

COLETA DE DADOS REALIZADA POR QUESTIONÁRIO ENVIADO PELO CORREIO: MÉTODO EFICAZ?

* Lucia Maria Barbosa de Oliveira
**Walter Fernando Araújo de Moraes

Três casos internacionais de pesquisas realizadas com sucesso validam o uso da coleta de dados realizada por questionário enviado pelo correio.

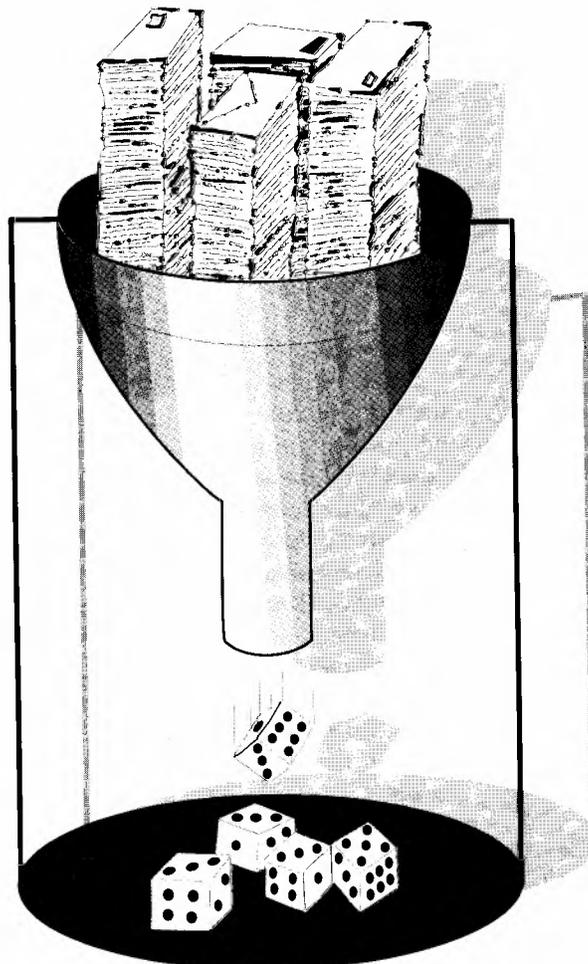
Three international cases of research successfully carried out proves the mail questionnaire methods for gathering data.

PALAVRAS-CHAVE:

Questionário por correio, método de pesquisa, pesquisa pelo correio, pesquisa social, construção de questionário.

KEY WORDS:

Mail questionnaire, mail survey, survey method, social research, questionnaire design.



* Mestre em Administração pela UFMG, Ph.D. pela London School of Economics and Political Science, Professora Adjunta da UFPE, Pesquisadora do CNPq.

**Mestre em Engenharia da Produção pela UFSC, Ph.D. pela University of Manchester Institute of Science and Technology, Professor Adjunto da UFPE.

A cada dia que passa, mais aumenta a necessidade de se realizar pesquisas na área de Administração. No Brasil, existem 261 cursos de Administração, de acordo com a Secretaria de Educação Superior do Ministério de Educação e Cultura,¹ sendo tais cursos dos mais procurados pelos vestibulandos. Em artigo recente, a revista *Exame*² destaca o despreparo dos jovens recém-diplomados em Administração no Brasil para atender às necessidades do mercado. É demonstrada a preocupação de algumas escolas mais conceituadas em adequar os currículos de tais cursos, buscando atalhos para reduzir o *gap* que separa a academia da vida prática.

Pesquisas precisam ser realizadas visando a analisar a realidade e descobrir as necessidades das empresas. Mas, se por um lado isso ocorre, por outro, cada vez mais o volume de verbas destinadas à pesquisa tem sido reduzido. Dessa forma, os pesquisadores, a cada dia que passa, têm que procurar métodos alternativos e menos dispendiosos para realizar seu trabalho, sem prejudicar, de forma alguma, a qualidade da pesquisa.

Entre os métodos de se coletar dados nas empresas, um merece atenção especial: aquele em que as informações são colhidas nas organizações através de questionários enviados pelo correio. Sem dúvida, é um método atrativo, que conduz a resultados confiáveis, além de utilizar procedimentos que tornam os seus custos reduzidos. Assim, nos dias atuais em que a minimização de custos constitui matéria essencial na realização de qualquer atividade, na pesquisa não poderia ser diferente.

O método do questionário enviado pelo correio, para ser bem-sucedido, exige que alguns cuidados devam ser levados em consideração, tais como: a estrutura das questões, a apresentação, a extensão e a clareza do questionário. Neste artigo, é dada ênfase ao *Total Design Method* —

TDM, em que são sugeridas algumas regras básicas para se elaborar e obter sucesso na aplicação desse método nas pesquisas realizadas na área de Administração.

REGRAS BÁSICAS PARA UTILIZAR O MÉTODO DE QUESTIONÁRIO REMETIDO PELO CORREIO

O uso do método de questionário remetido pelo correio tem sido criticado em virtude da suposta dificuldade de obtenção de respostas adequadas e seguras. Mas, como afirma Moser: "*embora séria, essa dificuldade não pode esconder os méritos do método*".³

As seguintes vantagens estão associadas ao uso desse método: é mais rápido e mais econômico do que os outros métodos, principalmente quando os pesquisados estão geograficamente dispersos; permite que o pesquisado apresente respostas mais acuradas, especialmente quando são questões que podem

Um questionário bem escrito e apresentado poderá ser considerado insatisfatório, caso não obtenha as informações necessárias para alcançar os objetivos da pesquisa.

causar embaraço na presença de um entrevistador; se a resposta demandar a consulta de documentos, o questionário preenchido pelo pesquisado pode ser o preferido e o resultado, mais acurado, pois ele terá mais tempo para responder.

Entretanto, devem ser destacadas as seguintes limitações: é utilizado somente quando as questões são simples e diretas, com instruções claras e definidas; é inflexível, no sentido que não pode ser realizada uma checagem dos dados coletados; é inapropriado quando se deseja respostas espontâneas; não dá oportunidade de suplementar as respostas do pesquisado através da observação de dados.

O método em questão pode apresentar resultados compensadores desde que seja

1. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. *Relatório de cursos por IES*. Brasília: Secretaria de Educação Superior, novembro, 1988.

2. REVISTA EXAME. São Paulo, edição 459, ano 22, n. 16, p.38-45, 1990.

3. MOSER, C. A. *Survey methods in social investigation*. London: Heinemann, 1969, p. 175.

adequadamente utilizado. Goode e Hatt, por exemplo, esclarecem que: "a adequação do questionário remetido dependerá das exigências do problema da pesquisa em relação

ao tipo de informação necessária, ao tipo de informante alcançado, à acessibilidade dos informantes e à precisão da hipótese".⁴

Salienta-se, na literatura, o *Total Design Method* — TDM — sugerido por Dillman⁵ para construção e envio de questionários pelo correio.

O TDM indica os seguintes aspectos que devem ser considerados para otimizar o número de respostas:

- minimizar o custo para o respondente, tornando fácil e breve o trabalho de responder ao questionário, reduzindo o esforço físico e mental necessários e eliminando situações embaraçosas, implicações de subordinação e o desembolso de dinheiro;
- maximizar a recompensa para quem responder, por exemplo, agradecendo à participação com antecipação e indicando que o resultado da pesquisa será enviado;
- fornecer alguma demonstração que conduza à credibilidade no trabalho por parte do informante, como, por exemplo, indicando a entidade que está financiando o estudo.

Com base em Dillman⁶ e em Sudman e Bradburn⁷ o desenvolvimento do questionário deve obedecer a certas regras, tais como:

- utilizar o maior número possível de questões fechadas e/ou parcialmente fechadas;
- responder às seguintes perguntas relativas a cada item que o pesquisador considera importante para o estudo:

* serão as palavras uniformemente entendidas?

O método apresenta-se como uma alternativa de baixo custo para realização de pesquisas, especialmente na atual conjuntura brasileira, onde cada vez mais os recursos financeiros são rarefeitos.

- * as questões contêm abreviaturas ou frases não convencionais?
 - * as questões são muito vagas, muito precisas ou tendenciosas?
 - * as perguntas são inconvenientes ou embaraçosas?
 - * as perguntas exigem muito do respondente?
 - * existem questões duplas, ou seja, duas perguntas são combinadas em uma, exigindo uma única resposta do informante?
 - * existem questões mutuamente exclusivas?
 - * está sendo exigido muito conhecimento do informante?
 - * a pergunta é tecnicamente acurada?
 - * podem as respostas ser comparadas com informações existentes?
 - * as perguntas são difíceis de serem entendidas?
- ordenar as questões obedecendo aos seguintes critérios:
- * colocar as perguntas em ordem decedente de importância. A primeira questão deve ser claramente relacionada com o tópico do estudo, fácil de responder e de entender, neutra (isto é, aplicável para todos), e interessante;
 - * agrupar as questões de assuntos similares, e colocá-las dentro das áreas temáticas por tipo de questão;
 - * tirar partido de laços cognitivos que os respondentes provavelmente fazem entre os grupos de questões, construindo, por exemplo, um sentido de fluxo e continuidade em todo o questionário;
 - * posicionar as questões mais desagradáveis aos respondentes após aquelas consideradas mais agradáveis em cada área temática;

4. GOODE, W. J., HATT, P. K. *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Nacional, 1979, p. 219.

5. DILLMAN, Don A. *Mail and telephone surveys: the total design method*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 1978, p. 36-128.

6. Idem, *ibidem*.

7. SUDMAN, S., BRADBURN, N. M. *Asking questions*. London: Jossey-Bass, 1982, p. 41-226.

- * colocar as questões demográficas, sempre que possível, no final do questionário. Tais perguntas são referentes aos aspectos como idade, remuneração, *status* no emprego etc., de ordem pessoal que, muitas vezes, são consideradas desagradáveis pelos respondentes;
- * usar o formato de folheto (*booklet*) visando a facilitar a leitura. A aparência do questionário é muito importante, devendo ser fácil de responder e profissionalmente impresso. Todas as questões, e também as subpartes do questionário, devem ser numeradas.

Sudman e Bradburn explicam também que, para se desenvolver um bom questionário, os seguintes tópicos devem ser observados:

- *conter o impulso de escrever perguntas específicas até ter concluído as questões da pesquisa;*
- *escrever as questões de pesquisa e tê-las sempre consigo enquanto está elaborando o questionário;*
- *cada vez que escrever uma pergunta, pensar: 'por que quero saber isto?' A resposta a esse questionamento deve ser de tal forma que ajude a responder às questões da pesquisa".⁸*

O pré-teste do questionário é essencial, podendo ser realizado com três grupos de pessoas: colegas de trabalho e profissionais da área para que avaliem se está de acordo com os objetivos do estudo; usuários potenciais dos dados ou uma pequena amostra dos respondentes similar à do universo pesquisado. Terminada essa etapa, as questões onde não se obteve o tipo de informação solicitada deverão ser eliminadas. As perguntas em que os respondentes tiveram dificuldade de entendimento deverão ser revisadas. Depois, um novo estudo piloto deve ser realizado.

Vale destacar que um questionário bem escrito e apresentado poderá ser considerado insatisfatório, caso não obtenha as informações necessárias para alcançar os objetivos da pesquisa.

Um outro aspecto que deve ser salientado em relação a esse método de coleta de dados diz respeito à carta de apresentação que acompanha o questionário. Ela serve para introduzir a pesquisa e motivar o respondente a preencher e retornar o questionário ao remetente. Goode e Hatt⁹ apresentam as seguintes características de seu conteúdo: o patrocínio; por que o estudo?; por que o informante deveria se preocupar em responder?; as instruções de como preencher o questionário e garantia de anonimato.

Moser ressalta que entre os passos para aumentar o número de respostas estão: "*a inclusão de envelopes selados ou carta resposta comercial com porte pago, promessa de anonimato e confidencialidade, uma boa carta de apresentação e um questionário simples e não muito extenso.*"¹⁰

Caso o número de respostas não seja

O método de coleta de dados através de questionário remetido pelo correio é compensador quando adequadamente utilizado.

suficiente, uma segunda remessa do questionário pode ser enviada, visando a aumentar o número de respondentes. Em alguns casos, até uma terceira tentativa deve ser realizada, de modo que seja obtido o maior número de respostas possível.

Em síntese, o questionário enviado pelo correio como método de coletar dados apresenta vantagens e limitações. Em relação à primeira, destacam-se a economia relativa e a rapidez como as mais importantes; em relação à segunda, está o problema do número de não respondentes. Entretanto, se o método for aplicado com todo cuidado e seguindo muitas das regras discutidas anteriormente, apresenta-se como uma alternativa de baixo custo para realização de pesquisas, especialmente na atual conjuntura brasileira, onde cada vez mais os recursos financeiros são rarefeitos.

8. Idem, *ibidem*, p. 13-4.

9. GOODE, W. J., HATT, P. K. *Op. cit.*, p. 128.

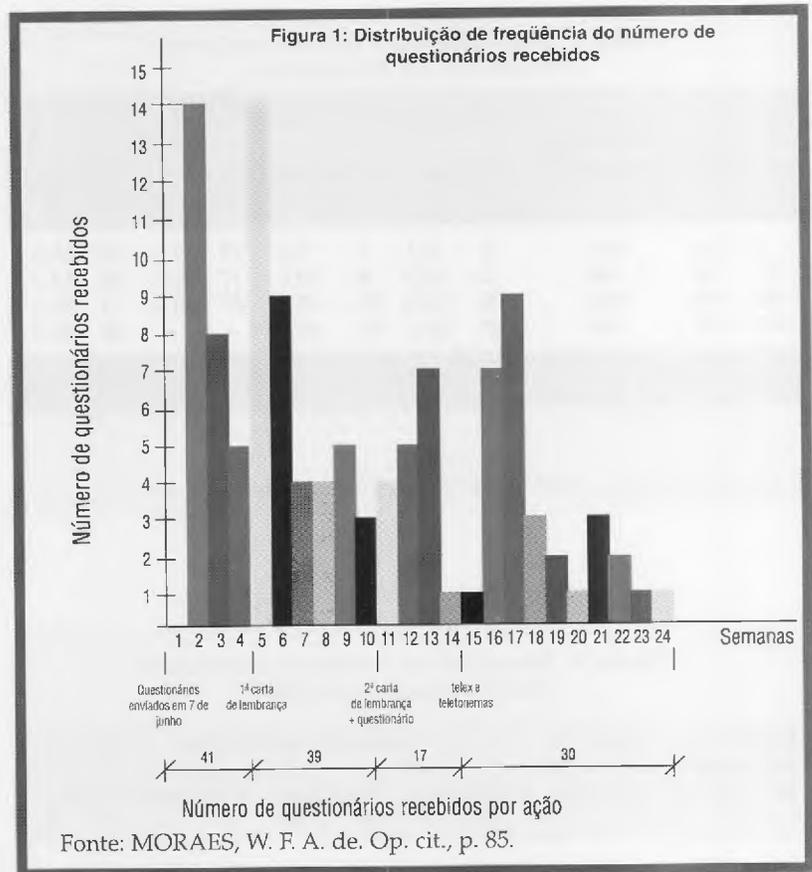
10. MOSER, C. A. *Op. cit.*, p. 179.

PESQUISAS REALIZADAS COM SUCESSO USANDO A COLETA DE DADOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO REMETIDO PELO CORREIO

A seguir, são apresentadas três pesquisas que usaram o método de questionário enviado pelo correio e obtiveram bons resultados.

A primeira é a tese de doutorado de Moraes,¹¹ intitulada *Organization, strategy, strategic management and performance of Brazilian firms*, apresentada na Universidade de Manchester, na Inglaterra, que analisou empresas dos setores siderúrgico, têxtil, de açúcar e álcool e de produtos farmacêuticos.

Foram enviados 606 questionários, devidamente pré-testados, para empresas selecionadas de *Visão — Quem é quem na economia brasileira* (números de 1981 a 1986). Apesar da limitação financeira, todo esforço foi feito para produzir a melhor qualidade de impressão. Cada questionário enviado foi colocado num envelope que possuía a etiqueta de endereçamento impressa por computador. Um envelope com endereçamento para resposta, embora sem selo, foi incluído na correspondência. A carta de apresentação, feita em uma página, em linguagem direta, enfatizava: que as respostas teriam tratamento confidencial, ou seja, as empresas seriam identificadas por um número código somente pelo pesquisador; a utilidade do estudo para o contexto brasileiro; a participação da empresa seria muito importante para o sucesso da pesquisa; que a cópia dos principais resultados seria enviada para a empresa. Num local apropriado (como na carta de



apresentação, página de rosto do questionário e no envelope), as iniciais e os logotipos da UMIST (University of Manchester Institute of Science and Technology) e UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) foram impressos. Para aumentar a taxa de resposta, tudo foi realizado para demonstrar o caráter profissional da pesquisa.

Depois de quatro semanas, uma carta lembrando a primeira foi enviada a todas as empresas que não haviam respondido ao questionário. Ao fim da décima semana, uma terceira carta foi enviada, agora com um questionário incluído, para 167 empresas, aleatoriamente selecionadas, visto que, em virtude da limi-

Tipo de indústria	Questionários recebidos	População	(%)
Siderurgia	22	46	47,8
Produtos farmacêuticos	20	74	27,0
Têxtil	54	278	19,0
Álcool e açúcar	31	208	14,9
Total	127	606	20,9

Fonte: MORAES, Walter F. A. de Op. cit., p. 86

11. MORAES, Walter F. A. de. *Organization strategy, strategic management and performance of Brazilian firms*. England: University of Manchester Institute of Science and Technology -UMIST, 1988. p. 84-6 (Tese de Doutorado).

Tabela 2: Respostas das empresas pesquisadas (menos de 200 empregados)

Número de empregados por empresa	Correspondências expedidas	Questionários recebidos							
		1ª remessa		2ª remessa		3ª remessa		Total	
		nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
1 - 39	103	7	6,7	1	1,0	18	17,4	26	25,0
40 - 49	60	5	8,3	6	10,0	17	28,3	28	46,7
50 - 99	128	19	14,8	25	19,5	27	21,0	71	55,0
100 - 199	100	22	22,0	40	40,0	-	-	62	62,0
Total	391	53	13,5	72	18,4	62	15,8	187	47,8

Fonte: OLIVEIRA, L.M.B. de., COSTA, S.P.A. da Op. cit. p. 8.

Tabela 3: Respostas das empresas pesquisadas (200 ou mais empregados)

Número de empregados por empresa	Correspondências expedidas	Questionários recebidos							
		1ª remessa		2ª remessa		3ª remessa		Total	
		nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
200 - 299	53	8	15,1	2	3,8	2	3,8	12	22,7
300 - 499	83	16	19,3	9	10,8	7	8,4	32	48,5
500 - 700	39	4	10,3	1	2,6	2	5,1	7	18,0
acima de 700	81	11	13,6	24	29,6	-	-	35	43,2
Total	256	39	15,2	36	14,1	11	4,3	86	33,6

Fonte: OLIVEIRA, L.M.B.; COSTA, S.P.A. da Op. cit., p.9.

tação financeira, não foi possível enviar para todas aquelas que não haviam respondido. Nesse estágio, alguns telefonemas foram dados para as empresas locais (ou seja, em Recife, cidade onde mora o pesquisador). Na 14ª semana e enquanto o pesquisador viajava para Brasília, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo, mais de 50 mensagens de telex foram transmitidas para as empresas aleatoriamente escolhidas que não haviam respondido. Nesses estados (particularmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, onde havia maior concentração das empresas e indústrias selecionadas) foram dados telefonemas para todas as firmas, particularmente para as de produtos farmacêuticos, que até então apresentavam-se com um reduzido percentual de

respostas. Como resultado de todos esses procedimentos, 17 empresas solicitaram um novo questionário. Além disso, os responsáveis por algumas associações ou grupos de empresas foram também visitados objetivando a obtenção de apoio à pesquisa. Isso foi muito importante, especialmente nas indústrias siderúrgicas e de produtos farmacêuticos.

A figura 1 mostra a distribuição de frequência do número de questionário obtido da pesquisa revelando o efeito das subsequentes remessas de cartas, telex e telefonemas (ver figura 1).

Vale destacar que, dos 606 questionários enviados, foram recebidas 127 respostas, o que corresponde a uma taxa de retorno de 20,9%. O número de respostas encontra-se na tabela 1, de acordo com os tipos de indústria pesquisada (ver tabela 1).

A amostra obtida foi analisada e considerada representativa das empresas, classificadas em termos de número de empregados e volume de vendas. Dessa forma, a metodologia adotada para coletar os dados foi repleta de êxito.

Uma segunda pesquisa que também utilizou esse método de coleta de dados foi desenvolvida por Oliveira e Costa.¹² O estudo intitulado *Conhecimento, habilidades e atitudes necessários ao profissional de recursos humanos do estado de Pernambuco* contou com o apoio financeiro do CNPq — Conselho de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Os dados foram coletados utilizando-se dois tipos de questionário: um para empresas com menos de 200 empregados e outro para aquelas que reuniam 200 ou mais empregados. Os questionários foram pré-testados em um grupo executivo de RH. As dúvidas surgidas quanto ao seu preenchimento foram eliminadas e algumas alterações foram introduzidas.

Foram enviadas para a maioria das empresas três remessas de questionário, visando a aumentar o número de respostas. Além disso, foram dados telefonemas de reforço para diversas empresas. As tabelas 2 e 3 mostram o número de cartas expedidas e recebidas em termos dos dois segmentos analisados. Observa-se que 47,8% da amostra escolhida das empresas que apresentavam menos de 200 empregados (ou seja, 187 empresas) retor-

12. OLIVEIRA, L. M. B. de., COSTA, S. P. A. da. *Conhecimentos, habilidades e atitudes necessários ao profissional de recursos humanos do estado de Pernambuco*. CNPq, 1991, p.6-8. (Relatório de Pesquisa).

naram o questionário respondido. Além disso, 49 correspondências (12,5%) foram enviadas de volta aos remetentes porque a empresa tinha se mudado ou fechado e ainda oito cartas (2,1%) foram

anuladas por conterem imprecisão nas respostas. Assim, 57 questionários (ou seja, 14,6% das correspondências enviadas) foram inutilizados.

Cerca de um terço (33,6%) ou 86 empresas que reúnem 200 ou mais empregados responderam ao questionário. Ademais, 19 cartas (7,4%) foram devolvidas aos remetentes sem resposta e uma correspondência (0,4%) foi anulada por imprecisão nas respostas. Dessa forma, 20 questionários (7,8%) foram inutilizados.

O número de cartas retornadas sem resposta aos remetentes foi maior entre as empresas que reúnem menos de 200 empregados, devido ao encerramento das atividades ou mudança de endereço. Como se percebe, isso tende a acontecer com mais frequência com as pequenas empresas.

Dessa forma, o trabalho foi desenvolvido baseado nas respostas de 187 empresas reunindo menos de 200 empregados e de 86 empresas que englobavam 200 ou mais empregados. As amostras foram consideradas significativas e representativas da população. Portanto, a metodologia utilizada para coletar os dados também obteve êxito.

A outra pesquisa que exemplifica a aplicação do método em estudo foi desenvolvida pela empresa de consultoria americana Tower Perrin, em 1991, com o

A aplicação dessa metodologia traz substancial redução de custos, principalmente quando os respondentes estão geograficamente dispersos. Além disso, possibilita maior precisão das respostas, especialmente quando as questões podem causar algum embaraço ao informante.

apoio financeiro da IBM. O estudo é intitulado *Priorities for competitive advantage. A 21st century vision: a worldwide human resource study*. Nesse caso, em cada país foram identificados os maiores empregadores e enviada uma carta ao presidente-executivo e outra ao responsável pela área de recursos humanos em cada empresa. Segundo os autores do trabalho, alguns dos maiores empregadores de um país podem ter subsidiárias em outros. Assim, foi utilizada a estratégia de convidar dois executivos em cada companhia de cada país onde a empresa era considerada uma grande empregadora. Como resultado, algumas grandes empresas aplicaram o questionário em sete ou oito países. Além disso, algumas empresas solicitaram questionários adicionais para realizar pesquisa interna entre os seus profissionais e gerentes de recursos humanos.¹³

Foram convidados também para partici-

par do trabalho professores universitários e consultores. Nesse caso não foi limitado o número de participantes por instituição. A justificativa dos pesquisadores foi que o número de faculdades conceituadas envolvidas com a área de recursos humanos e firmas de consultoria é restrito. E, ainda, porque é reconhecido a significativa concentração de avançados conhecimentos nessas instituições. Assim, eles tenderam a abordar aqueles pro-



13. TOWER PERRIN CONSULTORES. *Priorities for competitive advantage. A 21st century vision: a worldwide human resource study*. USA: IBM, 1991, p. 80 (Relatório de Pesquisa).

Tabela 4: Número de executivos participantes por país/região

Região	País	Número
América Latina	Argentina	42
	Brasil	159
	México	67
Europa	França	81
	Alemanha	295
	Itália	212
	Reino Unido	261
América do Norte	Canadá	120
	Estados Unidos	1.174
Pacífico/Ásia	Austrália	94
	Japão	387
	Coréia	69
Total		2.961

Fonte: *Priorities for competitive advantage. A 21st century vision: a worldwide human resource study*. Estudo da IBM conduzido pela Towers Perrin Consultores, 1991, p. 84.

fissionais mais como fonte de aconselhamento altamente especializado do que como uma amostra que poderia ser diretamente representativa de um grande universo. Dessa forma, explica-se que os convites para participar do trabalho foram realizados em primeiro lugar para a direção das faculdades ou firmas, com muitos respondentes sendo incluídos.¹⁴

A pesquisa foi realizada em doze países e o questionário foi pré-testado em todos os países. Foram ouvidos 2.961 indivíduos, incluindo diretores operacionais, executivos de recursos humanos, professores e consultores. A tabela 4 mostra os participantes do estudo distribuídos por países. Cerca de 50% da amostra é constituída de executivos de 223 companhias que fazem parte da lista de empresas da *Fortune Global 500*, incluindo indústrias e as mais importantes empresas de serviço¹⁵ (ver tabela 4).

Dessa forma, este constitui mais um exemplo de realização de pesquisa através da coleta de dados sendo feita basicamente pelo método de questionário enviado pelo correio.

CONCLUSÃO

O método de coleta de dados através de questionário remetido pelo correio é compensador quando adequadamente utilizado. Como o pesquisador não está presente no momento em que o respondente está preenchendo o questionário, uma série de critérios deve ser levada em consideração visando ao perfeito entendimento daquilo que se deseja pesquisar.

O questionário deve ser elaborado com clareza e pré-testado, apresentar o máximo de questões fechadas e ser elaborado na forma de *booklet*. As perguntas devem ser colocadas em ordem descendente de importância e distribuídas em áreas temáticas por tipo de questão, sendo colocadas em primeiro lugar aquelas consideradas mais agradáveis.

De forma a não trazer despesa para o respondente, deve-se usar o sistema de carta comercial com porte pago. Deve-se também garantir absoluta confidencialidade das respostas. É muito importante uma carta de apresentação, indicando a instituição que está conduzindo e financiando o estudo para evidenciar a seriedade do trabalho.

Na maioria das vezes, uma segunda remessa de cartas deve ser enviada aos pesquisados, visando a aumentar o número de respondentes, contribuindo para que a amostra se torne de fato significativa e representativa da população.

A aplicação dessa metodologia traz substancial redução de custos, principalmente quando os respondentes estão geograficamente dispersos. Além disso, possibilita maior precisão das respostas, especialmente quando as questões podem causar algum embaraço ao informante. Ademais, permite ao pesquisado a possibilidade de consultar documentos e/ou outros setores da empresa, sem pressão e responder no todo ou em partes na hora de sua conveniência, sem a presença de estranhos.

Sendo o método aplicado de forma criteriosa, baseando-se nos pontos discutidos neste artigo, acredita-se que é grande a eficácia de sua utilização, desde que o objeto da pesquisa seja compatível com a sua aplicação. □

14. Idem, *ibidem*, p. 81.

15. Idem, *ibidem*, p. 2.