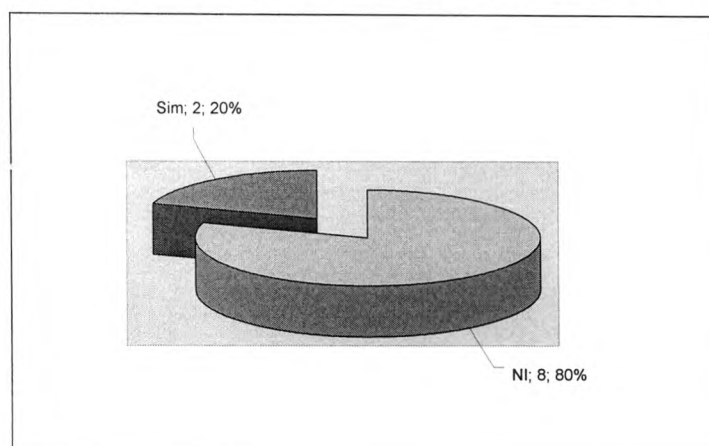


FONTE: dados da pesquisa

Quase nenhum fornecedor deixa claro se é possível importar uma lista de e-mails de pessoas que deverão responder à pesquisa embora muitos afirmam que é possível convidar os respondentes por e-mail, controlar quem pode ter acesso à pesquisa, se necessário, e convidar uma mesma pessoa mais de uma vez para responder pesquisas;

Gráfico 15

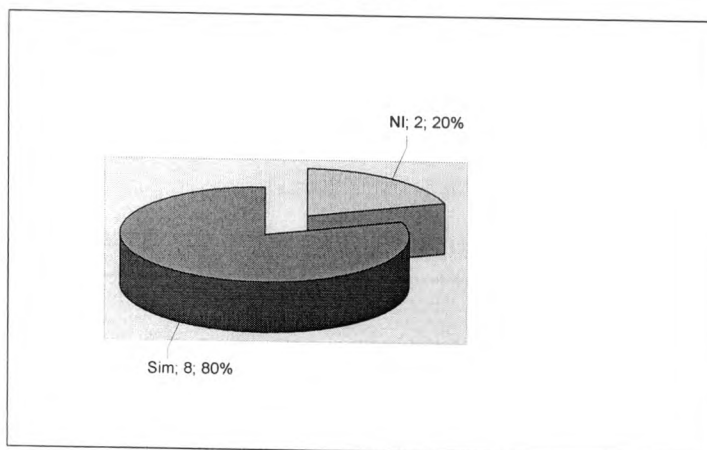
É possível importar uma lista de e-mails



FONTE: dados da pesquisa

Gráfico 16

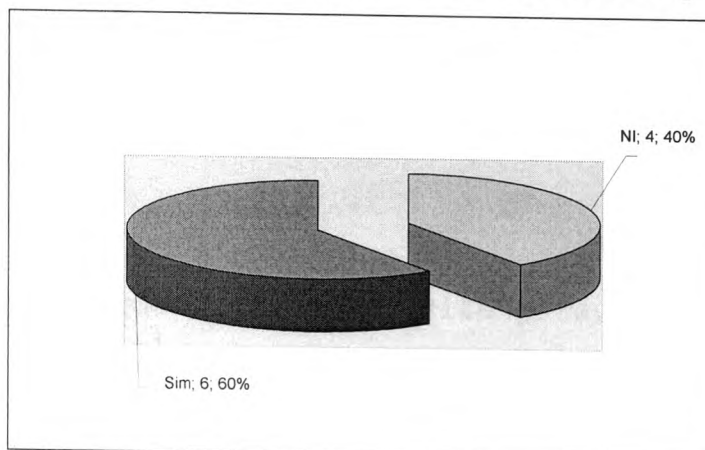
É possível convidar por e-mail as pessoas que participarão da pesquisa



FONTE: dados da pesquisa

Gráfico 17

É possível configurar quem terá acesso à pesquisa



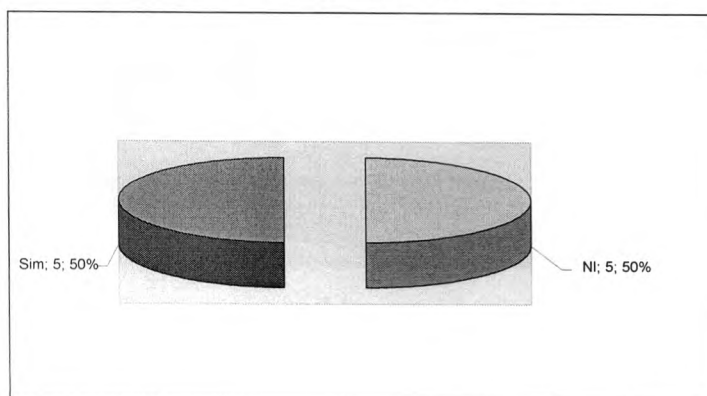
FONTE: dados da pesquisa

5.2 Funcionalidades que só algumas ferramentas oferecem

Só em algumas ferramentas é possível ver uma prévia da pesquisa antes de divulgá-la. De qualquer forma, nada impede que se coloque a pesquisa no ar, teste e só depois divulgue;

Gráfico 18

É possível ver uma prévia da pesquisa antes de publicá-la

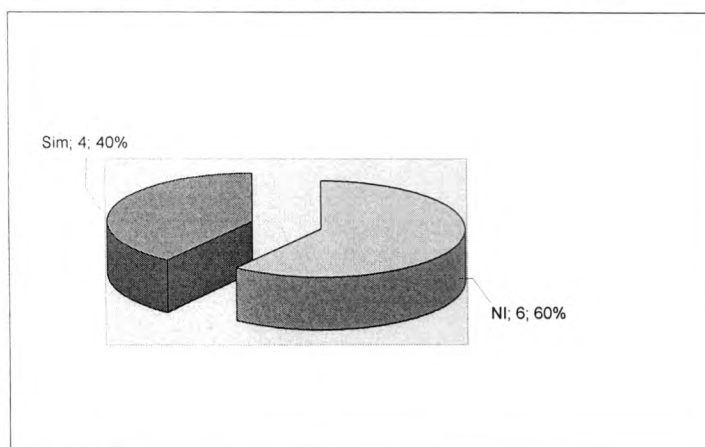


FONTE: dados da pesquisa

Algumas ferramentas oferecem o recurso de enviar um e-mail para quem foi convidado e ainda não respondeu a pesquisa;

Gráfico 19

Envia e-mail para quem recebeu convite para participar da pesquisa e ainda não respondeu

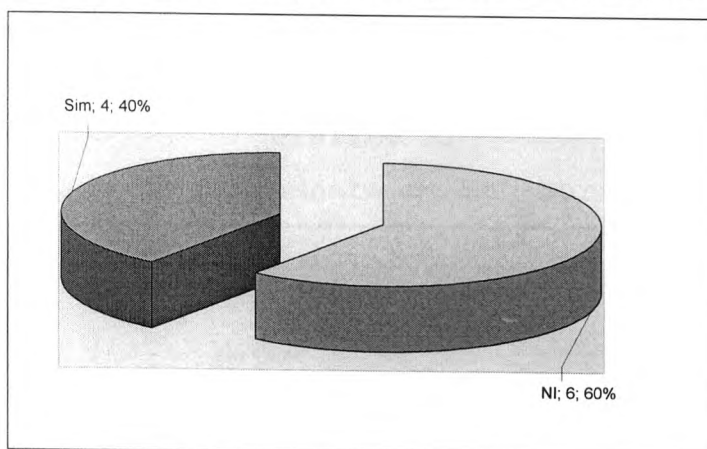


FONTE: dados da pesquisa

Algumas ferramentas possuem o recurso de aplicar filtro no banco de dados de e-mails porém muitos não deixam essa informação clara;

Gráfico 20

É possível selecionar os participantes através de filtros



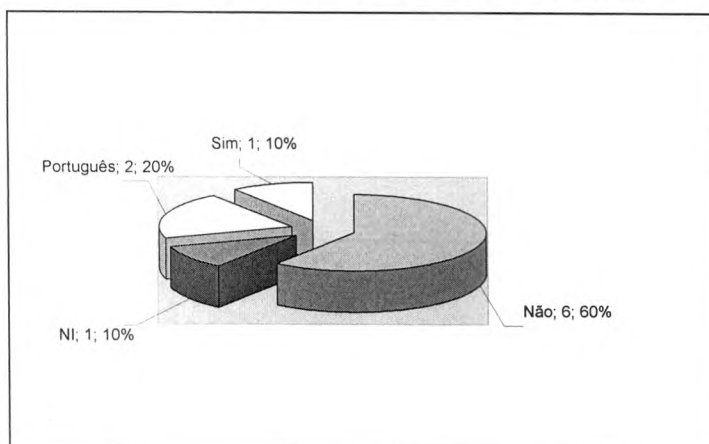
FONTE: dados da pesquisa

5.3 Funcionalidades que poucas ou nenhuma ferramenta oferece

Com exceção dos softwares cujo idioma nativo é o português, são raros os produtos que oferecem recursos no nosso idioma. O que se disponibiliza é o suporte ao português, ou seja, é possível escrever em português a pesquisa porém as instruções de uso da ferramenta são todas, via de regra, em inglês;

Gráfico 21

Disponibilidade da ferramenta de Web Survey em português

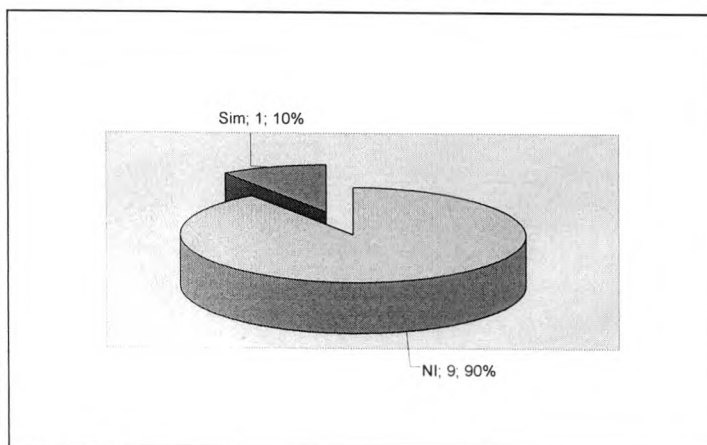


FONTE: dados da pesquisa

A pesquisa não revelou nenhuma ferramenta que possibilite importar as perguntas diretamente de um editor de texto. É possível que tal funcionalidade não esteja disponível por ser desnecessária, tendo em vista que o ambiente de criação de questionários das ferramentas de Web Survey é bastante prático e fácil de usar;

Praticamente, não se observa a existência de representantes no Brasil dos produtos estrangeiros. O contato é feito todo via Web diretamente com o fornecedor;

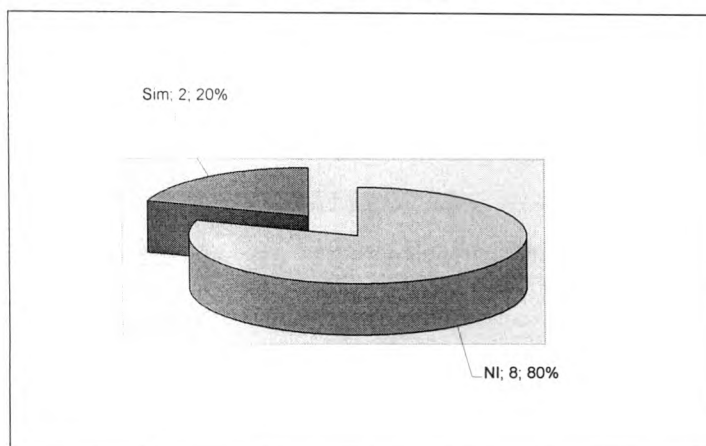
Gráfico 22
Possui representante no Brasil



FONTE: dados da pesquisa

Quase nenhum site informa se é possível definir uma data de quando a pesquisa deve entrar no ar;

Gráfico 23
É possível determinar uma data para início da pesquisa



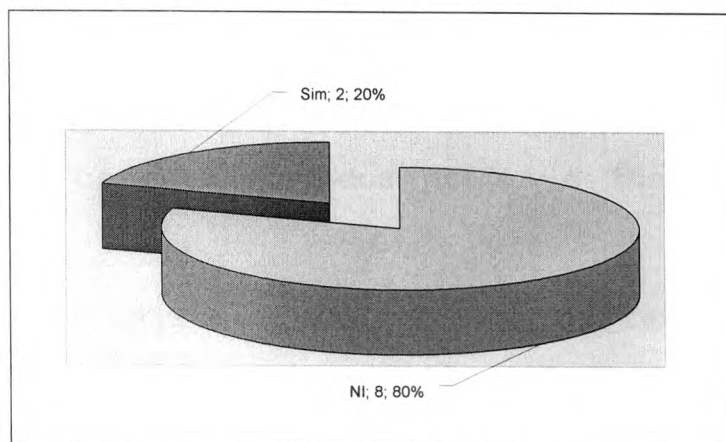
FONTE: dados da pesquisa

Nenhuma ferramenta pesquisada possui código aberto. Quando muito, usam linguagem de software livre;

Quase nenhuma empresa informa se o formulário das questões a serem respondidas pode ser preenchido *offline* e enviado posteriormente;

Gráfico 24

Suporta o preenchimento do questionário *offline*



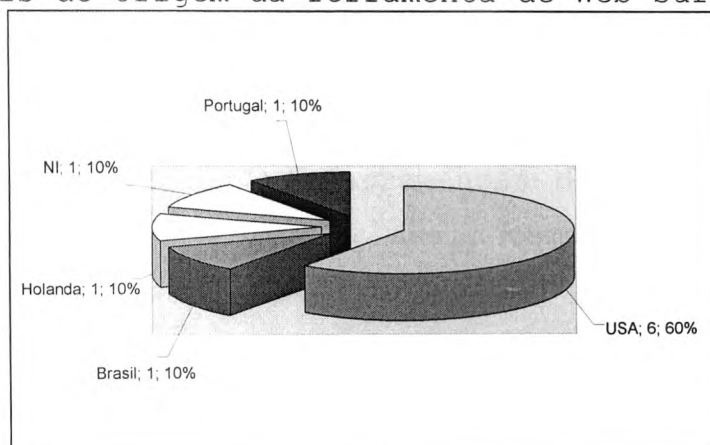
FONTE: dados da pesquisa

Somente uma das ferramentas informa que possui estatística sobre a pesquisa, tais como: quantas pessoas completaram a pesquisa; número de quebras; número de perguntas não respondidos por cada entrevistado.

As ferramentas de origem americana predominam no mercado de Web Survey. Os produtos nacionais, além de escassos, via de regra, não têm tantas funcionalidades quanto os ofertados pelos demais produtos;

Gráfico 25

País de origem da ferramenta de Web Survey



FONTE: dados da pesquisa

6 Conclusões

Segundo Crawford (2002) decidir que software baseado na Web usar como ferramenta de coleta de dados para a ciência social é extremamente difícil devido à grande quantidade de softwares disponíveis e porque o custo pode variar de poucos até milhares de dólares. Tal afirmativa pode-se constatar através do presente trabalho onde uma grande quantidade de ferramentas de Web survey com os mais variados preços e funcionalidades foi encontrada.

Verificou-se que existem tanto ofertas de ferramentas de uso gratuito com poucos recursos, quanto com preços para o fornecimento do software completo por valores que chegam a quase U\$10.000. Via de regra, o que determina o preço é a quantidade de perguntas, de respostas, de pesquisas diferentes que se queira fazer e o tempo de uso. De modo geral, o preço é diretamente proporcional às funcionalidades oferecidas. Isto faz com que a escolha de uma ferramenta seja determinada não só pelas suas funcionalidades, mas também pelo uso que se dará a ela. Se for para uma pesquisa acadêmica eventual, não tem porque se adquirir a licença de uso de uma ferramenta sofisticada. Porém, se for para uso freqüente, como no caso de um instituto de pesquisa, provavelmente a opção por uma ferramenta com mais funcionalidades e conseqüentemente de preço maior será mais adequada.

O custo não pode ser usado isoladamente como um indicador de capacidade ou qualidade. As ferramentas de Web Survey para se tornarem totalmente funcionais, assim como muitos dos sistemas desenvolvidos para a Web, sempre possuem produtos, serviços ou requisitos de sistema adicionais que influenciam o custo final, o que faz com que a seleção de um sistema de pesquisa através da Web não seja uma tarefa fácil, pois, não há, ainda,

um modelo padrão de software que possa servir de referência. O que se conclui é que todo investimento em Web survey tem suas armadilhas e recompensas.

Como pôde ser observado na análise das funcionalidades oferecidas pelas ferramentas de Web survey pesquisadas no presente trabalho e apresentadas anteriormente, praticamente, tudo que é necessário para se realizar uma pesquisa, da construção do questionário ao resultado apresentado através de gráficos, está disponível via Web. Não é necessário nem mesmo se ter um servidor próprio para se hospedar a pesquisa.

Para se ter certeza de que a ferramenta oferecida atende às expectativas, antes de adquiri-la é possível avaliá-la através de cópias de demonstração ou de teste.

A possibilidade de se usar imagens que ajudem a despertar o interesse do respondente em participar até o final da pesquisa está disponível em muitas ferramentas.

Apresentar o resultado da pesquisa em tempo real é oferecido por todas as ferramentas.

Como os dados podem ser exportados para o Excel, caso o pesquisador conheça alguns recursos avançados deste aplicativo, o resultado da pesquisa pode ser bastante enriquecido com informações adicionais.

Segundo Couper (2001), estudos a respeito de pesquisas que são preenchidas pelo respondente sem o auxílio de um entrevistador como é o caso das pesquisas via Web sugerem que o layout da pesquisa seja de extrema importância na obtenção das respostas. Com relação a isso, verificou-se que a maioria das ferramentas pesquisadas oferece diversos recursos para a construção de pesquisas com aparência atraente. Tudo dependerá da capacidade criativa do pesquisador.

Durante a pesquisa ficou evidente a carência de produtos nacionais de Web Survey o que enseja a necessidade de se fazer uma pesquisa a respeito. Por que os desenvolvedores nacionais não têm interesse em disponibilizar uma ferramenta similar à que o mercado oferece? O mercado nacional realmente não tem ferramentas de Web Survey suficientes para atender a sua necessidade ou será que a busca realizada na presente pesquisa foi insuficiente? Fazemos poucas pesquisas? Não temos ainda o hábito de usar a Web para pesquisa? É desinteressante, como negócio, desenvolver essas ferramentas? Estas e outras perguntas não foram respondidas pelo presente trabalho, mesmo porque não era esse o seu objetivo.

7 Principais dificuldades para realização do presente trabalho

Conquistar tempo para dedicar algumas horas para realização deste trabalho e disciplina para definir prioridades foram as maiores dificuldades.

Selecionar as empresas que seriam pesquisadas também foi um fator dificultador. Mas, à medida que se acessava os sites, essa dificuldade ia desaparecendo, pois, de forma natural, era possível distinguir as empresas que ofereciam um produto estruturado daquelas sem estrutura.

Outra dificuldade foi a definição do questionário a ser pesquisado. Ele sofreu mudanças durante o desenrolar do trabalho, pois, à medida que a pesquisa ia sendo realizada, novas perguntas surgiam o que exigiu que se retornasse, por mais de uma vez, a um site já pesquisado.

8 Algumas sugestões para quem precisa selecionar uma ferramenta de Web Survey

Antes de adquirir uma ferramenta de Web Survey, deve-se obter respostas às perguntas aqui formuladas. O material apresentado no presente trabalho, embora não seja conclusivo, serve de roteiro para avaliar quaisquer ferramentas de Web Survey.

Em primeiro lugar, deve-se avaliar bem o uso que será dado a ela, pois existem tanto ferramentas adequadas para uma pesquisa simples quanto sofisticadas destinadas à pesquisas mais complexas.

Além disto, é necessário observar que os preços das ferramentas de Web Survey disponíveis são diretamente proporcionais aos recursos oferecidos. Por outro lado, nem todas as funcionalidades disponíveis são sempre necessárias para se realizar uma boa pesquisa. As condições comerciais são bastante elásticas: existem versões grátis; variando com a quantidade de pesquisas; de perguntas, de pesquisados; com desconto para estudantes e professores.

Praticamente, todas as ferramentas de Web Survey disponibilizam um ambiente gráfico para análise dos dados coletados. Entretanto, nenhum deles se compara aos recursos disponíveis no Excel. A exportação dos dados para esse aplicativo e o conhecimento dos recursos nele disponíveis, tais como tabela e gráfico dinâmicos, permitirão que mais informações sejam obtidas de uma pesquisa.

Enfim, não existe um produto que possa ser caracterizado como o melhor. Tudo dependerá do uso que se pretende dar a ele.

9 Justifica construir uma nova ferramenta de Web survey?

A realização do presente trabalho mostrou que o mercado de Web Survey está muito bem atendido. Acontece que todos os produtos oferecidos têm um custo e os melhores, são caros. Como se pôde constatar, paga-se pelo uso, pela quantidade de pesquisas, pela quantidade de respostas, pelas funcionalidades etc. Some-se a isso, o fato de que os melhores produtos são estrangeiros o que faz com que a transação comercial se dê, exclusivamente, via Web o que nem sempre é confortável e seguro, pois se torna necessário o uso de cartão de crédito internacional.

Caso uma dessas ferramentas venha a ser utilizada por profissionais ou empresas que façam pesquisas constantes, talvez a escolha adequada de uma delas seja uma boa alternativa. Mas, se a pesquisa for para uso eventual e sem fins lucrativos como muitas vezes acontece no meio acadêmico, a utilização de uma delas nem sempre é viável.

Outro aspecto que o presente trabalho sinalizou, é que o mercado nacional é desprovido de boas ferramentas de Web Survey. Em vista disso e com base no estudo realizado no presente trabalho onde as principais funcionalidades das ferramentas de Web Survey atualmente disponíveis foram aqui analisadas, deve-se considerar a possibilidade de se aprofundar na coleta de informações de como as pesquisas são feitas no Brasil, em especial as acadêmicas, para, em seguida, se for o caso, especificar e desenvolver uma ferramenta nacional de baixo custo ou, quem sabe, até mesmo gratuita, que possa ser utilizada por alunos e professores brasileiros e também por profissionais e empresas que trabalham nessa área.

Referências

COUPER, Mick P. et al. **Web Survey Design and Administration**. Public Opinion Quarterly Volume. 2001 by the American Association for Public Opinion Research.

CRAWFORD, Scott. **Evaluation of Web Survey - Data Collection Systems**. *Field Methods*, Vol. 14, No. 3, August 2002 307-321. Sage Publications

HSIU-MEI HUANG, (2004). **Do print and Web surveys provide the same results?**. *Computers in Human Behavior* 22 (2006) 334-350 Department of Management Science, National Taichung Institute of Technology, 129, Sec. 3, Saming Rd., Taichung 404, Taiwan.

KACZMIREK, Lars. (2004). **Choosing survey software: How to decide and what to consider**. Center for Survey Research and Methodology (ZUMA), Mannheim, Germany.

KACZMIREK, Lars. (2005). **Web Surveys. A Brief Guide on Usability and Implementation Issues**. Center for Survey Research and Methodology (ZUMA), Mannheim, Germany.

APÊNDICE A - Dados obtidos na pesquisa realizada

Questionário da pesquisa

1	Nome da entidade mantenedora	Imposant	SyncForce	Survey Analytics LLC	WebSurveyor Co.	Problem Free Ltd	Su er LL
2	Site da entidade mantenedora	www.createsurvey.com	www.surveyworld.net/frame.sgen.asp	www.questionpro.com	websurveyor.com/gateway.asp	http://freeonline-surveys.com	ww iter nde
3	País de origem do software	NI	Holanda	USA	USA	USA	
4	O software está disponível em português?	Não	Sim	Não	Não	Não	
5	Possui representante no Brasil	NI	NI	NI	NI	NI	
6	Precisa fazer algum download para usar o aplicativo?	Não	Não	NI	NI	Não	
7	É preciso registrar-se no site para utilizar a ferramenta?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
8	Possui Demo no site?	Sim	Sim	Não	Não	Sim	
9	Tem versão para teste (trial)?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
10	Têm página de ajuda ou manual de uso?	Sim	Sim	Não	Sim	Não	
11	Possui FAQs, Fórum, e-mail e telefone para contato?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
12	A pesquisa pode ser dividida em múltiplas páginas?	Sim	Sim	Sim	NI	Sim	
13	As questões formuladas podem ser reutilizadas em uma outra pesquisa?	Sim	Sim	Sim	Sim	NI	
14	É possível elaborar uma pesquisa com perguntas que dependam da resposta anterior?	Sim	Sim	Sim	Sim	NI	
15	Número máximo de questões que o software permite por pesquisa	NI	Indeterminado	Indeterminado	Indeterminado	Indeterminado	Inde
16	Número máximo de respostas que o software permite por pesquisa	Lite/500, Pro/ilimitado	Indeterminado	Indeterminado	Indeterminado	Depende da versão	Inde
17	Suporta formato de questões variadas do tipo: perguntas abertas, múltipla escolha, botões, checkboxes etc)?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
18	Os modelos de carta ou pesquisa podem ser personalizados?	Sim	Sim	NI	Sim	NI	

Continuação do questionário da pesquisa

1	Nome da entidade mantenedora	Imposant	SyncForce	Survey Analytics LLC	WebSurveyor Co.	Problem Free Ltd	Sur er. LLC
33	Quanto custa o uso do software?	Little/Grátis até USD 89 - Pro/USD 99 até USD 949	US\$1/participante; Little/US\$575/ano; Standard/US\$1095/ano; Premium/US\$1995/ano; Professional/US\$3145/ano	Professional/US\$15/mês; Premium/US\$99/mês; Corporate/US\$249/mês	NowAccount US\$495/Pesquisa; Standard US\$1.795/ano; Premium US\$2.195/ano; Server Software, US\$8.995 pelo software	Grátis para até 50 pesquisas, US\$20 para a versão Extra e US\$10 para estudantes e professores	US\$ que res mi
34	Se pago, como é este pagamento: pelo uso, mensal, anual, licença de uso.	Mensal	Várias opções	Mensal	Várias opções	Mensal	Por
35	O custo depende do número de participantes na pesquisa?	Sim	Depende da versão	Não	Não	NI	
36	O custo dependo do número de questões?	NI	Depende da versão	Não	Não	Sim	
37	Possui servidor próprio para armazenagem da pesquisa?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
38	Permite a instalação em um servidor definido pelo pesquisador?	NI	NI	NI	Sim	NI	
39	Possui código aberto?	Não	Não	Não	Não	Não	
40	O software permite que o participante tenha acesso ao resultado da pesquisa?	Sim	Sim	Sim	Sim	NI	
41	Suporta o preenchimento do questionário offline e posterior upload?	NI	NI	Sim	NI	NI	
42	É possível verificar em tempo real o resultado da pesquisa?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	

1	Nome da entidade mantenedora	Imposant	SyncForce	Survey Analytics LLC	WebSurveyor Co.	Problem Free Ltd	Surv er.c LLC
43	Os dados coletados podem ser exportados diretamente para um software estatístico ou possui saída que possa ser importado pelo programa estatístico?	Sim	Sim	NI	Sim	NI	
44	Os dados coletados podem ser exportados diretamente para o Excel?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
45	O software possui estatística sobre a pesquisa, tais como, quantas pessoas completaram a pesquisa; número de quebras; número de itens não respondidos por cada entrevistado, separadamente.	Sim	NI	NI	NI	NI	

Os sites das empresas abaixo relacionadas foram visitados, porém não foram com pesquisa pelos motivos relatados abaixo.

MAPI Lab Ltd.	Shedix	Foresoft Corporation	GMI	Websoftware Ltda	?
http://www.mapi-lab.com/outlook/easy_survey/?ga	http://www.vote-pro.com/	http://www.teamdesk.net/	http://pt.gmi-mr.com/	http://www.enquetes.com.br/	http://nenov...
	USA	USA	Brasil	Brasil	Brasil
Não pesquisado, pois o que é oferecido é um add-in a ser incorporado ao Outlook, exigindo conhecimento de Access.	Não pesquisado porque tem característica mais para votação do que para pesquisa	Não é o principal produto da empresa. Informações sobre o produto não estão disponíveis no site.	Não houve condição de ser feita a pesquisa. Para se ter informações detalhadas do produto é necessário o envio de dados cadastrais.	Ferramenta voltada para realização de enquetes. Não adequado para o presente trabalho.	Ferramenta voltada para realização de enquetes. Não a... para o presente trabalho

ANEXO A - Lista de algumas empresas que atuam na área de Web Survey (fonte: <http://www.websm.org/>)

Product	Company	URL
Create Survey	Imposant;	www.createsurvey.com
CockpitSurvey	4GHI	http://www.4ghi.com/webshop/index.a sp...
Web Survey Toolbox	Aaron Powers	http://WebSurveyToolbox.org
WinSurvey 2005	AceBIT	http://www.winsurvey.com/
Active Websurvey	ActiveWebSoftwares	http://www.webintel.net/productinfo .a...
Lieblingshomepage.de Vote-Service	Adbutler	http://www.lieblingshomepage.de/vot e/...
Poll Pro 2.0	AdComplete	http://www.pollpro.com/default.asp
Amae CI Suite	Amae Software	http://www.amaesoftware.com/amae5/t ec...
2ask	Amundis communications	http://www.2ask.de/
WebSurv	AndersonBell Corp	http://www.andersonbell.com/websurv .htm
Anonymous-feedback	Anonymous-feedback	http://www.anonymous-feedback.com/
MafoMaker	Antwerpes & Partner AG	http://www.mafomaker.de/inhalt1.htm
SurveyPro 3.0 - with NetCollect plugin	Apian Software	http://www.apian.com/software /collect
Query&Report	Artisan Global Software	http://www.artologik.net/page s/cgi-bi
Askia Design - with Askia Web	Askia	http://www.askia.com/en/ind_w eb.htm
Survey Internet	Aufrance Associates	http://aufrance.com/survey.ht m
Survey Manager	Australian Survey Research	http://www.aussurveys.com/sur veymanag
BallotBin	BallotBin	http://www.ballotbin.com/
MakeSurvey	Baltsoft	http://www.makesurvey.net/
EForm	Beach Tech	http://www.beachtech.com/
Pronto Survey	Bebosoft, Inc.	http://www.bebosoft.com/products/pr on
webCiter	BESTCite	http://www.bestcite.com/en/
Internet Survey Engine	Bliziński, Maciej	http://insuren.sourceforge.net/
SENATE	BlueShift	http://www.blueshift.com/products/i nd...
Web Surveys	Bolt Peters User Experience	http://www.boltpeters.com/services/ su
KMailer	Brezosoft Inc.	http://www.sharewareconnection.com/ br
Campus-Vote	Campus-Vote	http://www.campus-vote.com/Main- surve
InForms	CBX Software	http://www.cbxsoftware.com/cbx_site 20
Quality Benchmark	Ceram research	http://www.qualitybenchmark.com/
WebSurvent	CfMC	http://www.cfmc.com/products/web_su rv

SurveyMaster	Change Systems	http://www.surveymaster.com/surveymaster
CheckMarket Online Surveys	CheckMarket Corporation	http://www.checkmarket.com/fe/products/
phpQuestionnaire / PerlQuestionnaire	Chumpsoft	http://www.chumpsoft.com/
Easyresearch	Ciceronex AB	http://www.easyresearch.se/survey/
STEPS Surveys	Cierant Corporation	http://www.cierant.com/products/survey...
SelectSurveyASP	ClassApps	http://www.classapps.com/SelectSurvey...
CleverForm ASP	CleverForm	http://www.cleverform.com/front_end/w...
ClickSurvey	ClickSurvey	http://www.clicksurvey.com/start.asp
ClientSurveys.ca	ClientSurveys.ca	http://www.clientsurveys.ca/default.asp
ViewsFlash	Cogix Corporation	http://www.cogix.com/vf2/Product.shtml
SurveyBuilder 2.0	ComCult Research GmbH	http://www.comcult.de/index.php4?link...
Web Questionnaire 3.0	CompressWeb	http://www.compressweb.com/index.php?...
ConveneMachine Survey Tools	ConveneMachine	http://www.convenemachine.com/tools/s...
Quaestio	Cope	http://www.cope.nl/en/quaestio/quaestio
eSurvey	Corporate Renaissance Group	http://www.crgroup.com/EmployeeAppraisal...
ZipSurvey	CorporateSurvey.com	http://www.zipsurvey.com/
The Survey System	Creative	http://www.surveysystem.com/
CRM Q+	CRM Survey Inc.	http://www.crmsurvey.com/htdocs/survey...
CustomerSat Enterprise	CustomerSat	http://www.customersat.com/Solutions/...
WebQA	CustomFAQs Solutions	http://www.customfaqs.com/customer-se...
CustomInsight	CustomInsight	http://www.custominsight.com
CustomWebSurveys	CustomWebSurveys	http://www.customwebsurveys.com/
DAP diRec	DAP-Software-Büro GmbH	http://www.dap-software.de/software/s...
DASH	DASH Software	http://www.dash.ca/
Datacurious	Datacurious	http://www.datacurious.com
Demographix	Demographix	http://www.demographix.com/
Digipop Web Surveys	Digipop	http://www.digipop.com
QGen	Dipro AG	http://www.quiz-gen.com/index_en.htm
Applynet Survey	Eastisoft	http://www.applynet.net/survey/homee...
Survey Builder	eBrands	http://www.surveybuilder.com.au/index...
Sphinx	Electric Paper	http://www.electricpaper.de/statistik...
EnnectSurvey	Elliance	http://www.ennect.com
Analyzer Survey Solution 5.2	Analyzer	http://www.analyzer.com/default.aspx?...
enterraVOTE	Enterra	http://www.enterravote.de/de/produkt/...
Exam	Envel	http://www.myexam.net/

	Informationssysteme GmbH	
Easyquizz 2005	Epistema	http://www.epistema.com/en/products.php
Query-Portal	Eplit GmbH	http://www.eplit.com/qportal/q_softwa...
Procevo	Evolutia Design Ltd.	http://www.procevo.com/
Online survey tool	Ewwwtek	http://www.ewwwtek.com/online_survey...
Exavo SurveyStudio	Exavo	http://exavo.de/online-umfrage-softwa...
Poll Pro	Expinion.net;	http://www.expinion.net/software/app...
Blue/Feedback	eXplorance	http://www.explorance.com/blue.htm
Blue/360	eXplorance	http://www.explorance.com/blue_360.htm
eRes	Fakultat fur Psychologie der Universitat Basel	http://webserver.psych.unibas.ch/
FatCast Online Survey	FatCast.Com	http://www.fatcast.com/
FeedbackToday	FeedbackToday	http://www.feedbacktoday.com
TurnFriendly	FIPROX	http://www.turnfriendly.com/
Confirmit	FIRM - Future Information Research Management	http://www.confirmit.com/
Grader	Fusion Software	http://www.fusionsoftware.co.uk/Ove rv...
OfficeSeries Internet Survey System	General Blue Corporation	http://www.officeseries.com/service sd...
ESP - Electronic Survey Program	Gepeto Software	http://www.gepetosoftware.com/esp.htm
Infoluchs X3	Geschäftsbereich KSID	http://www.umfragesoftware.de/
rospV4	Gieler Marktforschungs-Software;	http://www.online-survey.at/onlinesur...
Test, Survey & Ballot	GiftTool Inc.	http://www.gifttool.com/BusinessTests...
Net-MR Net-Survey	Global Market Insite	http://www.gmi-mr.com/net-mr/net-mr s...
InViewsion	Global Reach Internet Productions	http://www.inviewsion.com/product/
Umfragecenter / Survey center	Globalpark	http://www.globalpark.de/eng/software...
Globalscape Websurvey	GlobalSCAPE	http://www.globalscape.com/websurvey/
Survey Gold 7.0	Golden Hills Software	http://www.surveygold.com/
WebRespond	Gollmer, S.	http://people.cedarville.edu/employee...
FormGuide	Gölz & Schwarz	http://www.goelz.com/...
Grapevine	Grapevine	http://www.grapevinesurveys.com/def au...
Remark Web Survey 3	Gravic	http://www.principiaproducts.com/web/...

QuestionData 6	GrimmerSoft	http://www.grimmersoft.com/us/indexf...
Halogen eSurveyor	Halogen Software	http://www.halogensoftware.com/produc...
Umfrage 2	Hanewald - Software und Webdesign	http://www.hanewald.info/produkte_ufmf...
eSurvey	Help Desk Software Solution	http://www.parature.com/esurvey.aspx
Rostock Survey Tool	Hinner, Kajetan	http://www.hinner.com/rst/
Hosted Survey 5	Hostedware Corporation	http://www.hostedsurveylite.com/
e-Questionnaire	HyperObjects	http://www.e-questionnaire.com/en/ind...
WebMine	IDEACore	http://www.ideacore.com/v1/Products/W...
Universal Questionnaire	i-GRasp	http://www.universalquestionnaire.com...
iiON SmartSuite	iiON Corporation	http://corporate.iiion.com/iiionSiteCon...
Survey Pro	iMagic Software	http://www.imagicsurveysoftware.com/
iNetSurvey	iNetSurvey	http://www.inetsurvey.com/products.html
Infocounts	Infocounts	http://www.infocounts.com/about.htm
Infopoll Web Survey Suite	Infopoll Incorporated	http://infopoll.com/live/surveys.dll/...
Cont@xt	Information Factory	http://www.information-factory.com/
IB Quest	Inooga Solutions	http://www.inooga.com/productsibquest...
Inquisite Web Survey System	Inquisite	http://www.inquisite.com/
InSite Survey System	InSite	http://www.insitesurveys.com/interact...
Insiteful Surveys	Insiteful Surveys	http://www.insitefulsurveys.com/default...
VentureFeedback.com	Insync Software	http://www.venturefeedback.com/
Interactive Survey Manager	Interactive Sales Solutions	http://www.issi-ivr.com/
SurveySuite	Intercom	http://intercom.virginia.edu/cgi-bin/...
IRQuest	Interrogare GmbH	http://www.interrogare.com/english/e...
Interview?! 5.2	Interview SA	http://www.123interview.com/en/index...
IT Web	Interview Technology	http://www.interviewtechnology.com/de...
Web-Based Survey	In-Touch	http://www.intouchsurvey.com/products...
Inquery	Inworks	http://www.inworks.de/inquery.html
Equip	ISI GmbH	http://www.equip-software.de/en/Produ...
Advanced Survey	iSixSigma	http://www.advancedsurvey.com/surveys/
Mod_Survey	ITM	http://gathering.itm.mh.se/modsurvey/
Jambo	Jambo software	http://www.jambo-software.com/en/inde...
SurveyKey	JetMan Productions, Inc.	http://www.surveykey.com/index.cfm

J-Quest	jvp Datentechnik	http://www.j-quest.de/de/produkte/ind...
KeySurvey	Key Survey	http://www.keysurvey.com/survey_tools...
Online Surveys	Kinesis Survey Technologies	http://www.kinesissurvey.com/online_su...
LearningBridge	LearningBridge;	http://www.learningbridge.com/
LetMeKnow	LetMeKnow	http://www.letmeknow.ch/software/
Lightspeed Panels	Lightspeed Research;	http://www.lightspeedresearch.com/
Keypoint	Logotron	http://www.camsp.com/index.php
Online Survey Solution	M/A/R/CZ Research	http://www.marcresearch.com/wwpdb_os_s....
Internet Surveys	Macro International Inc.	http://www.orcmacro.com/Survey/Survey...
Origin Survey Manager	Madgex Limited	http://www.madgex.com/sm_overview.asp
Cool Surveys	Majon International	http://www.coolsurveys.com/
Freesurveysonline.com	MAP Business Solutions Inc.	http://www.freesurveysonline.com/
Easy Survey	MAPILab	http://www.mapilab.com/outlook/easy_s...
Advanced Survey Said™ Survey...	Marketing Master	http://www.advancedsurveysoftware.com...
AppForce.net	MarketProven	http://www.appforce.net/
zPro; Zoomerang	MarketTools	www.zoomerang.com/login/index.zgi
MemDB Online Survey System	MemDB Technology Company	http://www.memdb.com/MemSurvey/MemSur...
snap ProNet Edition	Mercator Research Group	http://www.snapsurveys.com/software/s...
StateSurevy.com	Metro data;	http://www.statesurvey.com/
Web Based Surveys	Micro Ices	http://www.surveys.co.za/
IntelliQuest	Millward Brown IntelliQuest;	http://www.intelliquest.com/
Mobile Memoir	Mobile Memoir	http://www.mobilememoir.com/solutions...
getFAST	Mount Royal College	http://www.getfast.ca/
RformSurvey	my3q	http://www.rform.com/product.phtml
SmartSurveys	mySmartSolutions, LC	http://www.smartsurveys.net/site/survey...
Sensorpro	Narragansett Technologies	http://www.narragansett.ie/sensorpro....
Dub InterViewer	Nebu bv	http://www.nebu.com/nebu/products/dub...
SurveyCaster	NetCasters	http://www.surveycaster.com/
MyOnlineForms	Net-O;	http://www.myonlineforms.com/
Survey Manager v1.3 - Encuestas Online	Netquest	http://www.netquest.es/esp/h_tecnolog...
NetQuestionnaires	NetQuestionnaires	http://www.netquestionnaires.de/
InstantSurvey	NetReflector	http://www.netreflector.com/solutions...
Web Surveys	NetStrategies	http://www.netstrategies.com/products...
NetTeam.Survey	NetTeam	http://www.nmsl.co.uk/nmslwww/intERne...
NIPO Web Interview System	NIPO	http://www.nipo-software.com/index.as...
Online Surveys	Nooro Online Research	http://www.nooro.com/w1/home.php#surveys

Application	Creations	
Pro-Quest	PRO QUEST;	http://www.pro-quest.de
Free Online Surveys	Problem Free	http://www.free-online-surveys.co.uk/...
OnlineUmfragen.com	Pstar Group Ltd	http://www.onlineumfragen.com/3index.cfm
Web Surveys	Public Policy Research Lab	http://www.survey.lsu.edu/services.html
Bellview Web	Pulse Train Software	http://www.pulsetrain.com/solutions/a...
iMercury	Pulse Train Software	http://www.pulsetrainsw.com/imercury.asp
Web Surveys	QEverything	http://www.qeverything.com/web-survey...
Qstation Survey	QStation	http://survey.qstation.com/
Surveyor Manager	Qualintra	http://www.qualintra.com/en/
Survey Time	Qualtrics Labs	http://www.surveyttime.com/
SurveyZ	Qualtrics Labs	http://www.surveyz.com/
SurveyEXPERT	Quantum Performance Solutions	http://www.surveyexpert.com/default.asp
FormArtist	Quask	http://www.quask.com/en/products.asp
Perception für das Web	Questionmark Europe	http://www.questionmark.com/deu/perce...
QuestionPro	QuestionPro	http://www.questionpro.com/products/o...
Marketing Survey Tool	Radoslav Kmiecick	http://www.surveyworld.org/
EZSurvey	Raosoft	http://www.raosoft.com/products/ezur...
MagnetMail	Real Magnet	http://www.realmagnet.com/creatingSur...
Web Surveys	Regional Educational Technology Center (RETC)	http://www.retc.fordham.edu/technical...
SurveyView SQ	Research Systems	http://www.surveyview.com/products/in...
SurveyView	Research Systems	http://www.resys.se/software/en.htm
ResearchExec	ResearchExec	http://www.researchexec.com/solutions...
Ridgecrest Surveys	Ridgecrest Marketing	http://www.ridgecrestsurveys.com/index...
Warp-it	RM PLUS	http://www.rmplus.si/?menu_item=en_wa...
Software G4	Rogator Software	http://www.rogator.de/content/cms/...
Software G3	Rogator Software	http://www.rogator.de/content/cms/...
Web Surveys	Rytan and Associates	http://www.rytan.net/web.html
SSI Web	Sawtooth Software	http://www.sawtoothsoftware.com/ssiwe...
Sensus Web	Sawtooth Technologies	http://www.sawtooth.com/products/#web
eListen 2005	Scantron Corporation	http://www.scantron.com/siteSpecific/...
Umfragen-Software für Online-Umfragen	Scharf-Marketing	http://www.way2business.de/n32i1

AskAnywhere	Senecio Software	http://www.senecio.com/askanywhere.html
Opensurveypilot	Serie a	http://osp.serie-a.de
Quik-Poll	Silver Creek	http://www.touchbase.com/
Socratic Web Survey	Socratic Technologies	http://www.sotech.com/main/eval.asp?p...
VitalStatistix	Soft Corner	http://www.soft-corner.com/
Net Survey	Soft-Concept	http://ethnosoft.com/survey-software/...
Online Survey Creator	Solutech Systems	http://www.onlinesurveycreator.com/
SurveyMetrix	Sometrix	http://www.sometrix.com.au/sm/surveym...
SurveyQuest	Sonic Software	http://www.sgst.com/
SurveyLogix	Sparklit Networks	http://www.surveylogix.com/?sparkKey=...
SpeedSurvey	SpeedSurvey;	http://www.speedsurvey.com/
Sphinx-survey	sphinx-survey	http://www.sphinxdevelopment.co.uk
Beeliner online survey software	Spinfish Web/ROG	http://www.beelinersurveys.com/
mrInterview	SPSS	http://www.spss.com/dimensions/product...
OpinionPort	SRBI	http://www.srbi.com/web_surveys.html
Blaise	Statistics Netherlands	http://www.cbs.nl/en-GB/menu/informat...
StatPac for Windows	StatPac	http://www.statpac.com/
Survey Manager	Strategies	http://www.strategies.co.uk/products...
SumQuest	SumQuest Survey Software	http://www.sumquest.com
Survaze	Survaze	http://www.survaze.com
Survey Crafter	Survey Crafter	http://www.surveycrafter.com/interim2...
Survey Galaxy	Survey Galaxy	http://www.surveygalaxy.com/default.asp
SSI-SNAP Online Ordering System	Survey Sampling International	http://www.surveysampling.com/...
Data Blocks Magenta Suite	Survey Systems	http://www.sur-sys.com/software_hardw...
Survey.com	Survey.com;	http://www.survey.com
SurveyAll	Surveyall.com	http://www.surveyall.com/index.php?wh...
Survey Software	SurveyConnect	http://www.surveyconnect.com/Software...
SurveyConsole	SurveyConsole;	http://www.surveyconsole.com/
Surveyetc	Surveyetc	http://www.surveyetc.com/features.aspx
Survey Hosting Service	Survey-Hosting.com	http://www.survey-hosting.com/index.html
SurveyMonkey.com	SurveyMonkey.com	http://www.surveymonkey.com/home.asp&...
SurveyOne	Surveyone.com	http://www.surveyone.com/
SurveyPro	SurveyPro	http://www.surveypro.com/
SurveyShare Online Survey Tool	SurveyShare Inc.;	http://www.surveysshare.com/
SurveySite Online Market Research	SurveySite	http://www.surveysite.com/index.html
Surveysonline.com	Surveysonline.com;	http://surveysonline.com/clientserv

		ct...
Web Surveys	Visualnet Media, Inc.	http://www.visualnetmedia.com/Web_Sur...
Fragebogengenerator / Questionnaire...	Von Frihling GmbH & Co. KG	http://www.frihling.de/research/daten
Interviewer	Voxco	http://www.voxco.com/en/software_data...
Online Surveys	Web Online Surveys	http://web-online-surveys.com/
webpolls.de	webpolls.de	http://www.webpolls.de/index.php
SurveyReaction.com	Website Reactions, LLC;	https://www.surveystation.com/about.asp
SmartASK	WebSlingerZ	http://smartask.biz/about/
WebSurveyor	WebSurveyor Corporation	http://www.websurveyor.com/gateway.asp
NBSurvey	WesternConnect	http://netbrainbox.co.uk/nbsurvey.htm
Survey Genie	William Steinberg Consultants	http://www.notjustsurveys.com/sgenie/...
Survey Tools for windows	William Steinberg Consultants	http://www.notjustsurveys.com/
wiredsurvey	Wiredsurvey.com;	http://www.wiredsurvey.com/index.htm
Survey Power	WISCO Computing	http://www.wiscocomputing.com/survey.htm
ask4more	www.ask4more.biz	http://ask4more.biz/
Absolute poll manager	XIGLA SOFTWARE	http://www.xigla.com/absolute/pm/index...
Ioxphere	Xorbix Technologies	http://www.ioxphere.com
Survey Box	YellowHawk Limited	http://www.yellowhawk.co.uk/surveybox/
Zacara Interactive	Zacara Interactive;	http://www.zacara.com/onlinesurveys/pr...
Internet Services	ZonderaCom AB	http://www.zondera.com/eng_tjanster.asp
ZClasses Survey/quiz product	Zope.org	http://www.zope.org/Members/jwashin/...