

## O uso de questionários via *e-mail* em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes

### AUTORES

**HENRIQUE CORRÊA VIEIRA**

Universidade Federal de Santa Maria

hvieira.adm@gmail.com

**ALINE EGGRES DE CASTRO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA

alineeggres@gmail.com

**VITOR FRANCISCO SCHUCH JÚNIOR**

Universidade Federal de Santa Maria

vfschuch@uol.com.br

### Resumo

A Internet, como um meio de comunicação em expansão, pode oferecer diversas oportunidades para a realização de pesquisas. Segundo Malhotra (2006) as pesquisas realizadas com auxílio da Internet estão ficando cada vez mais populares entre os pesquisadores. Estudos que analisem a visão dos entrevistados sobre esse tipo de pesquisa, porém, ainda são poucos na literatura atual (Gonçalves, 2008). De maneira a colaborar com este conhecimento, este estudo buscou registrar qual a percepção do público universitário, como respondente, quanto ao uso de questionários via *e-mail*, e verificar a possível viabilidade desse método em tal público. Para a realização da pesquisa foi escolhido, como população, o total de alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Utilizando questionários *on-line*, procurou-se levantar qual o perfil dos respondentes e também a percepção dos mesmos em relação às vantagens e desvantagens do uso dessa ferramenta para coleta de dados sob o ponto de vista de quem responde ao instrumento. O estudo demonstrou que as pessoas que responderam à pesquisa são favoráveis ao uso da ferramenta proposta e que é necessário buscar os não-respondentes, a fim de verificar quais motivos os levaram a não responder o questionário.

**Palavras-chave:** pesquisa por *e-mail*; pesquisa *on-line*; questionário *on-line*.

### Abstract

The Internet, as an expanding mean of communication, can offer many opportunities for conducting research. According to Malhotra (2006) research conducted through the Internet are becoming increasingly popular among researchers. Studies to verify the views of respondents on this type of research, however, are still few in the literature (Gonçalves, 2008). In order to collaborate with this knowledge, this study sought to register the public perception as respondents, regarding the use of questionnaires via e-mail, to verify the feasibility of this method in such a public. To conduct the study, the population chosen was the total number of

students of the Business Administration course of the Federal University of Santa Maria. Using online questionnaires, we tried to raise the profile of the respondents and also their perception regarding the advantages and disadvantages of using this tool to collect data from the point of view of those responding to the instrument. The study showed that people who responded to the survey are in favor of using the proposed tool and the need to pursue non-respondents in order to verify what motives led them to not answer the questionnaire.

**Keywords:** e-mail research; online research; online questionnaire.

## 1. Introdução

Atualmente a Internet está presente na vida de uma parcela significativa de brasileiros, e é principalmente utilizada pelos jovens, que são em grande parte estudantes. Em 2008 o IBGE realizou sua Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios, revelando que aproximadamente 56 milhões de pessoas fizeram uso da Internet durante o período de referência da pesquisa (último trimestre de 2008). Esses dados demonstram que praticamente um terço da população se conecta regularmente à rede mundial de computadores para diversos fins, como trabalho, pesquisas e principalmente lazer, quando geralmente são acessados os sites de relacionamento.

O site Pequenas Empresas & Grandes Negócios apresenta dados da “The Nielsen Company” que demonstram que no Brasil 80% dos usuários da Internet acessam sites de relacionamento, e que para cada quatro minutos *on-line* um é utilizado nesse tipo de página da *web*. Percebe-se então que a internet está desenvolvendo um importante papel no processo comunicativo entre indivíduos.

Para Castells (2004) a comunicação é a base da atividade humana, e a Internet está mudando o modo como nos comunicamos, dado que ela é o primeiro meio que permite a comunicação de muitos para muitos a uma escala global e no tempo escolhido pelas pessoas. Atualmente as principais atividades econômicas, sociais, políticas e culturais estão estruturadas através da Internet (CASTELLS, 2004).

Kotler (2006) enfatiza que o processo de pesquisa pode ser classificado como um processo comunicativo entre o pesquisador e o pesquisado. Dessa forma a Internet, como meio de comunicação, pode oferecer várias oportunidades a serem exploradas para a realização de pesquisas, dado que possui diversas funcionalidades. As aplicações mais conhecidas da Internet são o correio eletrônico, a navegação em sites na Rede e a participação em redes sociais e outros grupos (O’ BRIEN, 2004)

Uma das funcionalidades apresentadas que pode ser explorada para pesquisas *on-line* é o correio eletrônico, dado que é uma ferramenta bastante versátil, pois permite a comunicação por mensagens de qualquer tamanho e o envio de documentos a um custo muito baixo e com grande rapidez, possibilita ainda a comunicação com indivíduos ou grupos que estejam à longa distância (REEDY et al., 2001).

Segundo Gonçalves (2008) diversos estudos já foram realizados para levantar as vantagens e desvantagens da realização de pesquisas com auxílio da Internet sob o prisma dos pesquisadores, porém trabalhos que analisem a visão dos entrevistados sobre esse tipo de pesquisa ainda são poucos na literatura atual. Justifica-se então a realização de uma pesquisa que colabore com o conhecimento sobre as pesquisas *on-line* a partir da percepção do respondente, tendo em vista identificar também os pontos fortes e fracos desse tipo de coleta de dados.

Seguindo essa linha de raciocínio esse estudo pretende, a partir de uma pesquisa descritiva realizada com universitários, identificar qual é a percepção dos entrevistados em relação aos questionários enviados por meio do *e-mail*. Outro objetivo da pesquisa é avaliar qual o potencial desse método de coleta de dados a partir do retorno dos questionários enviados.

## 2. O Processo de Pesquisa

No decorrer de sua vida acadêmica o indivíduo desperta para a busca pelo conhecimento, que muitas vezes é estimulada pelos professores como uma forma de

complementar o aprendizado de sala de aula. Essa busca, porém, não deve ser feita de qualquer maneira, para isso existem métodos que devem ser seguidos, de maneira a organizar e otimizar o processo de pesquisa.

Gil (2002, p.17) define pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Marconi e Lakatos (2005) acrescentam ainda que a pesquisa necessita de tratamento científico, e objetiva o conhecimento de uma realidade ou de verdades parciais. A necessidade de se realizar uma pesquisa existe a partir do momento em que não são encontradas informações suficientes para responder ao problema em estudo, ou quando as informações se encontram em desordem, de maneira que não possam ser relacionadas ao problema (GIL, 2002).

O processo de pesquisa é formado por seis etapas principais, que compreendem desde a seleção da temática pesquisada e formulação do problema até a apresentação dos resultados obtidos (MARCONI & LAKATOS, 2005). Malhotra (2006) explica cada uma das seis etapas do processo de pesquisa conforme veremos a seguir:

- a) Definição do problema: a definição do problema de pesquisa deverá levar em conta qual a finalidade do estudo e suas informações mais relevantes. Ao definir um problema preciso o pesquisador facilita a execução do projeto de pesquisa.
- b) Desenvolvimento de uma abordagem: essa etapa é guiada pelas informações coletadas para servir como base teórica para o trabalho, como dados de pesquisas qualitativas e dados secundários. Envolve a formulação da estrutura teórica da pesquisa.
- c) Formulação da concepção da pesquisa: detalha todo o processo que levará a obtenção das informações necessárias para determinar as possíveis respostas à perguntas da pesquisa. Nessa etapa também deve ser criado o instrumento de coleta de dados.
- d) Trabalho de campo ou coleta de dados: etapa em que a equipe da pesquisa realizará a aplicação dos questionários ou as entrevistas pessoais.
- e) Preparação e análise dos dados: inclui a editoração, codificação, transcrição e verificação dos dados coletados. A análise deve ser realizada buscando atingir os objetivos da pesquisa.
- f) Preparação e apresentação do relatório: na última etapa todo o projeto de pesquisa deverá ser documentado por escrito, sendo que também poderá ser feita uma apresentação verbal dos resultados utilizando gráficos e tabelas para facilitar a demonstração (Malhotra, 2006).

É importante lembrar que essas etapas não são rígidas, cabendo ao pesquisador adaptá-las às suas necessidades (GIL, 2002). A partir das informações apresentadas sobre o processo de pesquisa e também baseado em conhecimentos práticos sobre pesquisa acadêmica, é possível afirmar que para diferentes pesquisas realizadas cada etapa tem um nível de dificuldade e um tempo para ser executada de acordo com o tipo de estudo que será realizado, com os dados que devem ser coletados e organizados e também com o tipo de análise a ser feita.

### **3. Pesquisa *on-line***

As pesquisas *on-line* podem ser consideradas muito semelhantes metodologicamente às pesquisas realizadas utilizando questionários auto-preenchidos ou por telefone, diferindo apenas na maneira como são conduzidas. Geralmente são usados dois meios para esse tipo de pesquisa, ou são conduzidas em uma página na Internet, ou com o uso do *e-mail*, sendo que na primeira o instrumento de coleta de dados deve ser postado na rede para que os usuários acessem e respondam-no, já na segunda opção o instrumento é enviado para o endereço

particular da pessoa, não sendo necessário que ela visite outras páginas na Internet (ILIEVA et al., 2002).

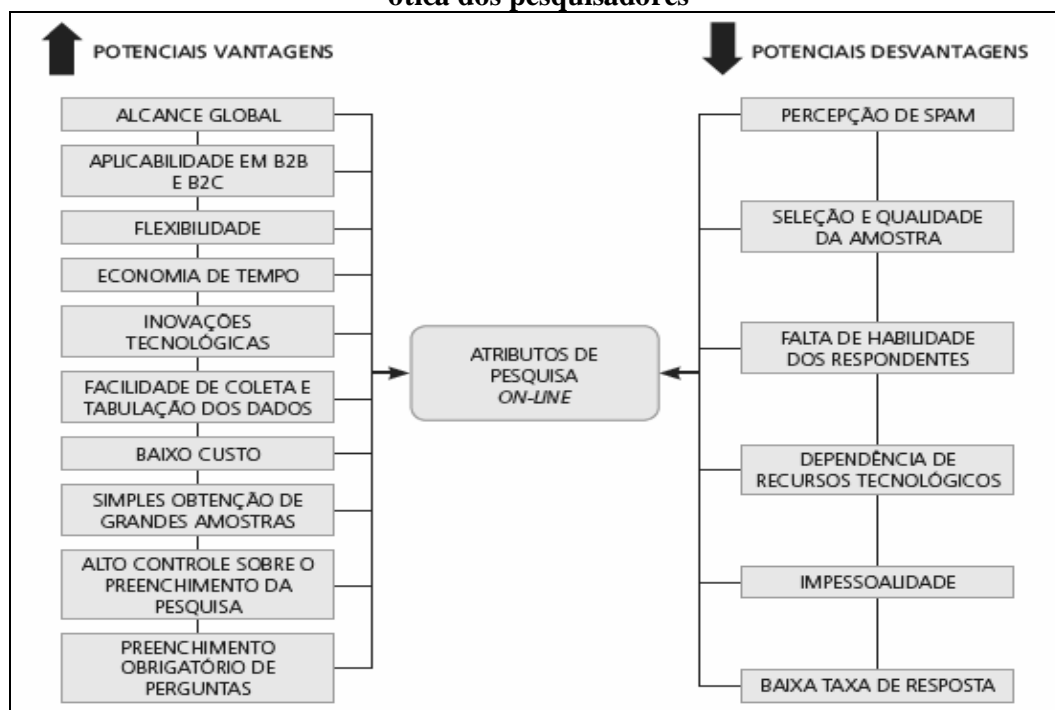
Segundo Malhotra (2006) as pesquisas realizadas com auxílio da Internet estão ficando cada vez mais populares entre os pesquisadores, principalmente devido às suas vantagens, entre as quais figuram os menores custos, rapidez e a capacidade de atingir populações específicas, assim como, do ponto de vista do respondente, é possível responder da maneira que for mais conveniente, no tempo e local de cada um. Porém ao escolher esse método para coleta de dados é necessário estar atento às desvantagens presentes, de maneira a minimizá-las.

Das potenciais desvantagens das pesquisas *on-line* a que pode ser considerada como principal é a baixa taxa de resposta aos questionários, Gonçalves (2008, p.7) diz que

...muitos pesquisadores têm se aprofundado nesse tópico (EVANS; MATHUR, 2005; ILIEVA; BARON; HEALEY, 2002; SCHONLAU; FRICKER JR.; ELLIOT, 2001; WILSON; LASKEY, 2003). Malhotra (2004) apregoa que a baixa taxa de resposta é a principal desvantagem associada à realização de uma pesquisa de marketing pela internet. Entretanto, as razões para tal constatação precisam ser mais bem estudadas.

Gonçalves (2008) demonstra através da Figura 01 um esquema que relaciona as principais vantagens e desvantagens das pesquisas realizadas por meio da internet pela ótica dos pesquisadores, no qual é possível visualizar o maior número de vantagens em relação às desvantagens desse tipo de pesquisa (10 para 6 respectivamente), sendo que algumas das vantagens demonstradas já foram citadas anteriormente como fatores responsáveis pelo aumento de popularidade das pesquisas *on-line*.

**FIGURA 01: Principais vantagens e desvantagens das pesquisas on-line sob a ótica dos pesquisadores**



Fonte: Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. Daniel Infante Ferreira Gonçalves, 2008.

#### 4. Questionários enviados por meio do *e-mail*

Com o aumento do número de usuários da Internet a cada ano, é crescente também a parcela da população que tem acesso a ferramentas como o *e-mail*, fator que proporciona aos pesquisadores um meio favorável para coletar dados, o correio eletrônico (ILIEVA et al., 2002).

Segundo Aaker (2007) a coleta de dados utilizando o *e-mail* pode proporcionar algumas vantagens como:

- Os questionários podem ser enviados quantas vezes forem necessárias com maior velocidade;
- Maior velocidade também no recebimento das respostas;
- Os questionários podem ser respondidos de acordo com a conveniência e tempo do entrevistado.

Assim como nas demais pesquisas *on-line* os questionários utilizados pelo *e-mail* podem ser planejados de maneira a apresentar diversos tipos de estímulos ao entrevistado, como gráficos, figuras e animações, de maneira que seja possível a interatividade entre quem responde o questionário e o instrumento de coleta de dados (MALHOTRA, 2006).

#### 5. Procedimentos metodológicos e coleta de dados

Quanto à forma de abordagem esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, a qual considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-los e analisá-los, por meio de técnicas estatísticas. (GIL, 1991). No caso desse estudo, apenas técnicas de porcentagem foram utilizadas.

Quanto aos objetivos, é uma pesquisa conclusiva descritiva, que segundo Mattar (2008), caracteriza-se por possuir a definição exata dos objetivos de pesquisa, apresentar procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação. Malhotra (2006) explica ainda que esse tipo de pesquisa deve ser utilizado quando for necessário descrever as características de grupos e também para estimar a proporção de elementos numa população específica.

A população escolhida para a realização do estudo foi composta por todos os alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, de modo que o principal fator que levou a essa escolha foi o acesso ao banco de dados disponibilizado pela secretaria do curso, contendo todos os endereços de *e-mail* dos alunos. Foi escolhida a amostragem aleatória simples para obter a amostra necessária para coleta de dados. Segundo Mattar (2008) esse processo proporciona a todos os elementos da população a mesma probabilidade de fazer parte da amostra.

Para uma população de 499 indivíduos, foram selecionados por sorteio 218 membros dessa população, para a realização da coleta de dados. Chegou-se a esse número utilizando o cálculo da amostragem aleatória simples para dados em proporções, com erro amostral de 5%, intervalo de confiança de 95%, e proporção de ocorrência ou não das variáveis de 50%. Ao final da coleta foram obtidos 55 questionários respondidos, ou seja, um retorno de 25,23%.

A coleta de dados foi realizada por meio do envio de questionários para o *e-mail* dos entrevistados, sendo que este método de coleta de dados pode ser classificado segundo Mattar (2008) como questionário auto-preenchido, em que o pesquisado lê o instrumento e o responde diretamente sem a intervenção do entrevistador.

O questionário foi montado com base em algumas variáveis como frequência de acesso ao *e-mail*, usos do *e-mail*, participação em pesquisas *on-line* e grau de concordância quanto a afirmações sobre o uso de questionários por meio do *e-mail*. Também foram utilizadas questões para conhecer o perfil dos respondentes, como sexo, idade e semestre. As afirmações da escala Likert foram feitas com base principalmente no estudo de Gonçalves (2008).

Do número total de questões, nove foram baseadas na escala nominal, que é categorizada segundo Mattar (2008) como uma escala em que os dados servem apenas para identificar ou categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos. Na questão relativa ao grau de concordância foi utilizada uma escala Likert, que é uma escala somatória para medir atitudes e é formulada a partir de uma série de afirmações relacionadas com o objeto estudado (MATTAR, 2008 p. 236). Nesse caso foram dispostas dez afirmações sobre o uso dos questionários enviados por *e-mail* de forma que os respondentes pudessem avaliá-las em uma escala de concordância com graus de 1, para discordo totalmente, a 5 para concordo totalmente.

Os questionários foram enviados para os alunos por intermédio da secretaria do curso de Administração da UFSM no dia 11 de dezembro de 2009, sendo que foi utilizado um banco de dados com os endereços de *e-mail* dos alunos. Foi estipulado um período de uma semana para o recebimento das respostas, então em 18 de dezembro de 2009 esse período foi encerrado, e os dados coletados foram utilizados para análise.

## 6. Resultados

No total foram recebidas 55 respostas dos entrevistados, resultando em índice de retorno dos questionários de 25,2%, que pode ser considerado um número razoável, dado que para Marconi e Lakatos (2005), questionários que são enviados para os entrevistados alcançam em média 25% de devolução. Após a análise inicial dos dados foi possível estabelecer qual o perfil das pessoas que responderam aos questionários e também quais as percepções que os mesmos têm em relação ao uso de questionários por meio de *e-mail* para coleta de dados.

As variáveis sexo, idade e frequência de acesso ao *e-mail* foram organizados na Tabela 01 para melhor visualização dos resultados que demonstram qual o perfil dos respondentes.

**Tabela 01: Perfil dos respondentes**

VARIÁVEL	NÍVEIS DA VARIÁVEL	% DE RESPONDENTES
Sexo	Homens	47,3%
	Mulheres	52,7%
Idade	De 17 a 20 anos	40%
	De 21 a 25 anos	45,5%
	De 26 a 30 anos	10,9%
	Acima de 30 anos	3,6%
Frequência de acesso ao <i>e-mail</i>	Mais de uma vez ao dia	81,8%
	Uma vez ao dia	14,5%
	Uma vez a cada dois dias	3,7%
	Uma vez por semana	0%
	Menos de uma vez por semana	0%



Nos resultados obtidos é possível observar que quanto ao sexo existe uma proporção similar, já quanto as idades a maioria dos entrevistados (85,5%) está nos dois primeiros grupos, de 17 até 25 anos, o que é explicado pelo fato da amostra ser composta apenas por universitários. A frequência de acesso ao *e-mail* teve resultados somente nas três primeiras opções, e do total de respostas, a maioria acessa o *e-mail* mais de uma vez ao dia.

Os entrevistados foram também questionados sobre a participação em pesquisas com coleta de dados on-line, os resultados podem ser vistos na Tabela 02. As respostas demonstraram que das 55 pessoas participantes da pesquisa aproximadamente três quartos já havia recebido e respondido questionários por *e-mail*. Dos demais respondentes 16,4% participaram pela primeira vez desse tipo de pesquisa e o restante já havia recebido outros questionários por meio do *e-mail*, porém não responderam aos instrumentos.

**Tabela 02: Participação em pesquisas on-line**

VARIÁVEL	NÍVEIS DA VARIÁVEL	% DE RESPONDENTES
Você já recebeu questionários <i>on-line</i> ?	Sim, recebi e respondi ao questionário	74,5%
	Sim, recebi, mas não respondi ao questionário	9,1%
	Ainda não tinha recebido questionários através do <i>e-mail</i>	16,4%

Um dos pontos mais importantes desse estudo diz respeito à preferência das pessoas por um meio específico para responder questionários, comparando o instrumento on-line com os demais meios tradicionais, como questionários em papel, pelo correio e pelo telefone. Abaixo, na Tabela 03, encontram-se os resultados obtidos em relação a esse ponto.

**Tabela 03: Preferência dos respondentes em relação aos meios de coleta de dados.**

VARIÁVEL	NÍVEIS DA VARIÁVEL	% DE RESPONDENTES
Que maneira você acha mais conveniente preencher questionários	Questionários em papel	20%
	Por telefone	0%
	Por correio	0%
	Por meio do <i>e-mail</i>	80%

A maioria dos participantes respondeu que a maneira mais conveniente de preencher questionários é por *e-mail* e apenas 20% dos respondentes preferem questionários em papel, as opções por telefone e correio não foram votadas. Os resultados para essa variável podem estar relacionados aos dados de perfil dos respondentes, já que são principalmente jovens que acessam o *e-mail* diariamente, portanto acreditariam ser mais conveniente preencher questionários por esse meio.

Para identificar qual o potencial desse método de coleta de dados no público estudado foram realizados alguns cruzamentos de dados envolvendo o método de preferência dos respondentes e as variáveis de perfil.

**Tabela 04: Maneira mais conveniente X Sexo**

	Sexo	
	Masculino	Feminino



<b>Maneira mais conveniente</b>	Papel	30,8%	10,3%
	<i>E-mail</i>	69,2%	89,7%
<b>Total</b>		100,0%	100,0%

Em relação a Tabela 04, é possível notar que os respondentes do sexo feminino são mais receptivas ao questionário via *e-mail*, já que das 29 mulheres que responderam praticamente 90% acreditam ser mais conveniente responder questionários por *e-mail*. Os respondentes do sexo masculino são mais resistentes aos questionários via *e-mail*, apresentando índice de preferência menor que o sexo feminino. Mesmo assim a maioria dos homens respondeu que a maneira mais conveniente para responder questionários é por meio do *e-mail*.

**Tabela 05: Maneira mais conveniente X Idade**

		<b>Idade</b>			
		17 a 20 anos	21 a 25 anos	26 a 30 anos	Acima de 30 anos
<b>Maneira mais conveniente</b>	Papel	9,1%	32,0%	16,7%	0,0%
	<i>E-mail</i>	90,9%	68,0%	83,3%	100,0%
<b>Total</b>		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quanto a idade, os dados apresentados na Tabela 05 demonstram que todas as faixas acreditam que a maneira mais conveniente de preencher questionários é por *e-mail*. As faixas de 17 a 20 anos e de 21 a 25 anos, que obtiveram maior representatividade entre os respondentes com 22 e 25 indivíduos respectivamente, apresentam comportamento bastante semelhante aos dados da tabela anterior, dado que a primeira tem quase totalidade de das respostas para o *e-mail* como maneira mais conveniente, já a segunda apresenta alguma resistência ao método em estudo. De 26 até acima de 30 anos existe uma representatividade menor, porém o questionário on-line continua sendo votados como a maneira mais conveniente para coleta de dados.

**Tabela 06: Maneira mais conveniente X Frequência de acesso ao e-mail**

		<b>Frequência de acesso ao e-mail</b>		
		Mais de uma vez ao dia	Uma vez ao dia	Uma vez a cada dois dias
<b>Maneira mais conveniente</b>	Papel	17,8%	37,5%	0,0%
	<i>E-mail</i>	82,2%	62,5%	100,0%
<b>Total</b>		100,0%	100,0%	100,0%

Com base na Tabela 06 é possível afirmar que os respondentes com maior frequência de acesso ao *e-mail* em sua maioria escolheram o *e-mail* como a maneira mais conveniente para responder questionários. Das pessoas que responderam acessar o *e-mail* uma vez ao dia 37,5% ainda prefere os questionários em papel. Com menor representatividade, apenas duas pessoas acessam o *e-mail* uma vez a cada dois dias, porém ambos escolheram o *e-mail* como maneira mais conveniente para responder aos questionários.

Para obter qual a percepção dos respondentes em relação ao uso de questionários on-line foram utilizadas diversas afirmações envolvendo as vantagens e desvantagens desse tipo de coleta de dados. Os respondentes escolheram na escala entre cinco graus de concordância (de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”) conforme suas opiniões. Os resultados em números para cada afirmativa são apresentados na Tabela 07, e após são feitas algumas considerações sobre os resultados.

**Tabela 07: Percepção dos respondentes em relação ao uso de questionários *on-line***

AFIRMATIVA	DT	DP	I	CP	CT
De maneira geral, pesquisas via <i>e-mail</i> apresentam mais benefícios do que riscos para os respondentes.	5,5%	10,9%	30,9%	36,4%	16,4%
O questionário ser vinculado a um endereço de <i>e-mail</i> institucional garante mais credibilidade à pesquisa.	3,6%	5,5%	9,1%	25,5%	56,4%
A maneira de preencher questionários via <i>e-mail</i> é mais fácil que em questionários impressos.	5,5%	1,8%	16,4%	16,4%	60%
Pesquisas através do <i>e-mail</i> economizam tempo do respondente.	7,3%	1,8%	12,7%	21,8%	56,4%
Questionários recebidos pelo <i>e-mail</i> são percebidos como SPAM.	10,9%	34,5%	18,2%	32,7%	3,6%
Responder a uma pesquisa online agrega conforto e praticidade para o respondente.	1,8%	1,8%	9,1%	34,5%	52,7%
Sou mais sincero ao responder questionários on-line.	12,7%	9,1%	54,5%	9,1%	14,5%
A Internet é um meio confiável para participar de pesquisas.	7,3%	32,7%	21,8%	32,7%	5,5%
Um texto bem redigido na introdução ao questionário transmite confiança ao respondente	0%	7,3%	23,6%	29,1%	40%

Legenda: DT: discordo totalmente, DP: discordo parcialmente, I: indiferente, CP: concordo parcialmente, CT: concordo totalmente.

- **De maneira geral, pesquisas via *e-mail* oferecem mais benefícios do que riscos para os respondentes:** essa foi a afirmativa com maior índice de indiferença, o que demonstra que em um primeiro momento os respondentes não percebem grande diferença entre as vantagens e desvantagens da pesquisa on-line.
- **O questionário ser vinculado a um endereço de *e-mail* institucional garante mais credibilidade à pesquisa:** os respondentes concordam com esta opção, dado que o total de respostas favoráveis chegou a 81,9% dos participantes, confirmando o que é proposto por Fan e Yan (2009), que afirmam que pesquisas vinculadas à academia ou agências governamentais apresentam melhor retorno do que se as mesmas fossem vinculadas à endereços comerciais, e que tal fator influencia a percepção do respondente em relação a pesquisa.
- **A maneira de preencher questionários via *e-mail* é mais fácil que em questionários impressos:** os resultados favoráveis obtidos nessa questão colaboram para confirmar a preferência dos respondentes pelo questionário via *e-mail*.
- **Pesquisas por meio do *e-mail* economizam tempo do respondente:** o tempo que uma pessoa leva para responder um questionário pode influenciar diretamente a taxa de resposta e também a veracidade das respostas, de maneira que o instrumento não pode ser muito extenso (YAN e FAN, 2009). A maioria de respostas favoráveis

confirma a economia de tempo ao preencher um questionário por *e-mail*, reforçando a vantagem de responder ao questionário no momento que for mais conveniente.

- **Questionários recebidos pelo *e-mail* são percebidos como SPAM:** Bannan (2003 apud Gonçalves 2008) afirma que existe uma alta probabilidade de a pesquisa pela internet ser percebida como uma mensagem massificada não-solicitada (SPAM). As respostas obtidas nessa afirmativa ficaram mais próximas a indiferença por parte dos respondentes, não havendo maioria de opiniões.
- **Responder a uma pesquisa online agrega conforto e praticidade para o respondente:** Malhotra (2006) e Aaker (2007) apresentam entre as vantagens da pesquisa on-line a praticidade para o respondente, pois este pode responder o questionário da maneira que lhe for mais conveniente, fato que é confirmado pelas respostas favoráveis obtidas nessa pesquisa (87,2%), demonstrando que o respondente percebe de maneira significativa essa vantagem.
- **Sou mais sincero ao responder questionários on-line:** o ambiente virtual propicia ao respondente o status de anonimato, fazendo com ele se sinta livre para responder ao questionário da maneira que quiser, inclusive com informações que não são sua verdadeira opinião. Essa afirmativa obteve o índice mais alto de indiferença, demonstrando que os respondentes preenchem questionários on-line ou em papel com a mesma sinceridade.
- **A Internet é um meio confiável para participar de pesquisas:** essa afirmativa também apresentou resultados mais próximos à indiferença, com índices iguais para as opções “concordo parcialmente” e “discordo parcialmente”. Esse resultado indica que os respondentes não estão certos sobre a segurança de participar de pesquisas on-line, e ainda podem oferecer alguma resistência a oferecer dados ao pesquisador.
- **Um texto bem redigido na introdução ao questionário transmite confiança ao respondente:** as respostas para essa questão foram bastante favoráveis, demonstrando que a estrutura do questionário, principalmente sua apresentação, pode influenciar a percepção do respondente quanto a confiabilidade do instrumento. Ainda sobre a estrutura do questionário, a maneira como as questões são escritas também podem influenciar a taxa de resposta, ou induzir o respondente ao erro (YAN e FAN, 2009).

## 7. Considerações finais

Conforme foi apresentado por Gonçalves (2008) as pesquisas realizadas por meio da Internet apesar de possuírem muitas vantagens para os pesquisadores também possuem desvantagens que atuam como empecilhos durante a realização do planejamento do questionário e da coleta de dados.

Porém, mesmo com as desvantagens, a tendência é que as pesquisas com uso de questionários via *e-mail* e de *websites* continuem crescendo, dado a velocidade de expansão dos usuários da Internet (ILIEVA, 2002).

Para tanto, é significativo que os pesquisadores conheçam maneiras de minimizar as desvantagens das pesquisas *on-line*, a fim de aproveitar melhor a potencialidade dessa ferramenta, podendo assim proporcionar maiores vantagens tanto para o pesquisador quanto para o entrevistado. Uma das maneiras é conhecer melhor como os entrevistados percebem o uso dos questionários *on-line* e também o perfil dos mesmos, tornando possível planejar o instrumento de coleta de dados da maneira mais adequada às necessidades de quem irá respondê-lo.

A partir desse estudo pode-se concluir que existem vários pontos que devem ser observados ao elaborar um questionário que será utilizado via *e-mail*. Quem receber esse tipo de questionário estará atento para a fonte da pesquisa, a maneira como o instrumento foi

redigido e o tamanho do questionário. Esses atributos podem afetar a taxa de resposta e a interpretação de quem responderá ao questionário, de maneira que se forem utilizados da maneira correta são vantagens, porém se o instrumento for elaborado com descuido pode ser uma grande desvantagem para a pesquisa.

Quanto ao perfil das pessoas que responderam aos questionários pode-se afirmar que são em maioria jovens, que tem acesso constante ao *e-mail*. Os respondentes do sexo feminino são mais favoráveis ao uso de questionários por meio do *e-mail*, assim como os mais jovens e quem acessa com maior frequência o *e-mail*.

A taxa de retorno dos questionário pode ser considerada satisfatória para pesquisas que utilizam esta metodologia, tornando a coleta de dados por meio de *e-mail* possivelmente apropriada para ser realizada em pesquisas que envolvam o mesmo perfil do público escolhido para esse estudo. Para poder inferir com total certeza sobre a viabilidade desse método no público estudado é necessário continuar o estudo, a fim de contatar o restante da amostra que não respondeu ao questionário, permitindo identificar quais os motivos porque não o fizeram.

Como sugestões para futuras pesquisas, podem ser realizados outros estudos nos mesmos moldes que este em públicos diferentes, buscando opiniões diferentes para comparar resultados, verificar as peculiaridades de cada grupo e descobrir se esse método é viável para realizar pesquisas com públicos de perfis diferentes.

## 8. Referências bibliográficas

AAKER, D. A., KUMAR, V., DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

FAN, W.; YAN, Z. Factors affecting response rates of the web survey: a systematic review. **Computers in Human Behavior**. nº 26, nov., p. 132–139, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, D. I. F. Pesquisas de marketing pela internet: As percepções sob a ótica dos entrevistados. **Revista de Administração Mackenzie**, V. 9, N. 7, Nov/Dez 2008.

ILIEVA, J.; BARON, S.; HEALEY, N. M. Online surveys in marketing research: pros and cons. **International Journal of Marketing Research**, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. São Paulo, 6ª Ed.: Atlas, 2008.

O' BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet.** 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing Eletrônico:** a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. 1ª Ed. São Paulo: Bookman, 2001.