

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: MARKETING

UFRGS
Escola de Administração
BIBLIOTECA
R. Washington Luiz, 855
Fone: (51) 316-3840 - Fax: (51) 316-3991
CEP 91010-480 - Porto Alegre - RS - Brasil

ANÁLISE DE FATORES QUE AFETAM O RETORNO DE
PESQUISAS POR CORREIO

Altamir da Silva Souza

PORTO ALEGRE

1991

Faculdade Ciências Econômicas
BIBLIOTECA

ANALISE DE FATORES QUE AFETAM O RETORNO
DE PESQUISAS POR CORREIO

Altamir da Silva Souza

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Administração (Área de Concentração: Marketing) e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Prof. João Luiz Becker

Coordenador do Curso

Apresentada à comissão examinadora integrada pelos professores:

Prof. Fernando Bins Luce, Dr.

Prof. João Luiz Becker, Dr.

Prof. Luiz Antonio Slongo, M.Sc.

Profa. Jandira Maria G. Fachel, Dra.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir este trabalho, é preciso registrar meus agradecimentos às pessoas e instituições que colaboraram ao longo das diversas etapas do estudo. Assim, gostaria de agradecer :

Ao meu orientador, professor Fernando Bins Luce, pelo interesse, estímulo e competência demonstrados durante a realização do trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo financiamento concedido para a realização da pesquisa que originou este trabalho.

Aos professores Luiz Antônio Slongo e Robert E. Krapfel Jr. pelas sugestões dadas durante a realização do projeto.

Aos funcionários da Companhia Rio-grandense de Telecomunicações e da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, que com suas colaborações permitiram a estruturação do trabalho de pesquisa.

Ao professor João Luiz Becker e a pesquisadora Lourdez Odete dos Santos, pelos auxílios prestados em relação ao tratamento estatístico e à análise dos dados.

Aos pesquisadores Luis Augusto Lemos e Tabajara L. Almeida, que colaboraram durante a análise dos dados.

Ao Departamento de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Fundação Universidade do Rio Grande, que permitiu a

utilização de seus equipamentos para a realização da análise dos dados.

A professora Neusa Maia Gonçalves, pela revisão ortográfica.

Aos colegas de turma, aos funcionários e aos professores do Programa de Pós-Graduação da UFRGS, que colaboraram de forma direta ou indireta para a elaboração deste trabalho.

Aos amigos, cujo nome não é citado, mas que sempre incentivaram-me nos momentos mais críticos da realização do trabalho.

Finalmente, gostaria de externar a minha especial gratidão a minha família pelo apoio, pela compreensão e pela fé que sempre demonstraram e que foram muito importantes para a realização e conclusão deste trabalho.

SUMÁRIO

	página
AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	ix
ABSTRACT	xi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Formulação do Problema	8
1.2. Objetivos	13
1.3. Organização da Dissertação	14
2. REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1. Taxas de Retorno das Pesquisas por Correio	15
2.1.1. Pré-notificação	15
2.1.2. Carta de Apresentação	18
2.1.2.1. Patrocínio	19
2.1.2.2. Apelos	20
2.1.2.3. Anonimato	22
2.1.3. Personalização	22
2.1.3.1. Saudações Pessoais e Assinaturas	22
2.1.3.2. Postscriptium	23
2.1.3.3. Reprodução da Carta de Apresentação ..	24
2.1.3.4. Endereçamento dos Envelopes	25
2.1.4. Data Limite para a Devolução do Questionário ..	27

	página
2.1.5 Extensão do Questionário	28
2.1.6 Postagem dos Envelopes de Envio	29
2.1.7 Postagem dos Envelopes de Retorno	30
2.1.8 Envelopes para a Devolução dos Questionários ..	30
2.1.9 Incentivos	31
2.1.10 Follow-up	35
2.1.11 Diferenças Demográficas, Psicológicas e Sociais.	37
2.2 Tempo de Retorno dos Questionários das Pesquisas por Correio	38
2.2.1 Pré-notificação	38
2.2.2 Carta de Apresentação	38
2.2.3 Personalização	39
2.2.4 Data Limite	40
2.2.5 Postagem de Envio e Retorno dos Questionários ..	41
2.2.6 Incentivo	41
2.2.7 Follow-up	41
2.2.8 Outros Fatores que Afetam a Demora de Retorno ..	42
2.3 Qualidade de Resposta das Pesquisas por Correio	44
2.4 Pesquisa por Telefone	49
3. MÉTODO	55
3.1 Definição das Variáveis	55
3.1.1 Variáveis Independentes	55
3.1.2 Variáveis Dependentes	57
3.2 Instrumentos de Pesquisa	57
3.2.1 Instrumentos de Pré-notificação	58

	página
3.2.2	Questionário da Pesquisa 59
3.2.3	Envelopes da Pesquisa 60
3.3	População e Amostra 61
3.4	Procedimentos de Coleta de Dados 63
3.5	Análise dos Dados 71
3.6	Limitações do Estudo 73
4	RESULTADOS 75
4.1	Taxas de Retorno dos Questionários 75
4.1.1	Pré-notificação 75
4.1.2	Personalização do Endereçamento dos Envelopes . 78
4.1.3	Data Limite para a Devolução dos Questionários 79
4.1.4	Combinação de Variáveis que Proporcionaram as Melhores Taxas de Retorno 80
4.2	Rapidez de Retorno dos Questionários 89
4.2.1	Pré-notificação 89
4.2.2	Personalização do Endereçamento dos Envelopes . 91
4.2.3	Data Limite para a Devolução dos Questionários 93
4.2.4	Combinação de Variáveis que Proporcionaram a Melhor Rapidez de Retorno 94
4.3	Tempo Médio de Retorno dos Questionários 104
4.3.1	Pré-notificação 104
4.3.2	Personalização do Endereçamento dos Envelopes . 105
4.3.3	Data Limite 106
4.3.4	Combinação de Variáveis que Proporcionaram os Melhores Tempos Médios de Retorno 107

	página
5. CONCLUSÕES	114
5.1 Recomendações para Futuras Pesquisas	120
ANEXOS	122
ANEXO A - ROTEIRO DESTINADO À TRANSMISSÃO DA MENSAGEM DE PRÉ-NOTIFICAÇÃO POR TELEFONE	123
ANEXO B - TEXTO DA MENSAGEM DE PRÉ-NOTIFICAÇÃO POR TELE- GRAMA.....	125
ANEXO C - CARTA DE PRÉ-NOTIFICAÇÃO	127
ANEXO D - CARTA DE APRESENTAÇÃO DO QUESTIONÁRIO COM DATA LIMITE DE DEVOLUÇÃO E QUESTIONÁRIO DA PESQUISA ..	129
ANEXO E - CARTA DE APRESENTAÇÃO SEM DATA LIMITE PARA DEVO- LUÇÃO E QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	131
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133

RESUMO

A presente dissertação, realizada junto a uma amostra extraída da lista de assinantes de telefones particulares de Porto Alegre, analisou o efeito de três técnicas de induzimento de respostas dos questionários de uma pesquisa por correio. O intuito dessa análise foi o de ajudar a melhorar o padrão de respostas de pesquisas por correio realizadas no Brasil.

Em linhas gerais, o estudo constatou que a utilização da pré-notificação por telefone propicia melhor taxa de retorno de questionários, do que a utilização da pré-notificação por telegrama e a pré-notificação por carta. Entretanto, as três formas de pré-notificação não produziram resultados significativamente diferentes no que tange à rapidez de retorno e ao tempo médio de retorno dos questionários. Já a utilização da personalização do endereçamento dos envelopes, através das formas manuscrita, datilografada e por computador, não proporcionou resultados significativamente diferentes no que se refere às taxas de retorno, à rapidez de retorno e aos tempo médio de retorno dos questionários. Finalmente, a inclusão de uma data limite para o retorno dos questionários respondidos não aumentou a taxa de retorno, porém melhorou a rapidez e o tempo médio de retorno dos questionários, em comparação com a não inclusão de uma data limite.

Em face aos resultados encontrados, o estudo apresenta

algumas recomendações sobre o uso das técnicas testadas para pesquisadores que pensem utilizá-las em suas pesquisas por correio. Por outro lado, sugere algumas pesquisas, que considera relevantes, para melhorar os resultados desse método de coleta de dados.

ABSTRACT

The present work was carried out on the basis of a sample obtained from the Porto Alegre telephone directory. The effect of three answer-inducing techniques in questionnaires for mail survey has been analysed, with a view to improving the standard of response of mail survey in Brazil.

Concerning the response rate, a previous contact per telephone has proved more effective than telegram or letter contacts. Significant changes in response return rates, however, were not obtained as far as response average time is concerned. Neither have hand-written, typed or printed addresses on the envelopes produced any significant changes as far as response rates, return rates and average response rates are concerned. A deadline for response has not increased the return rate either, even though there was an improvement in the delay for returning the questionnaires and in their average response rate.

Some suggestions are given as to the application of the approached techniques by surveyors, and some previous surveys, judged relevant, are recommended for the improvement of this kind of data collection.

1 - INTRODUÇÃO

O ambiente de qualquer organização está frequentemente sofrendo as influências decorrentes das ações praticadas pela própria organização, pela concorrência, pelas forças políticas, econômicas, culturais e sociais. Esse conjunto de elementos pode alterar as atitudes e o comportamento dos consumidores, sejam eles comerciais ou público em geral. O conhecimento de tais alterações é, principalmente, fundamental a toda organização que tenha o marketing como filosofia, pois essa tende a centrar suas decisões em função da opinião de seus consumidores. Além disso, o desenvolvimento real e prático dessa filosofia só se realiza através da obtenção de um bom fluxo de informação que permita a organização conhecer objetivamente o dito consumidor (Martinez, 1981). Dentre as várias formas possíveis de se obter esse fluxo está a pesquisa de marketing.

"A pesquisa de marketing é uma abordagem objetiva sistemática ao desenvolvimento e provisão de informação para decisão" (Schewe e Smith, 1982, p.83). A pesquisa de marketing contribui de maneira eficaz para o planejamento, a execução e o controle das diferentes atividades de marketing de qualquer organização (Martinez, 1981). Ela não substitui o processo de decisão, mas clarifica e racionaliza esse processo, substituindo as decisões tomadas unicamente na base da experiência e da intuição por informação objetiva e científica que muito contribui para a evolução do complexo processo de decisão de uma organização (Martinez, 1981).

Através da pesquisa de marketing as empresas podem determinar as características de mercado, medir os potenciais de mercado, analisar a participação de mercado, analisar as vendas, estudar tendências dos negócios, realizar previsões a curto prazo e a longo prazo, estudar os produtos da concorrência, estudar os preços e realizar testes de vida de produtos (Kotler, 1988).

Outras organizações, que não tenham fins lucrativos, também podem realizar pesquisas de marketing. Uma escola pode determinar que espécie de imagem possui perante à comunidade que pertence. Um órgão público pode conhecer que tipo de atitude estão tendo as pessoas que utilizam seus serviços. Os partidos políticos podem saber qual a intenção de votos de seus candidatos ao longo de uma campanha eleitoral.

O valor dos resultados depende da habilidade com que o plano de pesquisa é projetado e implementado. O investimento em dinheiro e tempo poderá ser completamente desperdiçado se o plano de pesquisa for mal projetado (Kotler, 1980).

Uma eficaz pesquisa de marketing envolve cinco etapas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do projeto de pesquisa, trabalho de campo, análise dos dados e apresentação dos resultados (Kotler, 1988). Todas essas etapas são importantes e exigem regras e cuidados especiais de parte do pesquisador (para maiores detalhes consultar Padua, 1979; Martinez, 1981; Kotler, 1988; Boyd e Westfall, 1989). No entanto, a preocupação do presente trabalho é com relação à coleta de dados de pesquisa por correio (que é uma das partes integrantes do projeto

de pesquisa) e, mais especificamente, com questões ligadas ao retorno dos questionários.

Antes de tecer maiores detalhes com relação à pesquisa por correio, é importante enfatizar que a pesquisa por correio, a entrevista pessoal e a entrevista telefônica são os três métodos de coleta de dados mais utilizados nas pesquisas de marketing (Martinez, 1981; Schewe e Smith, 1982; Kotler, 1988). Um estudo realizado nos Estados Unidos, em 1986, constatou que, do total de pessoas entrevistadas, 76% foram através de entrevistas telefônicas, 54% através de questionários por correio, 30% através de entrevistas pessoais realizadas em shopping centers e 11% através de entrevistas pessoais em residências (Boyd e Westfall, 1989). A escolha do método de entrevista está relacionada com o tipo de população que será pesquisada, com o procedimento de amostragem que será adotado e com o tamanho da amostra da população pesquisada. Além disso, são também importantes o tipo de informação que será coletada, os recursos financeiros disponíveis e o tempo disponível para a realização da pesquisa.

"A pesquisa por correio é realizada através de um questionário enviado e respondido pelo correio, sendo completado pela própria pessoa de que se solicita a informação" (Martinez, 1981, p.147). Com base na opinião de vários autores, a seguir, são apresentadas as vantagens e desvantagens da pesquisa por correio.

Vantagens :

1. É um sistema econômico para a obtenção de informação (Stafford, 1966 ; Peterson, 1975 ; Linsky, 1975 ; Nevin e Ford, 1976 ; Martinez, 1981 ; Coulson, 1970).

2. É de fácil administração (Peterson, 1975 ; Coulson, 1970).

3. Pode reduzir o tempo de coleta de informação e facilitar o contato com os entrevistados que estejam geograficamente muito dispersos, distantes, em locais de difícil acesso ou muito ocupados (Coulson, 1970; Linsky, 1975; Nevin e Ford, 1976; Kotler, 1980; Martinez, 1981).

4. Evita a tendenciosidade de respostas para tópicos que são potencialmente embaraçosos numa entrevista pessoal (Linsky, 1975).

5. Elimina as possibilidades de deformações e influências que podem ocorrer entre entrevistador e entrevistado, como o que ocorre na entrevista pessoal e na entrevista telefônica (Kotler, 1980 ; Martinez, 1981).

6. Permite flexibilidade de tempo ao entrevistado, que pode completar o questionário no momento mais conveniente e empregando o tempo que desejar (Martinez, 1981).

7. Permite a oportunidade de consultas à família, o que é muito útil quando as questões são sobre a família inteira, o que não ocorre com a entrevista pessoal (Linsky, 1975).

8. Permite o anonimato do entrevistado (Nevin e Ford, 1976).

Desvantagens :

1. Produz baixas taxas de retorno (Stafford, 1966; Houston e Jeferson, 1975; Nevin e Ford, 1976; Kotler, 1980; Martinez, 1981; Schewe e Smith, 1982).

2. A baixa taxa de retorno resulta em imprecisão estatística, e os resultados do estudo podem tornar-se tendenciosos caso a amostragem não seja representativa da extensão da população, além de existir o problema de não se saber se as respostas dos não respondentes seriam diferentes das dos respondentes (Stafford, 1966; Coulson, 1970; Peterson, 1975; Martinez, 1981; Schewe e Smith, 1982). Além disso, observações têm demonstrado que os não respondentes diferem dos respondentes em um número de características (Kawash e Aleamoni, 1971).

3. É o método menos flexível de coleta de dados, porque seu questionário tem que conter um conjunto de perguntas específicas que precisam ser padronizadas (Schewe e Smith, 1982).

4. Não é possível mostrar produtos durante a entrevista, como ocorre na entrevista pessoal (Martinez, 1981).

5. Não permite a obtenção de dados secundários do entrevistado, a não ser que se peça expressamente (Martinez, 1981).

6. Não pode ser utilizada com pessoas analfabetas (Martinez, 1981).

7. Não oferece a oportunidade dos entrevistadores esclarecerem perguntas (Schewe e Smith, 1982).

8. Pode produzir distorções nas respostas como consequência

da leitura incompleta das perguntas do questionário (Martinez, 1981).

9. As respostas em geral são vagarosas, sendo o tempo entre a postagem do questionário para o respondente e o retorno do mesmo para o pesquisador significativamente atrasado (Houston e Jefferson, 1975).

10. Não pode ser utilizada quando a obtenção de informação tem que se realizar num tempo muito breve - menos de quatro dias (Martinez, 1981).

11. Não se conhece com certeza a identidade da pessoa que completou o questionário, já que este pode ter sido completado por outra pessoa distinta da que ele se destinava (Martinez, 1981).

12. Não é possível controlar a uniformidade da recepção. E em alguns casos o questionário é respondido completamente e seriamente; em outros, as respostas são reduzidas e superficiais (Kotler, 1980).

13. Outras pessoas podem influenciar a resposta do entrevistado (Martinez, 1981).

14. Sua utilização é muito problemática quando não se dispõe de censos nominativos da população a investigar (Martinez, 1981).

15. Problemas de qualidade de resposta: omissão de itens, tendenciosidade de respostas e erro nas respostas (Nevin e Ford, 1976 ; Houston e Jefferson, 1975).

A despeito das vantagens proporcionadas pela pesquisa por correio, como por exemplo, o seu baixo custo - certos problemas

limitam bastante a utilização desse método de entrevista, principalmente, quando comparado com a entrevista pessoal. Na tentativa de resolver determinados problemas e, assim, melhorar os resultados das pesquisas por correio, pesquisadores têm ao longo dos anos realizado estudos experimentais nessa área. Três problemas têm merecido atenção especial : as baixas taxas de retorno, a demora das respostas e a baixa qualidade das respostas (Nevin e Ford, 1976). Tais tentativas são feitas mediante a análise de fatores mecânicos, perceptuais e motivacionais (Linsky, 1975).

Os resultados desses estudos são muito importantes, pois servem de guias para que os pesquisadores estruturem suas pesquisas por correio. No entanto, a grande maioria dos estudos existentes foram realizados em outros países, que possuem características sócio-culturais diferentes das existentes no Brasil. Tal peculiaridade pode limitar significativamente a aplicação desses resultados em pesquisas de marketing realizadas em nosso País. Por isso, a realização de estudos semelhantes aos conduzidos no exterior é de fundamental importância para a melhor sistematização de nossas pesquisas por correio.

É com tal preocupação que o presente estudo foi idealizado e analisa dois problemas das pesquisas por correio: as baixas taxas de retorno e a demora de retorno dos questionários.

1.1 - Formulação do Problema de Pesquisa

A formulação do problema de pesquisa da presente dissertação está diretamente ligada aos problemas que envolvem as

pesquisas por correio e que vêm merecendo a atenção dos pesquisadores na tentativa de solucioná-los. Além disso, está também relacionada com a necessidade da realização de estudos na área de pesquisas por correio no Brasil, para que nossos planos de pesquisas sejam elaborados com base nos experimentos realizados em nossa realidade.

As baixas taxas de retorno, resultantes das pesquisas por correio, acarretam problemas, como imprecisão estatística e tendenciosidade dos resultados, que são indesejáveis a qualquer pesquisador. Isso faz com que vantagens importantes existentes na pesquisa por correio, como seu baixo custo e fácil administração, sejam totalmente esquecidos tornando o método preterido, em relação às pesquisas através de entrevista pessoal e por telefone.

A pré-notificação serve para identificar o pesquisador, apresentar o estudo e solicitar a cooperação do respondente (Linsky, 1975; Ducan, 1979). Stafford (1966) argumenta que o contato preliminar ajuda o respondente a distinguir o estudo de um impessoal de amostragem de massa, e que o apelo à cooperação pode persuadir previamente o respondente a responder o questionário. De fato, a pré-notificação tem se mostrado uma boa técnica para aumentar a taxa de retorno de pesquisas por correio, como pode ser observado na maioria dos estudos que Linsky (1975) revisou nesse sentido. Becker, et alli (1982) em pesquisa realizada em Porto Alegre, também comprovaram o aumento da taxa de retorno através do uso da pré-notificação por carta, em comparação com o grupo de controle que não recebeu a pré-notificação. De certa forma, o

presente estudo continua a análise da pré-notificação, só que agora através de três diferentes formas de pré-notificação: telefone, telegrama e carta. O contato telefônico, das três formas, é o mais flexível e que permite um contato mais pessoal com o respondente. Já o telegrama e a carta não são flexíveis e propiciam a realização de um contato menos pessoal. Através do telefone é possível a transmissão de todas as informações necessárias em uma mensagem de pré-notificação, da mesma forma a carta oferece plenas condições de colocação das informações necessárias. No entanto, o telegrama, por estar sujeito a um número limitado de palavras, reduz o grau das informações prestadas aos pesquisados. Os custos envolvidos em cada um dos três métodos de pré-notificação são diferenciados, porque os mesmos necessitam da utilização de diferentes recursos humanos e materiais. A indagação da presente dissertação é com relação à influência que essas três diferentes formas de pré-notificação exercem na taxa de retorno de uma pesquisa por correio.

A personalização de alguma das partes integrantes do pacote de pesquisa que é remetido ao pesquisado tem proporcionado resultados diversos em termos de taxas de retorno. Como argumentam Houston e Jefferson (1975), a personalização pode fazer com que o respondente sinta sua resposta única e singularmente importante. Por outro lado, consideram que o respondente pode sentir que está recebendo atenção individual e, respondendo, estaria sujeito a algum contato subsequente indesejável. Por ser parte integrante de qualquer pesquisa por correio, este trabalho analisa a personalização através dos envelopes de pesquisa. Tendo como idéia de personaliza-

ção o esforço individual necessário para executar o preenchimento do endereçamento no envelope. Assim, o endereçamento manuscrito foi considerado o mais personalizado, o endereçamento datilografado considerado como o de personalização intermediária, e o endereçamento através de etiqueta auto-adesiva, gerada por computador, o menos personalizado. Neider e Sugrue (1988) ap. Wunder e Wynn (1988) analisando essas três formas de endereçamento, conseguiram melhores taxas de retorno através dos endereçamentos datilografados e por computador. A elaboração dos endereçamentos através de cada um dos três métodos pressupõe necessidades de trabalhos e de equipamentos diferentes e, assim, de custos também diferentes. A indagação da presente dissertação é com relação à influência que esses três tipos de personalização de endereçamento dos envelopes exercem na taxa de retorno de uma pesquisa por correio.

Linsky (1975) considera que a inclusão de uma data limite para a devolução do questionário preenchido pode evitar que a pessoa descarte-o e, também, pode aumentar a taxa de retorno de uma pesquisa. No entanto, Vocino (1977) não obteve taxa de retorno superior quando incluiu uma data limite para o retorno dos questionários. A presente dissertação pretende indagar qual a influência que a inclusão de uma data limite para a devolução do questionário exerce na taxa de retorno de uma pesquisa por correio.

Ao lado da taxa de retorno, a demora de retorno dos questionários é outro problema que merece a atenção deste estudo. Como argumentam Houston e Ford (1975) em outras formas de pesquisa, como a entrevista pessoal e o telefone, o tempo necessário para a

realização do contato do entrevistador com o entrevistado e a resposta é curto, muitas vezes este não é o caso das pesquisas por correio. Existe um razoável atraso entre o recebimento do questionário e seu retorno, que pode acarretar alguns problemas. Primeiro, o tempo de conclusão do estudo, cujos resultados podem ser necessários urgentemente, é estendido. Segundo, isso cria potencial para que eventos externos afetem as respostas de alguns respondentes, enquanto que de outros não. Terceiro, para estudos em que os não-respondentes podem ser identificados; a rapidez das respostas tem implicações de custo. Porque os esforços de follow-up são frequentemente usados para obter as respostas dos não respondentes, num tempo pré-determinado, após o envio inicial dos questionários. Sendo assim, a demora das respostas tende a aumentar a extensão dos esforços de follow-up e, em consequência, os custos do estudo; reciprocamente, sendo grande o número das respostas enviadas rapidamente, menos extensiva será a necessidade de follow-up e de seus custos associados. Houston e Ford (1975) acrescentam que uma pesquisa eficiente inclui a rapidez de retorno como uma variável dependente da contribuição da efetividade de uma técnica para melhorar o padrão de resposta de uma pesquisa. Examinando exclusivamente a taxa de retorno como uma variável dependente, um pesquisador pode imaginar que a técnica testada é inútil, quando de fato esta pode aumentar a rapidez de retorno, ainda que não proporcione efeito na taxa de retorno.

O presente estudo analisa a demora de retorno sob dois aspectos: a rapidez de retorno e o tempo médio de retorno dos

questionários.

No exterior, são poucos os estudos que analisam a demora de retorno dos questionários, especialmente, em relação à pré-notificação e a personalização do endereçamento dos envelopes. Com respeito à data limite, Henley (1976) ap. Duncam (1979) argumenta que a inclusão de data limite contribui para um maior retorno inicial de questionários; entretanto, ao passar a data, o retorno é sensivelmente reduzido.

A indagação da presente dissertação é com relação à influência que a pré-notificação, a personalização do endereçamento dos envelopes e a inclusão da data limite exercem na rapidez de retorno e no tempo médio de retorno de uma pesquisa por correio.

Assim, o problema de pesquisa do presente estudo fica sintetizado da seguinte forma: Que influências exercem diferentes formas de pré-notificação, diferentes formas de personalização de endereçamento dos envelopes e a inclusão de uma data limite para a devolução dos questionários, na taxa de retorno, na rapidez de retorno e no tempo médio de retorno dos questionários de uma pesquisa por correio?

1.2 - Objetivos :

Este estudo possui os seguintes objetivos :

-Analisar o impacto na taxa de retorno dos questionários

nas seguintes variáveis :

pré-notificação (por telefone, por telegrama e por carta);

personalização do endereçamento dos envelopes (manuscrito, datilografado e por computador);

data limite para a devolução do questionário da pesquisa preenchido.

Identificar a melhor combinação dessas variáveis em termos de taxa de retorno.

-Analisar o impacto na rapidez de retorno dos questionários nas seguintes variáveis :

pré-notificação (por telefone, por telegrama e por carta);

personalização do endereçamento dos envelopes (manuscritos, datilografado e por computador);

data limite para a devolução do questionário da pesquisa preenchido.

Identificar a melhor combinação dessas variáveis em termos de rapidez de retorno.

-Analisar o impacto no tempo médio de retorno dos questionários nas seguintes variáveis :

pré-notificação (por telefone, por telegrama e por carta);

personalização do endereçamento dos envelopes (manuscrito, datilografado e por computador);

data limite para a devolução do questionário da pesquisa preenchido.

Identificar a melhor combinação dessas variáveis em termos de tempo médio de retorno.

1.3 - Organização da Dissertação

A dissertação é composta de cinco capítulos e foi organizada da seguinte forma: o primeiro capítulo apresenta na introdução considerações sobre a pesquisa por correio, coloca a formulação do problema e define os objetivos de pesquisa; o segundo capítulo realiza uma revisão de literatura à cerca de estudos que analisaram os resultados de pesquisas por correio.

O método de pesquisa apresentado no terceiro capítulo inclui a definição das variáveis, as descrições dos instrumentos utilizados na pesquisa, da população e dos procedimentos de amostragem, dos procedimentos de coleta de dados, a forma de análise dos dados e, por fim, as limitações do estudo.

O quarto capítulo apresenta e analisa os resultados da pesquisa.

Finalmente, o quinto capítulo apresenta as conclusões do estudo e tece recomendações para futuras pesquisas.

2 - REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo examina as técnicas utilizadas na tentativa de resolver os problemas que acompanham as pesquisas por correio. Os problemas analisados dizem respeito às baixas taxas de retorno, à demora de retorno e à qualidade de resposta dos questionários das pesquisas por correio. Foi a partir dessa revisão que surgiu a decisão em concentrar a análise da presente dissertação na pré-notificação, na personalização do endereçamento dos envelopes e na inclusão de uma data limite para o retorno dos questionários, com respeito a dois problemas: as baixas taxas de retorno e a demora de retorno dos questionários. Com isso, houve até mesmo a necessidade de uma breve revisão sobre a pesquisa por telefone, pois uma das formas de pré-notificação escolhida foi a por telefone.

2.1 - Taxas de Retorno das Pesquisas por Correio

Os resultados das pesquisas têm demonstrado que algumas técnicas são mais efetivas do que outras na tarefa de aumentar a taxa de retorno de uma pesquisa por correio.

2.1.1 - Pré-notificação

O contato inicial do pesquisador com o respondente serve para que o mesmo identifique-se, apresente o propósito do estudo e solicite a cooperação do pesquisado (Linsky, 1975 ; Duncan, 1977). Esse contato pode ser realizado de várias formas como carta,

cartão postal, telefone e entrevista pessoal. A utilização dessa técnica tem demonstrado, ao longo dos anos, ser bastante efetiva para o aumento da taxa de retorno de pesquisas por correio.

Linsky (1975) numa revisão de artigos apresenta cinco estudos onde a pré-notificação por carta proporciona aumento da taxa de retorno em relação ao grupo de controle. Heaton (1965) obteve a taxa de retorno de 48,7% para o grupo que recebeu a pré-notificação por carta, enquanto que o grupo que não recebeu nenhuma espécie de pré-notificação a taxa foi quase reduzida pela metade, sendo de 27,1%. Ford (1968), através da pré-notificação por carta, alcançou a taxa de 39,6% e 32,9% para o grupo de controle. Meyrs e Hang (1969), utilizando a pré-notificação por carta, conseguiram um retorno de 37,0% e 28,9% para o grupo que não recebeu nenhuma pré-notificação. Esse aumento de 8,1% na taxa de retorno, resultou um acréscimo de custo de 22%, que os pesquisadores consideram como não sendo compensador em relação ao acréscimo de informação adicionada. Fucel et alli (1971) conseguiram 51,5% de retorno com uso da pré-notificação por carta e 42,9% de retorno para o grupo de controle. Da mesma forma Wisaman (1972), utilizando a pré-notificação por carta, conseguiu um aumento de 20,0% na taxa de retorno em relação ao grupo de controle, sendo as taxas, respectivamente, de 44,7% e 24,5%. Além desses estudos reportados por Linsky, Becker et alli (1982) conseguiram 24,2% de taxa de retorno para o grupo que recebeu a pré-notificação por carta, que foi significativamente superior à taxa de 15,95% alcançada pelo grupo que não recebeu nenhuma espécie de pré-

-notificação.

Entretanto, Linsky (1975) reporta em sua revisão dois estudos envolvendo a pré-notificação por carta onde a taxa de retorno foi bastante semelhante à taxa do grupo de controle. Kephart e Bressler (1958) conseguiram 53% de taxa de retorno do grupo que recebeu a pré-notificação por carta e 52% do grupo que não foi pré-notificado. Scott (1981) obteve 44,6% de retorno com a pré-notificação por carta e 41,7% para o grupo de controle.

Com respeito à pré-notificação por telefone, Jolson (1977), em seu estudo, reporta alguns estudos que testaram a utilização desse tipo de pré-notificação. Waisanem (1954) obteve um retorno de 46,3% do grupo que recebeu a pré-notificação por telefone, que foi bastante superior que o retorno de 26,2% do grupo de controle. Jolson e Proia (1967) não utilizaram grupo de controle, mas conseguiram o expressivo retorno de 89% com o uso da pré-notificação por telefone, sendo que 63,4% dos questionários foram considerados aproveitáveis. Finalmente, Jolson (1977) em sua pesquisa, sem utilizar grupo de controle, conseguiu com a pré-notificação por telefone 88% de retorno, sendo que 68,1% dos questionários foram considerados aproveitáveis.

Dillmam e Frey (1974) não conseguiram taxas de retorno significativamente diferentes quando utilizaram a pré-notificação por telefone em relação ao grupo de controle.

Duran e Maas (ap. Scott, 1961) efetuaram a pré-notificação através do contato pessoal e conseguiram 84% de retorno, contra 74% de retorno de grupo de controle que não recebeu a pré-notificação

através do contato pessoal alcançaram a taxa de retorno de 89,2% contra uma taxa de retorno bastante aproximada de 84,3% do grupo de controle (ap. Linsky, 1975).

Outros estudos confrontaram o uso de diferentes pré-notificações. Stanfford (1966), numa pesquisa realizada com estudantes, obteve a taxa de retorno de 43,7% para o grupo experimental que recebeu a pré-notificação por carta, para o grupo pré-notificado por telefone a taxa de retorno foi superior ficando em 68,2%, enquanto que o grupo de controle proporcionou um retorno bem mais reduzido 20,5%. Kerim (1977) considerou a pré-notificação por telefone mais desejável que a pré-notificação por carta. Walter e Burdick (1977) acharam que os grupos pré-notificados por carta e por cartão-postal aumentaram significativamente a taxa de retorno em comparação com o grupo de controle (ap. Duncam, 1979).

2.1.2 - Carta de Apresentação

A carta de apresentação revela-se uma das poucas oportunidades diretas para influenciar e motivar os respondentes a responder (Linsky, 1975), porque ela geralmente é parte central do pacote inicial enviado aos potenciais respondentes da pesquisa (Childers et alli, 1980). O conteúdo de uma carta de apresentação, bem como as suas características físicas podem providenciar um aumento da taxa de retorno (Duncam, 1979).

Neste tópico, são examinadas as influências da colocação da instituição patrocinadora da pesquisa, da colocação de apelos e da promessa de anonimato na carta de apresentação, como formas de

obter melhor taxa de retorno. As técnicas de personalização e o uso de data limite para a devolução do questionário normalmente são incluídas nas cartas de apresentação, no entanto, este trabalho apresenta-as separadamente, em tópicos posteriores.

2.1.2.1 - Patrocínio

Scott (1961) variou o patrocínio entre uma agência do governo, uma universidade de prestígio e uma empresa de pesquisa de mercado e obteve uma taxa de retorno significativamente alta com o patrocínio do governo (ap. Duncam, 1979). Vocino (1977), utilizando carta timbrada de uma associação nacional, assinada por pessoa conhecida, obteve taxa de retorno ligeiramente superior que a carta enviada com papel timbrado de uma universidade e assinada por pessoa desconhecida.

Entretanto, o patrocínio de uma universidade resultou em taxas de retorno superiores em cinco estudos. Cox, Anderson e Fulcler (1974) conseguiram um alto retorno com o patrocínio de uma universidade quando comparado com o de uma agência do governo e com o de uma empresa privada (ap. Duncam, 1979). Peterson (1975) obteve uma taxa de retorno superior quando o patrocínio da pesquisa foi de uma universidade em comparação ao de uma empresa privada. Da mesma forma, Jones e Lang (1980) constataram que o patrocínio de uma universidade aumentou significativamente a taxa de retorno, em relação ao patrocínio de uma empresa privada. Em outros dois estudos realizados no Brasil, Baptistella Filho, et alli (1980) concluíram que o patrocínio de uma universidade proporcionou melhor taxa

de retorno que o patrocínio de uma empresa comercial e/ou de uma empresa de consultoria e pesquisa. No outro estudo, Becker et alli (1982) também concluíram que o patrocínio de uma universidade resulta em taxa de retorno bem superior que o patrocínio de uma empresa comercial conhecida e/ou de uma empresa desconhecida.

2.1.2.2 - Apelos

Os resultados dos estudos relacionados com os uso de diferentes apelos na carta de apresentação têm apresentado resultados conflitantes.

Kerin e Harvey (1976), utilizando uma mensagem de ajuda ao promotor, conseguiram um retorno superior que a mensagem que continha um apelo egoísta (ap. Childers, Pride e Ferrell, 1980). Houston e Nevin (1977) através de um apelo altruísta na carta de apresentação, conseguiram um retorno superior que um apelo egoísta, quando o patrocinador do estudo foi identificado como sendo uma universidade, mas o reverso foi verdadeiro quando o patrocinador foi identificado como uma empresa comercial (ap. Furse e Stewart, 1982).

Champion e Sear (1969), utilizando um apelo que acentuava os benefícios do estudo para o receptor (apelo egoísta), aumentaram significativamente a taxa de retorno, em comparação com a utilização de um apelo de ajuda ao promotor (ap. Childers, Pride e Ferrell, 1980). Em outro estudo, Champion e Sear (1980) analisaram o efeito do apelo egoísta, insistindo na importância da resposta individual assim que a opinião do respondente fosse conhecida

versus o apelo altruísta enfatizando ao respondente a oportunidade de fazer alguma coisa por outra pessoa. O apelo egoísta produziu uma grande taxa de retorno, em relação ao apelo altruísta em todas as categorias de respondentes examinados, porém os autores notaram que o apelo altruísta parece proporcionar uma melhor taxa de retorno em indivíduos de alto status sócio-econômico (ap. Furse e Stuart, 1982).

James e Linda (1976) analisaram o uso de três diferentes apelos: egoísta, utilidade social e ajuda ao promotor. Sendo a ajuda ao promotor o menos efetivo (ap. Childers, Pride e Ferrell, 1980).

A despeito dos estudos que resultaram em diferenças nas taxas de retorno de um ou outro tipo de apelo, alguns outros não proporcionaram retornos significativamente diferentes. Linsky (1965) não encontrou diferença significativamente diferente nas taxas de retorno de dois apelos altruísta utilidade social x ajuda ao promotor (ap. Childers, Pride e Ferrell, 1980). Childers, Pride e Ferrel (1980) realizaram duas pesquisas conjuntas com dois tipos de população: comercial e acadêmica. Utilizaram três tipos de apelos na carta de apresentação: egoísta, ajuda ao promotor e utilidade social, mas não obtiveram taxas de retorno significativamente diferentes. Porém, as taxas de retorno das duas populações foram diferentes. Jones e Lang (1980) testaram a utilização na carta de apresentação de um apelo de utilidade social versus um apelo egoísta, sem conseguirem obter diferença nas taxas de retorno. Finalmente, Becker et alli (1982) não encontraram

diferenças entre as taxas de retorno quando enfatizaram o benefício geral do estudo, o benefício do patrocinador e nenhuma forma de benefício.

2.1.2.3 - Anonimato

Na revisão de artigos realizada por Kanuk e Berenson (1975) todos os estudos (Pearlin, 1961; Mason, et alli 1961; Rosen, 1960; Scott, 1961) que enfatizaram a promessa de anonimato da resposta demonstraram que essa técnica não contribui para o aumento da taxa de retorno da pesquisa.

2.1.3 - Personalização

A utilização da personalização tem sido testada em fases distintas da pesquisa (na pré-notificação, nos envelopes, na carta de apresentação e no follow-up) com o propósito de aumentar a taxa de retorno. Sendo a personalização elaborada de diferentes formas, conforme veremos a seguir os trabalhos mais relevantes.

2.1.3.1 - Saudações Pessoais e Assinaturas

Clausan e Ford (1947) formaram quatro grupos de tratamentos empregando saudações pessoais e impessoais, assinaturas manuscritas e facsimile, mas não conseguiram diferenças significantes nas taxas de retorno dos grupos (ap. Kawsh e Aleamoni, 1971).

Kimball (1961) não obteve retorno superior quando utilizou uma saudação pessoal contra uma impessoal (ap. Kanuk e Berenson, 1975).

Dillman e Frey (1974) conseguiram aumentar o retorno quando utilizaram saudações pessoais e assinaturas reais. Em comparação, três formas de personalização dos follow-up não reduziram o número de não respondentes (ap. Duncan, 1979).

Vários autores (Frazier e Bird, 1958; Hammon, 1959; Longworth, 1959; Partener, 1950) deduziram que a assinatura manuscrita do remetente do questionário é uma das considerações necessárias para se obter uma alta taxa de retorno (ap. Kawash e Aleamoni, 1971). Da mesma forma, Vocino (1977), num estudo conduzido com uma amostra formada por membros de uma associação, considerou que a carta de apresentação assinada por uma pessoa bastante conhecida de uma organização pública parece aumentar a taxa de retorno em relação à assinatura de uma pessoa não conhecida pelos membros da associação.

2.1.3.2 - Postscriptium

Frazier e Bird (1958) acharam que um postscriptium manuscrito, solicitando a resposta da pesquisa, aumentou significativamente o retorno do estudo. Hope (1952) achou que um postscriptium manuscrito aumentou a taxa de retorno em relação a um postscriptium datilografado. Kerim e Peterson (1977) e Anderson (1970) utilizaram um postscriptium para aumentar a personalização de seus estudos, entretanto não testaram seus efeitos individualmente. No estudo de Pressley (1978), a utilização de um postscriptium, em duas populações comerciais, solicitando a colaboração das pessoas, foram insuficientes na tarefa de estimular

a taxa de retorno, em comparação com o retorno das pessoas que não receberam nenhum postscriptum na carta de apresentação (ap. Childers, Pride e Ferrell, 1980).

2.1.3.3 - Reprodução da Carta de Apresentação

A forma de reprodução das cartas de apresentação é outra maneira de analisar os efeitos da personalização na taxa de retorno. Longworth (1953) obteve uma taxa de retorno ligeiramente superior quando utilizou cartas de apresentação datilografadas em relação às cartas impressas (ap. Kanuk e Berenson, 1975). Simon (1967) realizou três estudos, com dois tipos de populações. O primeiro estudo envolveu uma amostra de empregados de uma empresa e outra de público geral. Com os empregados a carta de apresentação datilografada não aumentou significativamente a taxa de retorno em comparação com a carta mimeografada, entretanto, com o público em geral a taxa de retorno foi significativamente superior quando a carta de apresentação foi datilografada. O segundo estudo, também, envolveu empregados de uma empresa e público em geral e foram utilizadas cartas mimeografadas e datilografadas, além disso, foi enviado um follow-up às pessoas que não haviam respondido o questionário. As taxas de retorno proporcionadas pelos grupos não foram significativamente diferentes. O terceiro estudo foi realizado com uma amostra de possuidores de um plano de seguro hospitalar, sendo a taxa de retorno do grupo que recebeu a carta datilografada bastante superior que a proporcionada pelo grupo que recebeu-a mimeografada. Simon considerou que existe uma suposição

razoável de que em certos casos as cartas personalizadas podem inibir sensivelmente as respostas de uma pesquisa. Eisinger et alli (1972) reportam alguns estudos conduzidos dos Estados Unidos para outros países (Kenia e Costa do Marfim), onde foram utilizadas cartas de apresentação datilografadas e mimeografadas. Porém, as taxas de retorno não aumentaram significativamente em função do tipo de carta.

2.1.3.4 - Endereçamento dos Envelopes

Peterson (1975) testou a utilização de dois tipos de endereçamento: datilografado e manuscrito. O resultado apresentou taxas de retorno absolutamente idênticas de 27,2%.

Cosse e Hodges (1983) afirmam que a personalização dos envelopes é uma técnica que aumenta a taxa de retorno. Já Eastman (1983) considera que o uso de correspondência com o endereço etiquetado por computador ajuda a melhorar a taxa de retorno. Contudo, nenhum desses artigos sugeriram evidências empíricas para defender suas posições relativas à forma de endereçamento (ap. Wunder e Wynn, 1988).

No estudo de Neider e Sugrue (1983) o endereçamento dos envelopes recebeu três formas de tratamentos. As melhores taxas de retorno foram obtidas através do endereçamento datilografado e do endereçamento gerado por computador através de etiqueta, enquanto que o endereçamento manuscrito não alcançou igual resultado. Neider e Sugrue suspeitaram que a baixa taxa de retorno ocorrida com o endereçamento manuscrito foi porque os respondentes perceberam uma

falta de profissionalismo (ap. Wunder e Wynn, 1988).

Wunder e Wynn (1988) não encontraram diferença significativamente diferente entre as taxas de retorno dos grupos que receberam o endereçamento dos envelopes manuscritos 32,6% e o endereçamento através de etiqueta auto-adesiva gerada por computador 31,2%.

Finalmente, Carpenter (1975) testou o efeito da personalização em três diferentes pacotes de personalização. Em síntese, o grau de personalização foi em função da quantidade de esforço individual necessário, ou aparentemente necessário, para preparar o pacote de pesquisa. A aparente personalização foi obtida mediante a capacidade do computador em tornar o pacote de pesquisa parecendo elaborado manualmente (manuscrito x computador), assinaturas (manuscrita x computador), reprodução das cartas de apresentação (datilografadas x impressas pelo computador). Os grupos de tratamentos, variando do menos para o mais personalizado, alcançaram taxas de retorno de 64,3% e 72%. Enquanto que o grupo de controle obteve uma taxa de retorno de 71,3%. O pesquisador não considerou surpreendente a diferença de retorno insignificante entre os dois grupos que receberam os pacotes menos personalizados. Entretanto, considerou surpreendente o sucesso de retorno do grupo de tratamento considerado mais personalizado e que foi quase que exclusivamente preparado pelo computador. O autor concluiu que a aparente personalização, além de ter proporcionado uma alta taxa de retorno, não precisou de grande trabalho manual e tempo para ser elaborada.

2.1.4 - Data Limite para a Devolução do Questionário

A colocação de uma data limite na carta de apresentação para a devolução do questionário é outra forma de tentar aumentar a taxa de retorno de uma pesquisa por correio.

Goldstein e Kroll (1975) atribuíram que o expressivo retorno de seu estudo foi em parte pela data limite citada na primeira remessa dos questionários e em cada um dos follow-ups, embora não tenham controlado esse efeito (ap. Kanuk e Berenson, 1975). Linsky (1975) sugere que a inclusão da data limite pode evitar que as pessoas descartem o questionário e, também, pode aumentar a taxa de retorno. Nevin e Ford (1976) incluíram três datas limites na carta de apresentação que acompanhava o questionário. As datas foram limitadas em 5, 7 e 9 dias e proporcionaram, respectivamente, as seguintes taxas de retorno 43,0% , 48,5% e 53,4% . Para os autores, essas taxas demonstram que a data limite mais longa influenciou favoravelmente a taxa de retorno da pesquisa. A taxa de retorno do grupo de controle foi de 49,8% , sendo bastante aproximada da taxa de retorno do grupo que recebeu 7 dias como data limite. Assim, os pesquisadores consideraram que os respondentes que não receberam data limite pensaram que 7 dias seria o período aceitável para a resposta.

Scott (1961) introduziu junto ao questionário uma expressão que solicitava o retorno do mesmo " imediatamente ", impressa em preto num papel vermelho, mas não conseguiu aumentar a taxa de retorno (ap. Kamuk e Berenson, 1975). Vocino (1977), quando utili-

zou uma data limite na carta que acompanhava o questionário não obteve efeito positivo na taxa de retorno 38,4% contra 32,6% do grupo que não recebeu data limite.

2.1.5 - Extensão do Questionário

O senso comum sugere que um questionário curto tornaria a taxa de retorno mais alta que um questionário longo, pois o respondente necessitaria de um tempo menor para respondê-lo; entretanto, as pesquisas não suportam completamente essa suposição (Kanuk e Berenson, 1975).

Existem diferentes posições quanto ao significado de um questionário curto e um longo. Sletto (1940) em seu estudo considerou como longo um questionário de 35 páginas e o curto de 10 páginas. Já Scott (1961) considerou um questionário de 2 páginas longo e o de 1 página curto. Os resultados desses dois estudos não apresentaram taxas de retorno significativamente diferentes, em função da extensão dos questionários. A análise da extensão dos questionários não resultou em taxas de retorno diferenciadas nos estudos de Mason et alli (1961) e de Hochstim e Athenosopoulous (1970), ambos citados por Linsky (1975). Similarmente, Brown (1965) não obteve diferença na taxa de retorno quando testou um questionário curto e um longo (ap. Kanuk e Berenson, 1975).

A análise da extensão do questionário é difícil, pois as perguntas é que podem influenciar a taxa de retorno. Linsky (1975) menciona que o estudo de Champion e Sears (1969) não pode

providenciar clara evidência quanto à extensão do questionário, pois eles confundiram a extensão com o conteúdo. Diferenças nas taxas de retorno podem ser devido à presença, ou ausência, de determinadas questões e não em função de sua extensão. Essa dificuldade é suportada por Kanuk e Berenson (1975) quando reportam Clausen e Ford (1974) que não encontraram diferenças significantes nas taxas de retorno quando, em diferentes estudos, adicionaram questionários curtos de uma ou duas páginas e longos de três ou seis páginas; entretanto, eles reportaram um aumento adicional quando questões interessantes foram adicionadas em um longo questionário desinteressante.

2.1.6 - Postagem dos Envelopes de Envio

As revisões de artigos de Linsky (1975) e de Kanuk e Berenson (1975) apresentam alguns experimentos, conduzidos no exterior, mas que não são citados no presente estudo por envolverem modalidades de postagens bastante diferentes das existentes no Brasil.

Vocino (1977) considerou o uso de selos comemorativos nos envelopes de envio dos questionários da pesquisa é menos efetivo que o uso de selos comuns, no que se refere às taxas de retorno.

Peterson (1975) observou que o uso de selos comuns bem como o uso da máquina de selagem nos envelopes de envio dos questionários produzem taxas de retorno semelhantes.

No estudo de Eisinger et alli (1972) metade da amostra recebeu a correspondência registrada e a outra não. A pesquisa foi

conduzida dos EUA para o Kenia e Costa do Marfim, porém o registro só aumentou significativamente a taxa de retorno no Kenia. A mesma análise foi realizada em dois outros estudos conduzidos nos EUA para Veneza e Argentina e, em ambos, a correspondência registrada aumentou a taxa de retorno.

2.1.7 - Postagem dos Envelopes de Retorno

Linsky (1977) relata inúmeros estudos (Ferris, 1951; Gullahorn e Gullahorn, 1953; Price, 1950; Longworth, 1953) que conseguiram melhores taxas de retorno dos questionários, em comparação com a carta resposta comercial. Becker et alli (1982), também, conseguiram melhor taxa de retorno quando enviaram envelopes selados para o retorno dos questionários, em comparação com a carta resposta comercial.

Watson (1965) obteve uma redução na taxa de retorno com a utilização de selos comemorativos em comparação com a utilização de selos comuns para a devolução dos questionários (ap. Linsky, 1977).

2.1.8 - Envelopes para a Devolução do Questionário

É uma questão quase que desprezada pelos pesquisadores, pois como argumenta Linsky (1977) praticamente a totalidade dos experimentos inclui, juntamente com o questionário da pesquisa, um envelope para a devolução do questionário. O envio de um envelope de retorno é senso comum, o que é experimentado é o tipo de selagem desse envelope (conforme analisa o item 2.1.3).

Porém, Ferris (1951) quando testou esta questão conseguiu

uma taxa de retorno muito mais elevada quando incluiu um envelope para o retorno do questionário, em relação a não emissão de um envelope.

2.1.9 - Incentivos

São vários os experimentos que testaram o uso de incentivos como um meio especial para estimular as respostas das pesquisas por correio. Dinheiro, canetas, livros e bilhetes de loteria são alguns exemplos de incentivos utilizados. Os incentivos são enviados juntamente com o questionário da pesquisa, ou são prometidos para após a resposta do questionário.

Nos estudos de Kimball (1961), Erdos (1956) e Maloney (1954), todos apresentados na revisão de Linsky (1975), as taxas de retorno foram mais altas quando os respondentes receberam incentivos monetários que variavam entre 0,10 a 0,25 Cents juntamente com o questionário do que as taxas dos grupos que não receberam qualquer incentivo. Laurent e Parra (1968) realizaram várias pesquisas com termos diferenciados, na Colombia, e concluíram que as taxas de retorno dos grupos que tiveram dinheiro (1 peso) incluído juntamente com o questionário foram sempre significativamente superiores que as taxas dos grupos que não receberam incentivo. Blumberg et alli (1975) aumentou o retorno da pesquisa em 10% com a utilização de incentivo monetário (1 dólar). Pressley e Tullar (1977) conseguiram aumentar a taxa de retorno mediante a inclusão de um pequeno incentivo em dinheiro (0,10 cents) em comparação com aqueles que não receberam nenhuma espécie de incentivo. Kephart e Bressler

(1958) experimentaram diferentes valores de incentivo monetário e conseguiram o retorno mais expressivo quando ofereceram 0,25 cents (ap. Kanuk e Berenson, 1975).

Newmam (1962) e Frankel (1960) testaram o efeito de aumentar a quantidade de um incentivo monetário em dois follow-ups, ambos conseguiram expressivas taxas de retorno (ap. Kanuk e Berenson, 1975).

Entretanto, Goetz et alli (1984) não obtiveram taxas de retorno significativamente diferentes entre o grupo que recebeu um incentivo monetário (0,10 cents) e grupo de controle.

Em Hancock (1940), Wotruba (1966) e Gelb (1975) a promessa de incentivo monetário não produziu grande aumento na taxa de retorno. Gelb (1975) considerou que a entrega do incentivo juntamente com o questionário foi mais efetiva com respondentes de classe média, enquanto que a promessa de incentivo foi mais efetiva com repondentes de classe baixa (ap. Kanuk e Berenson , 1975).

Furse e Stuart (1982) testaram sete condições de incentivo utilizando incentivos monetários (que variavam entre 0,50 cents e 1,00 dolar) e promessas caridosas em nome do respondente. Os pesquisadores concluíram que a promessa de incentivo caridoso em nome do respondente proporcionou taxas de retorno mais pobres que o incentivo monetário providenciado juntamente com o questionário. Também, consideraram que a promessa de incentivo caridoso juntamente com o incentivo monetário pessoal falhou em conseguir melhorar significativamente a taxa de retorno em relação à taxa obtida

através de incentivo monetário isolado.

Linsky (1975) reporta vários estudos onde foram oferecidos diferentes tipos de prêmios. Brennan (1958) ofereceu selos para trocas, May (1960) caneta, Pucel (1971) lápis e café instantâneo, em todos os estudos os prêmios ajudaram as taxas de retorno mais significativamente que os grupos de controle.

Whitmore (1976) com a inclusão de um prêmio relativamente simples não obteve taxa de retorno significativamente diferente que a taxa de retorno do grupo de controle que não recebeu prêmio algum.

Goodstadt, et alli (1977) analisaram três diferentes formas de incentivos: dinheiro (0,25 cents) junto com o questionário, um livro junto com o questionário, a promessa de um livro caso o respondente enviasse o questionário preenchido. Além disso, um grupo de controle que não recebeu incentivo. A melhor taxa de retorno foi obtida com o incentivo monetário. Hansen (1980) conseguiu taxa de retorno significativamente diferente para o grupo que recebeu um incentivo monetário (0,25 cents), em comparação com os grupos que receberam uma caneta e que não receberam nenhum tipo de incentivo. Baptistella Filho, et alli (1980) conseguiram um percentual mais significante na taxa de retorno quando o incentivo monetário (Cr\$ 5,00) foi utilizado, em comparação com um lençinho perfumado.

Duncan (1979), em sua revisão, analisa outros autores que experimentaram o uso de incentivo. Armstrong (1975) que revisou 18 estudos concluiu que o incentivo monetário aumenta a taxa de

retorno. Schewe e Courneyer (1976) argumentaram que os respondentes preferem dinheiro ao invés de prêmios; e que o dinheiro seja entregue imediatamente, ao contrário de ser prometido mesmo que com um período especificado. Cox (1976) argumenta que mesmo havendo uma redução no número de não respondentes, conforme revelado por Armstrong (1975), o uso de incentivos aumenta bastante o custo por respondente.

Jobber e Baunders (1988) analisaram 18 estudos americanos que utilizaram incentivos monetários pagos antecipadamente e que foram conduzidos de 1975 a 1986. Concluíram que o uso de dinheiro pago antecipadamente é um bom meio de aumentar as taxas de retorno de questionários por correio. No entanto, não encontraram relação entre o montante do incentivo e aumento da taxa de retorno encontrada. Pareceu-lhes que, antes da quantia paga, o pagamento é por si só o maior gancho para a dissonância e a reciprocidade que são as razões básicas de sua eficiência. A norma da reciprocidade de Gouldener (1960) argumenta que as pessoas, mais provavelmente, ajudam a quem lhes providenciam favores. O ato de providenciar favores constrói uma obrigação psicológica de reciprocidade. Além disso, a doação pode causar um sentimento de dissonância. Jobber e Sauders aproveitam para citar Fusie e Stewart (1982) que argumentam que jogar o dinheiro fora seria esbanjar, aceitá-lo sem completar o questionário pareceria um roubo e devolvê-lo ao remetente envolveria esforço infrutífero. Para a grande maioria dos 18 estudos analisados o efeito do incentivo monetário elevou as taxas em 20 pontos percentuais.

2.1.10 - Follow-up

O follow-up transmitido através de carta, cartão postal ou telefone é utilizado com o objetivo de obter as respostas das pessoas que após determinado tempo não tenham respondido o questionário. O follow-up tanto pode ser enviado na primeira semana após o envio do questionário como, também, na segunda ou terceira semanas seguintes.

Clausen e Ford (1947) obtiveram um retorno de 50% com o uso de um follow-up (ap. Kanuk e Berenson, 1975). Nevin e Ford (1976) comentaram que uma eficiente forma de follow-up foi utilizada por Dillman (1972), que enviou com um follow-up por carta e um outro questionário, colocados três semanas após o envio inicial, que informava a cada não respondente que sua resposta ainda não havia sido recebida e, assim, estava sendo enviado um outro questionário e mais tempo para respondê-lo. O efeito real desse follow-up só não pode ser inteiramente determinado porque Dillman não utilizou grupo de controle.

Kanuk e Berenson (1975) reportaram alguns estudos onde os pesquisadores conseguiram altas taxas de retorno como resultado do esforço de múltiplos follow-ups. Levine e Gordon (1958) após três follow-ups (carta, telefone e telegrama) obtiveram 100% de retorno, sendo sentida uma vantagem na carta. Suchman e Mecandless (1940) conseguiram 95,1% de retorno após três follow-ups por telefone; em um segundo estudo, conseguiram 98,5% de retorno após dois follow-ups por telefone. Eckland (1965) após 4 follow-ups por

telegrama e entrega especial, obteve 95,0% de retorno. Em dois estudos, Scott (1961) obteve 95,6% e 93,2% com a utilização de dois follow-ups por carta. Bacheach e Scoble (1967) utilizaram cinco follow-ups por cartão-postal para obterem um retorno de 77,3%.

Baptistella et alli (1980) conseguiram um aumento significativo na taxa de retorno do grupo que recebeu follow-up, em relação ao grupo de controle que não recebeu follow-up. Da mesma forma, Becker et ali (1982) utilizaram follow-up por carta e que proporcionou aumento significativo da taxa de retorno, em relação ao grupo de controle.

Watson (1965) obteve um retorno mais significativo através de um follow-up por carta, em comparação com o follow-up por cartão-postal e o grupo de controle (ap. Kanuk e Berenson, 1975).

Entretanto, Sletto (1940) não obteve diferença quando testou um follow-up por carta contra um follow-up por cartão-postal (ap. Kanuk e Berenson, 1975). Kerin (1974) utilizou um follow-up personalizado e um não personalizado e não obteve diferença significante entre as taxas de retorno.

Para Linsky (1975) se a decisão estiver entre o uso de uma pré-notificação ou de um follow-up, o segundo é mais produtivo. Suportando sua afirmação com o estudo de Kephart e Bressler (1958) que compararam o efeito de uma pré-notificação por carta, um follow-up por carta e, também, ambas as técnicas combinadas. Sendo o retorno da pré-notificação ineficiente, o do follow-up muito eficiente e das técnicas combinadas não mais eficiente que o

follow-up.

2.1.11 - Diferenças Demográficas, Psicológicas e Sociais

Os efeitos da influência da composição da amostra têm sido largamente ignorados na avaliação de métodos de induzimentos apresentados na literatura que trata das taxas de retorno das pesquisas por correio, a despeito de consideráveis evidências das sistemáticas diferenças demográficas, psicológicas e sociais entre respondentes e não respondentes da pesquisa (Bell, 1961; Kanuk e Berenson, 1975; Ognibene, 1970; ap. Jones e Lang, 1980).

Estudos indicam que algumas técnicas podem influenciar seletivamente o tipo de população que responde à pesquisa por correio. A possibilidade de eficiência diferenciada sugere que numa técnica de induzimento pode ser indesejável para uma determinada amostra (Jones e Lang, 1980).

Alguns experimentos apresentados por Kanuk e Berenson (1975). Baur (1947); Clausen e Ford (1947); e Suchman (1962), constataram uma possível relação entre a educação do respondente e as respostas do questionário. Wallace (1954); Franzem e Lazarsfeld (1945) reportaram a facilidade para escrever diretamente relacionada com o grau de educação do respondente. Robins (1963) reportou o tipo de ocupação do respondente.

Laurent e Parra (1968) concluíram que a pesquisa por correio pode ser viável em bairros de classe média para cima, nas grandes cidades da América Latina.

2.2 - Tempo de Retorno dos Questionários das Pesquisas por Correio.

O problema da demora de retorno dos questionários das pesquisas por correio é investigado com menor intensidade que o problema da taxa de retorno ; mas as tentativas de solução desses problemas são realizadas através da análise das mesmas técnicas de induzimento.

Como analisado, a seguir, a demora de retorno é tratada mediante o acompanhamento da rapidez de retorno dos questionários. Há, além disso, experimentos ligados à questão da predição de retorno dos questionários.

2.2.1 - Pré-notificação

Ford (1976) não encontrou diferença na rapidez de retorno entre as respostas dos respondentes que receberam cartas de pré-notificação e as respostas dos que não receberam pré-notificação. Dillmam e Frey (1974) reportaram resultados similares entre a rapidez de retorno dos questionários das pessoas pré-notificadas por telefone e das que pertenciam ao grupo de controle (ap. Houston e Ford, 1976). Waisamem (1954) considerou que a pré-notificação por telefone aumentou substancialmente a rapidez das respostas em relação ao grupo de controle.

2.2.2 - Carta de Apresentação

Peterson (1975) observou que o patrocínio na carta de apresentação da pesquisa de uma empresa privada contribui

significativamente para a rapidez das respostas, em relação ao patrocínio de uma universidade.

2.2.3 - Personalização

Dillman e Frey (1974) conseguiram um aumento insignificante na rapidez de retorno dos questionários quando utilizaram cartas personalizadas (datilografadas individualmente com saudação especial e assinatura). Smelling (1969) atribui uma rápida resposta em seu estudo onde utilizou procedimentos de personalização, embora não tenha utilizado grupo de controle (ap. Houston e Ford, 1976).

Cox et alli (1974) não conseguiram diferença na rapidez de retorno dos questionários com a utilização de cartas personalizadas e não personalizadas. Após oito dias de envio dos questionários retornaram 88,6% do total das respostas e 97,7% retornaram em 12 dias.

Houston e Jefferson (1975) constataram que a utilização de cartas e questionários personalizados tem efeito negativo na rapidez de retorno dos questionários, quando não foi incluída uma caneta como incentivo.

No estudo de Wunder e Wynn (1988) os questionários enviados em envelopes com endereçamento manuscrito retornaram em média de 7,5 dias ; enquanto que os questionários enviados em envelopes endereçados por computador a média foi de 8,3 dias. Porém, essa diferença não foi estatisticamente significativa. Da mesma forma, Peterson (1975) utilizou a personalização do endere-

camento dos envelopes, ficando o tempo médio de 9,18 dias com endereçamento datilografado e 9,24 dias com o endereçamento por computador não obtendo, dessa forma, tempos médios de retorno significativamente diferentes.

2.2.4 - Data Limite

Os estudos de Ferris (1951) e Goldstein (1957) envolvendo o uso de data limite parecem ter dado maior rapidez nas respostas que o normal, mas esses estudos não avaliam experimentalmente os efeitos de seus usos (ap. Houston e Ford, 1976). Scott (1961) considerou que a inclusão de um cartão vermelho, juntamente com o questionário, e com a solicitação do retorno imediato escrita em preto contribuiu para que as respostas retornassem mais rapidamente (ap. Kanuk e Berenson, 1975). Roeher (1963) usando uma data limite para o retorno do questionário promoveu a rapidez no retorno dos questionários (ap. Houston e Ford, 1976).

Nevin e Ford (1976) compararam a utilização, através da carta de apresentação, de três períodos de data limite (5,7 e 9 dias) e um grupo de controle, mas não observaram diferenças significantes entre os quatro grupos no que se refere à rapidez de retorno dos questionários.

Henley (1976) incluiu uma mensagem solicitando que o questionário fosse entregue numa determinada data. Após 14 dias o grupo que havia recebido a data limite tinha proporcionado um retorno de 25,6%, enquanto que aqueles que não haviam recebido data limite o retorno era de 18%. Entretanto, com a aproximação da

data limite, essa distância foi reduzida ficando em 28,8% contra 24,1 % (ap. Dunkan, 1979).

2.2.5 - Postagem de Envio e Retorno dos Questionários

Peterson (1975) observou que o uso de envelopes selados versus o uso de envelopes postados através da máquina, bem como a utilização de envelope selado para o retorno do questionário versus a carta resposta comercial, não proporcionaram tempos médios de retorno significativamente diferentes.

2.2.6 - Incentivo

Houston e Jefferson (1975) concluíram que a inclusão de uma caneta como incentivo para a resposta aceleram significativamente o retorno dos questionários.

Hausen (1980) observou que o incentivo monetário (0,25 cents) providenciou um ligeiro aumento na rapidez de retorno em comparação com o não incentivo. Já a caneta de mesmo valor, como incentivo, proporcionou um forte impacto negativo na rapidez das respostas.

2.2.7 - Follow-up

Scott (1961) experimentou a utilização de um follow-up que solicitava a devolução do questionário caso o respondente ainda não o tivesse respondido e considerou que isso aumentou significativamente a rapidez das respostas (ap. Houston e Ford, 1976).

Cox, et alli (1974) e Peterson (1975) não conseguiram maior rapidez de retorno dos questionários quando utilizaram follow-ups.

Nevin e Ford (1974) incluíram em seu follow-up a ameaça de que futuras correspondências seriam enviadas, enquanto o questionário não fosse devolvido, mas não conseguiram aumentar a rapidez de retorno dos questionários.

2.2.8 - Outros Fatores que Afetam a Demora de Retorno

Cox (1966), embora não usando um teste experimental, observou que os respondentes industriais respondem uma pesquisa mais rapidamente e em menor extensões que os consumidores em geral.

Hormick (1981) manipulou, na carta de apresentação, o tempo necessário para o preenchimento do questionário, que segundo o pré-teste levava 28 minutos, em média, para ser preenchido. O grupo que recebeu o tempo de preenchimento subestimado (20 minutos) respondeu o questionário no tempo médio de 7,69 dias, o grupo que recebeu um tempo superestimado (40 minutos) respondeu o questionário no tempo médio de 9,41 dias, enquanto que o tempo médio do grupo de controle que não recebeu nenhum tempo manipulado foi de 8,87 dias. Sendo que os tempos médios de retorno dos questionários dos dois grupos que receberam a manipulação foram significativamente diferentes.

Alguns pesquisadores realizaram experimentos para prever o comportamento de retorno dos questionários. Huxley (1980) usou um modelo de crescimento exponencial para prever o comportamento da curva de respostas das pesquisas por correio sobre o tempo. Huxley,

analisou uma população comercial e considerou que os parâmetros dessa função podem ser estimados para predizer a velocidade das respostas ou estimar o número de questionários que necessitam ser enviados inicialmente.

Hill (1981) mostrou que uma curva logarítmica no formato "S" providenciaria um melhor ajuste dos dados de Huxley (1981). Hill considerou que a função exponencial daria uma aproximação aceitável quando a duração do estudo fosse relativamente curta. Para estudos com um tempo de retorno dos dados mais extenso, a curva logarítmica seria melhor para proporcionar estimativas mais realistas sobre as taxas de retorno finais e sobre o tempo requerido para atingir esta resposta.

Parasuraman (1982) discutiu algumas omissões e limitações existentes nos estudos de Huxley (1980) e Hill (1981) que considerou-os como sendo críticas em termos de uso prático para planejar as respostas de pesquisas por correio. Considerou que embora o estudo de Huxley tenha envolvido uma população comercial, este também relacionou a análise das respostas.

Com diferentes populações de consumidores que têm sido estudadas. Para Parasuraman a maior contribuição de Huxley (1980) é a descoberta de que a norma completa da taxa de retorno é constante através de uma variedade de populações comerciais e de consumidores em geral. Um dos problemas dos modelos desenvolvidos por Huxley (1980) e Hill (1981) é que ambos são ex-post-facto. De acordo com Parasuraman, uma das principais aplicações do modelo de Huxley (1980) é a de determinar quantos questionários seriam

enviados inicialmente; entretanto, um modelo na base de um ex-post-facto não ajudaria a determinar o envio inicial necessário para uma pesquisa, a menos que alguns valores fossem assumidos como parâmetros. Outro problema está no fato de follow-ups terem sido usados no estudo de Huxley, durante as semanas 4 e 7, o que pode ter dado alguma implicação importante sobre o uso de uma função exponencial no ajuste real dos dados. Pois revisões de literatura indicam que o uso de follow-up ou lembretes podem aumentar a taxa de retorno. Nesse caso, a ausência de follow-ups, poderia ter providenciado um ajuste muito menor do que o alcançado.

Para Parasuraman (1982) existem fortes evidências que indicam a curva em formato "S" como a curva de respostas para pesquisas por correio. É que o follow-up tende a prolongar o tempo durante o qual tal curva continua a elevar-se rapidamente. Nessa circunstância, especialmente se não tenha decorrido tempo suficiente entre o envio inicial, extremo cuidado precisa ser exercido para realizar ajustes empíricos numa curva de dados e fazer projeções das respostas utilizando a curva. Parasuraman conclui que passos prudentes podem ser dados para estimar os envios requeridos para pesquisas que tenham uma data limite e que necessitem de um número específico de retorno na data limite.

2.3 - Qualidade de Resposta de Pesquisas por Correio

A qualidade de resposta refere-se ao grau de esforço e pensamento dedicado pelo respondente para responder o questionário (Houston e Ford, 1975). Sendo determinada pela medição de três

aspectos: respostas completadas, erro nas respostas e omissão de itens (McDaniel e Rao, 1980). A análise das respostas completadas refere-se ao tempo, esforço e idéia do respondente em sua resposta (McDaniel e Rao, 1980), mas esse aspecto não pode ser confundido com a omissão de itens. A omissão de itens refere-se à tendência do respondente em devolver o questionário parcialmente respondido (Houston e Ford, 1976). O erro nas respostas diz respeito à discrepância existente entre o que foi informado num item e sua avaliação real, sendo que esse problema ocorre em todos os métodos de coleta de dados (Houston e Ford, 1976). A seguir, são apresentados alguns experimentos que examinaram a qualidade de resposta.

Quando o interesse no tópico da pesquisa aumenta a tendência para responder, a pesquisa também aumenta (Mautz e Neuman, 1979). Então, logicamente, espera-se que o respondente mais provavelmente expresse uma opinião mais uniforme sobre o tema que lhe pareça mais relevante numa área de interesse pessoal, que sobre um tema de interesse limitado (ap. Hawkins e Loney, 1981).

A utilização de incentivos monetários, como meio influenciador da qualidade de resposta, não é recomendada por alguns pesquisadores e por outros é. Os primeiros consideram o incentivo como um fato prejudicial à qualidade de resposta baseado em duas teorias. Uma é a do "argumento do desejo social" (Canell e Henson, 1974); que sugere que o incentivo monetário aumenta a tendência dos pesquisados tentarem socorrer o entrevistador e providenciar uma resposta desejável, resultando, assim, em dados enganosos que

podem invalidar os achados da pesquisa (Weis, 1975 ap. Goeltz et alli, 1984). O outro argumento é de Hansen (1980) que através da teoria da "autopercepção" considera a introdução de incentivos financeiros um motivador externo que reduz o grau de motivação interna (ap. Goeltz, et alli, 1984).

Já a teoria da "permuta social" argumenta que o oferecimento de incentivo monetário induz notável compromisso na tarefa de pesquisa entre os respondentes (Ferber e Sudmam, 1974 ; McDaniel e Rao , 1984 ; Wotamba, 1966), que resulta em melhor qualidade de dados dos respondentes da pesquisa. Goetz et alli (1984) apresentaram algumas razões que são atribuídas para essa relação: 1) condiciona o respondente a perceber uma obrigação moral para responder (Hackler e Bourlette, 1973); 2) o efeito do incentivo profissionaliza a relação entre pesquisador e respondente (Dotson, 1954); 3) a importância simbólica do reembolso (Erdos 1979; Wotruba 1966). Sendo que, Goetz et alli (1984) confirmou a teoria da "permuta social".

Alguns estudos, que analisaram o uso de incentivo na qualidade de resposta, estenderam suas análises de forma a observar o efeito das diferenças sócio-econômicas das pessoas pesquisadas na qualidade de resposta. Hancock (1940); Robertsom e Ballenger (1978) e Goetz et alli (1984) analisaram diferentes variáveis sócio-demográficas (idade, sexo, status matrimonial, educação e renda) e não encontraram diferenças entre os grupos experimentais. Em contraste, Peck et alli (1977) testaram algumas variáveis e encontraram disparidades nas respostas, quando houve promessa e

pagamento antecipado do incentivo, entre os grupos com diferenças de raça , sexo e status matrimonial ; sem reportarem, no entanto, os testes e suas significâncias estatísticas. Por fim, Erdos (1957) e Galb (1977) acharam influências de idiossincrasias nas respostas (ap. Goetz, et alli 1984).

Outras técnicas, também, têm merecido a atenção de experimentos , com relação à qualidade de resposta. Wiseman (1972) não observou tendenciosidade nas respostas, na comparação do grupo pré-notificado com o não pré-notificado (ap. Goetz et alli, 1984). Da mesma forma, Kerin (1974) constatou que a pré-notificação por telefone, e o uso de carta de apresentação e follow-up personalizados, não resultam diferenças na omissão de itens de questões pessoais.

Childers, et alli (1980) utilizaram diferentes apelos (egoísta, ajuda ao promotor e utilidade social) na carta de apresentação numa pesquisa que envolvem população comercial e acadêmicas, porém não constataram problemas de tendenciosidade das respostas, em função dos diferentes apelos. Feild (1975) variou o gênero na assinatura da carta de apresentação e não observou efeito nas respostas, com relação às atitudes em direção à mulher (ap. Houston e Ford, 1976). Friedmam a Goldstein (1975) variaram a etnia da assinatura (nome judeu x hispânico x uma etnia indecifrável), bem como a forma do questionário, mas ambas as técnicas não resultam diferenças de validade nas respostas (ap. Houston e Ford 1976).

Já Houston e Jefferson (1975), num experimento realizado

com novos compradores de carros, conseguiram baixa omissão de itens no grupo de pessoas que tiveram um contato impessoal, em relação aos que receberam um contato pessoal, através da carta de apresentação e do questionário.

Peterson (1975) não encontrou diferenças nas qualidades de respostas quando testou o tipo de postagem (selo x máquina), o tipo de endereçamento (datilografado x computador), envio do follow-up x não envio, e tipo de retorno do questionário (envelope selado x carta resposta comercial). Entretanto, observou que o patrocínio de uma universidade contribuiu para uma melhor qualidade de resposta que o patrocínio de uma empresa. James e Lang (1980) também testaram o patrocínio da pesquisa (universidade x empresa) o tipo de apelo na carta de apresentação (egoísta x utilidade social), e o tipo de formulação das questões. Não observaram grande tendenciosidade nas respostas do questionário, a não ser em determinada questão, quando foi utilizada a combinação patrocínio da empresa com mensagem egoísta na carta.

Wheatley (1973) dividiu a amostra do seu estudo em dois grupos, para responderem questões que continham respostas em escala bipolar. Parte da amostra respondeu a pesquisa através de entrevista telefônica e a outra parte através de pesquisa por correio; como resultado, não ocorreram diferenças essenciais nas respostas para o mesmo conjunto de questões colocadas, sugerindo, assim, que o método pode ser usado dependendo das considerações de custo e da necessidade de rapidez.

Hawkins e Coney (1981) analisaram o fato das pessoas res-

ponderam questões sobre o problema pertinente. Um número muito alto específico sobre o problema pertinente. Um número muito alto de respondentes expressaram sua opinião sobre a uma agência fictícia do governo. Entretanto, a presença da opção "não sei" parece ter reduzido a quantidade de respostas para questões que o respondente não tem informação, sem reduzir a taxa de retorno da pesquisa e, também, as respostas para as questões que o respondente tem informação. Além disso, observaram que uma questão sobre um problema fictício, ao redor de outras questões sobre problemas reais, provavelmente pode eleger uma resposta do respondente que a mesma questão ao redor de problemas desconhecidos do respondente. Porém, primariamente, esse conjunto de questões desconhecidas do respondente gera uma baixa taxa de retorno. Hawkins e Coney, também, argumentam que além do assunto ao redor da questão, a forma em que a questão é introduzida e a fraseologia da questão afetam as expectativas assumidas pelo respondente.

2.4 - Pesquisa por Telefone

Com o objetivo de orientar a realização da pré-notificação por telefone, testada na presente dissertação, uma breve análise sobre o método de coleta de dados por telefone é realizada.

Tyebjee (1979) elaborou um estudo sobre os procedimentos metodológicos mais importantes que caracterizam uma pesquisa por telefone e apresentou as conclusões de alguns estudos dirigidos nesse sentido.

O processo de administração de uma pesquisa por telefone

foi sensivelmente facilitado nos EUA, por duas razões: a disponibilidade das linhas "Wide Area Telephone Service (Wats)", que facilita economicamente o contato com respondentes dispersos; e o surgimento de um processo tecnológico de computação de dados ligados diretamente ao sistema telefônico (Easclack e Assael, 1965, ap. Tyebjee, 1979).

A centralização das entrevistas e o controle por computador proporcionam grandes vantagens de custos, maior controle no processo de coleta de dados e economia de tempo pois as respostas do entrevistado são imediatamente transferidas para a memória do computador (ap. Tyebjee, 1979).

Estudos têm demonstrado que os dados obtidos através do telefone são comparáveis com outros métodos de coleta de dados (Colombotos, 1969; Coombs e Freedman, 1964; Hochstim, 1967; Klecka e Tuchfarber, 1978; Kofrom, Baytom e Bortner, 1969; Larsen 1952; Maynes, 1965; Rogers, 1976; Schmiedeskamp, 1962; Sudman e Ferber, 1974; Tesler, 1976; Wheatley, 1973). Entretanto, é importante a avaliação de alguns fatores. O tipo de respondente que o esforço de pesquisa envolverá; o tópico do estudo, especialmente, com respeito a se problemas sensíveis estivessem envolvidos; a natureza das questões no que se refere a sua complexidade; a profundidade da resposta desejada; e a necessidade para apresentar recursos visuais; são todas questões importantes na escolha do método de coleta de dados (ap. Tyebjee, 1979).

O estudo de Tyebjee (1979) reportou taxas de retorno entre

45% e 95% resultantes de pesquisas por correio. Sendo que dois aspectos são relevantes quanto ao problema dos não respondentes : as recusas dos pesquisados e o fato das pessoas não estarem em casa.

A taxa de recusa é influenciada por vários fatores: as condições da entrevista , como por exemplo o horário da chamada ; as características do respondente ; as características do entrevistador, que são detectáveis pela voz e pelo sexo ; e a forma introdutória do tópico da entrevista. Dillman, Gallegos e Frey (1976) variaram a forma introdutória da entrevista: se o respondente foi ou não contactado pelo nome ; se as consequências do estudo foram ou não apresentadas ao pesquisado ; e se o valor social do estudo foi ou não enfatizado. Nenhuma dessas variações afetaram a taxa de recusa significativamente. Entretanto, a carta de pré-notificação informando sobre a realização futura da entrevista, baixou significativamente a taxa de recusa. Três espécies de cartas foram testadas, sendo variada a quantidade de informação sobre a pesquisa. A taxa de recusa foi mais baixa quando a carta informava ao respondente o procedimento de seleção da amostra e oferecia a oportunidade do respondente realizar uma chamada a cobrar para obter informações adicionais desejadas ; mas não reduzia a curiosidade do conteúdo da entrevista , pois só dava uma rápida idéia do assunto. Além disso, o sexo do entrevistador, nem mesmo na relação com o sexo do entrevistado , não teve efeito na taxa de recusa (ap. Tyebjee, 1979).

A técnica "foot-in-the-door", quando utilizada para obter a

concordância do entrevistado para uma pequena entrevista de cinco questões, aumenta significativamente a solicitação para uma longa entrevista por telefone semanas após, em comparação com o grupo de controle que não recebeu o primeiro pedido. Esse efeito, entretanto, não ocorreu quando um incentivo monetário foi incluído com o pedido inicial (Reingen e Karnan, 1977 ap. Tyebjee, 1979).

O efeito do "timing" da chamada é especialmente interessante na realização de uma pesquisa por telefone. Falthzik, (1972) encontrou uma taxa de recusa superior nos fins de semana do que em dias de semana ; além disso, as recusas foram maiores nas noites do que nas manhãs (ap. Tyebjee, 1979).

O outro problema que ocorre com os não respondentes é o fato das pessoas não estarem em casa. Esse problema não seria significativo se houvesse razão para acreditar que as pessoas que foram pesquisadas não diferem significativamente daquelas que não estavam em casa. Entretanto, evidências empíricas parecem sugerir que isso não ocorre (Tyebjee, 1979).

Uma forma de minimizar o problema das pessoas que não estão em casa é através da política de realizar três ou quatro chamadas. Se as pesquisas sobre o comportamento de várias populações fossem realizadas com maior periodicidade surgiriam modelos mais eficientes sobre a realização de chamadas (Tyebjee, 1979). Pois , como argumentaram Weeks et alli (1987), um ótimo programa de chamadas minimiza o número de chamadas obrigatórias repetidas e , assim, reduz o trabalho , o tempo e o dinheiro necessários para a realização da pesquisa. Esse estudo demonstra que as chances de

obter uma resposta e conduzir uma entrevista na primeira chamada são muito melhores nos dias de semana à noite e nos fins de semana.

Também, há uma carência de pesquisas sobre fatores do meio ambiente que afetam as não respostas em razão das pessoas não estarem em casa é alto nas terças e quintas-feiras à tarde, mas é baixo nas noites. Em princípio, o tempo e a estação também afetariam as taxas de não respostas, porém essa questão é pouco estudada (ap. Tyebjee, 1979).

Outro aspecto importante que envolve as pesquisas por telefone é a escolha da amostragem. A pesquisa por telefone exclui, naturalmente, da amostra da pesquisa as residências onde não há telefone. Esse problema não teria importância se as características das residências com telefone e sem telefone não diferissem significativamente. No entanto, Leuthold e Scheele (1971) consideraram que as pessoas sem telefone são isoladas política e socialmente e possuíam baixa renda. Assim, a amostragem por telefone não representaria certos segmentos da população, fato indesejável, principalmente, para pesquisas de política pública preocupadas com as pessoas de baixa renda. A superação desse problema só ocorrerá, à medida que aumentar a penetração do telefone nas residências (ap. Tyebjee, 1979).

A seleção da amostra pesquisada pode ser feita através da lista telefônica, através de procedimento de seleção sistemático ou ao acaso. Entretanto, os volumosos livros tornam difícil a seleção da amostra quando estes não estão disponíveis em microfílm. O outro problema é a tendenciosidade amostral causada pela exclusão

das residências que não possuem seus números listados. Pois, de acordo com as conclusões de vários estudos (Blankenship, 1977; Brunner e Brunner, 1971; Glasser e Metzger, 1972, 1975; Leutled e Scheele, 1971); Roslow e Roslow, 1972; Rich, 1977), existem diferenças importantes entre as características dos listados em relação aos não listados. Esse problema pode ser eliminado através da utilização do método de seleção ao acaso dos números do dial (ap. Tyejee, 1979).

Também é de fundamental importância para a realização de uma pesquisa por telefone a elaboração do design do questionário, pois as questões precisam ser facilmente entendidas para que os erros devido ao não entendimento das questões sejam eliminados (ap. Tyejee, 1979).

Conforme exposto no início deste capítulo, a revisão de literatura serviu de base para que as variáveis testadas na presente dissertação fossem escolhidas. O próximo capítulo explica o design de pesquisa utilizado para testá-las.

3 - MÉTODO

Com base na revisão de literatura e com a finalidade de atingir os objetivos propostos foi elaborado o seguinte design de pesquisa.

3.1 - Definição das Variáveis

Objetivando facilitar o entendimento do trabalho, a seguir, são definidas as variáveis testadas na pesquisa. Ao mesmo tempo, são definidos alguns termos específicos utilizados no trabalho, os quais, devido à sua vinculação com a definição das variáveis, justificam a sua colocação neste momento.

3.1.1 - Variáveis Independentes

- Pré-notificação:

A pré-notificação é o contato preliminar do pesquisador com o respondente, que tem o objetivo de informá-lo sobre a realização da pesquisa.

Três diferentes formas de transmissão da mensagem de pré-notificação foram utilizadas :

- pré-notificação por telefone ;
- pré-notificação por telegrama ;
- pré-notificação por carta .

- Personalização do Endereçamento dos Envelopes da pesquisa:

A personalização tem como propósito fundamental fazer com que o respondente sinta que sua resposta é única e singularmente importante (Houston e Jefferson, 1975). Dentre os vários métodos de personalização existentes (mencionados na revisão de literatura) foi escolhida a personalização dos envelopes da pesquisa.

Três diferentes formas de personalização dos envelopes foram escolhidas :

- endereçamento dos envelopes manuscritos ;
- endereçamento dos envelopes datilografados ;
- endereçamento dos envelopes gerados por computador através de etiquetas auto-adesivas .

- Data limite:

A data limite é definida como o prazo fixado (dia,mês,ano) pelo pesquisador ao respondente para que o mesmo devolva o questionário da pesquisa preenchido.

A variável data limite teve dois tratamentos :

- inclusão de uma data limite para a devolução do questionário. Data estipulada em 7 dias, a contar do dia da entrega do questionário ao respondente ;
- não inclusão de uma data limite para a devolução do questionário.

3.1.2 - Variáveis Dependentes

- Taxa de retorno dos questionários:

A taxa de retorno dos questionários é dada pelo percentual resultante da relação entre o número total de questionários recebidos dos respondentes , sobre o total de questionários enviados aos respondentes.

- Rapidez de retorno dos questionários:

Para a definição da rapidez de retorno dos questionários foram consideradas individualmente as duas primeiras semanas decorridas após o envio dos questionários pelo correio. Na primeira semana, essa variável é mensurada através da divisão do número de questionários recebidos na semana pelo total de questionários recebidos. Na segunda semana, a medição é realizada mediante a divisão do número de questionários recebidos nas duas primeiras semanas pelo total de questionários recebidos.

- Tempo médio de retorno dos questionários:

Tempo de retorno dos questionários é entendido como prazo decorrido entre o dia da entrega do questionário ao respondente e o dia da postagem de sua devolução. Assim, o tempo médio de retorno dos questionários foi definido mediante a soma dos tempos de retorno dos questionários pelo número de questionários recebidos.

3.2 - Instrumentos de Pesquisa

Para testar as variáveis acima especificadas, foi escolhido como tema de pesquisa o veículo de comunicação televisão. A escolha do tema foi baseada no fato de que este deveria ser de fácil entendimento e ter neutralidade.

Com base no estudo de Becker et alli (1982) , que obtiveram melhor taxa de retorno enfatizando a universidade como instituição patrocinadora da pesquisa, a UFRGS/PPGA foi escolhida como patrocinadora da presente pesquisa .

Os seguintes instrumentos forma elaborados para a realização da pesquisa por correio:

3.2.1 - Instrumentos de Pré-notificação

Os três métodos de pré-notificação testados, em razão das características intrínsecas de cada um, exigiram a utilização de diferentes recursos para a sua elaboração, e o conteúdo de suas mensagens proporcionaram quantidades diferenciadas de informação sobre a pesquisa.

Com o objetivo de uniformizar a transmissão da mensagem de pré-notificação por telefone a todos os pesquisados foi elaborado um roteiro de entrevista. Como mostra o ANEXO A, o roteiro foi destinado à transmissão da mensagem de pré-notificação tanto para o pesquisado selecionado como uma outra pessoa, quando da impossibilidade do pesquisado atender a chamada. Em ambos os casos o conteúdo da mensagem foi praticamente o mesmo. Entretanto, quando a mensagem foi transmitida diretamente ao pesquisado selecionado, era indagado se o mesmo poderia colaborar respondendo o

questionário da pesquisa, que seria posteriormente enviado. Quando a mensagem foi transmitida a outra pessoa qualquer, apenas era solicitado que a mensagem fosse posteriormente transmitida ao pesquisado.

O ANEXO B apresenta o texto da mensagem de pré-notificação por telegrama, que foi elaborado para ser enviado a todos os pesquisados que deveriam receber esta modalidade de pré-notificação.

O ANEXO C apresenta a carta de pré-notificação original que foi elaborada e impressa em off-set para ser enviada a todos os pesquisados que deveriam receber esta modalidade de pré-notificação.

3.2.2 - Questionário da Pesquisa

Para a realização da pesquisa por correio, propriamente dita, foi elaborado um questionário de pesquisa, constituído de perguntas abertas e fechadas. Com o objetivo de testar a variável data limite, foram elaboradas duas cartas de apresentação do questionário. As mensagens de ambas as cartas foram praticamente iguais, existindo apenas uma diferença. Em uma das cartas, destinadas ao grupo de pesquisados que deveriam receber uma data limite, estipulava-se uma data limite (dia, mês, ano) para a devolução do questionário preenchido, essa colocada mediante a utilização de um carimbo. Na outra carta, destinada ao grupo de pesquisados que não deveriam receber uma data limite, era solicitada, apenas a devolução do questionário o mais rapidamente

possível. Assim, para um único modelo de questionário foram elaboradas duas cartas de apresentação.

A versão final do questionário da pesquisa foi obtida após a realização de um pré-teste, que teve a participação de 15 pessoas, onde as perguntas que apresentavam problemas de interpretação foram modificadas ou substituídas.

A carta de apresentação, nas suas duas versões, e o questionário foram impressos em off-set em duas páginas (uma folha frente e verso), como mostram os ANEXOS D e E.

3.2.3 - Envelopes da Pesquisa

Como forma de testar a variável personalização do endereçamento dos envelopes, os envelopes destinados às remessas das cartas de pré-notificação e dos questionários da pesquisa foram utilizados como um instrumento de pesquisa.

Os envelopes das cartas de pré-notificação e os envelopes de retorno dos questionários eram de cor branca no formato de 23 x 11,5, enquanto que os envelopes destinados ao envio dos questionários da pesquisa e , também, ao envio dos envelopes de retorno eram de cor parda, com formato de 23 x 16,5 . Além disso, todos os envelopes utilizados possuíam o timbre do Serviço Público Federal.

Respeitando a distribuição dos pesquisados nas três formas de endereçamentos testadas, os endereçamentos dos envelopes foram elaborados da seguinte forma :

Os nomes e endereços dos pesquisados foram manuscritos, com

caneta de tinta preta, diretamente nos envelopes.

Os nomes e endereços dos pesquisados foram datilografados, com fita de cor preta, diretamente nos envelopes.

Os nomes e endereços dos pesquisados foram colocados num programa de mala direta e, posteriormente, impressos em etiquetas auto-adesivas e colocadas nos envelopes.

Todos os envelopes das cartas de pré-notificação e dos questionários possuíam, no local do remetente, o nome e a caixa postal da UFRGS/PPGA carimbados. Já nos envelopes de retorno os nomes e endereços dos pesquisados não foram colocados no local do remetente, como forma de mostrar ao respondente que a identificação de sua resposta não era necessária, porém esses envelopes foram enviados com o nome e a caixa postal da UFRGS/PPGA carimbados, no local do destinatário.

3.3 - População e Amostra

A população da pesquisa foi formada pelos proprietários de telefones residenciais listados na cidade de Porto Alegre.

O tamanho da amostra foi definido tomando como base a matriz fatorial de dados resultante da combinação completa das variáveis independentes testadas. Como anteriormente descrita, a variável pré-notificação recebeu três formas de tratamentos: telefone, telegrama e carta; a variável personalização do endereçamento dos envelopes recebeu três formas de tratamentos: manuscrito, datilografado e por computador; e, finalmente, a variável data limite recebeu duas formas de tratamentos; com data

limite e sem data limite. Assim, como mostra o quadro 3.1. a matriz fatorial de dados resultante, para a análise silmultânea das três variáveis totalizou 18 grupos de tratamentos ($3 \times 3 \times 2$), sendo cada grupo composto de 30 respondentes em potencial. A amostra final resultou em 540 pessoas (18 celas \times 30 pessoas por cela). É importante mencionar que a escolha de 30 pessoas por cela é plenamente suficiente para oferecer estabilidade numérica aos testes estatísticos utilizados na análise dos resultados, pois Stevenson (1981) já admite como aceitável um número superior a 20 observações.

Para a seleção dos nomes, endereços e telefones da amostra, foi através de uma amostragem sistemática probabilística, sem que houvesse uma ordem determinada dos nomes que pertenciam as diversas centrais telefônicas de Porto Alegre. O processo de escolha deu-se dividindo o tamanho total da população de proprietários de telefones residenciais de Porto Alegre pelo número de pessoas selecionadas para a amostra. Com $N = 127000$ e $n = 540$, resultou o número 235. Assim, a cada sequência de 235 pessoas uma foi escolhida.

Após a seleção da amostra, os 540 potenciais respondentes, novamente, através de uma amostragem sistemática probabilística foram distribuídos pelos 18 grupos de tratamentos. Obedecendo a ordem de sorteio dos potenciais respondentes, foi feita a divisão do tamanho total da amostra ($N = 540$), pelo número de respondentes, em cada grupo de tratamento ($n = 30$).

Assim, a cada sequência de 18 pessoas foi preenchida uma

vaga em cada um dos 18 grupos de tratamentos existentes.

Quadro 3.1 - Matriz Fatorial Resultante da Combinação das Variáveis

	Com data limite			Sem data limite		
	Telef.	Telegrama	Carta	Telef.	Telegrama	Carta
manuscrito						
datilograf.						
computador						

3.4 - Procedimentos de Coleta de Dados

Uma vez selecionada e distribuída a amostra pelos 18 grupos de tratamentos e mediante a utilização dos instrumentos de pesquisa elaborados, o processo de coleta de dados foi organizado.

Qualquer pesquisador que realize uma pré-notificação por telefone, ou mesmo uma pesquisa por telefone, está sujeito a ter problemas para encontrar as pessoas em casa quando da realização da chamada telefônica. Tyebee (1979) considera que a realização de três chamadas são suficientes para eliminar este problema. Na falta de estudos precedentes, no Brasil, que indicassem os melhores dias e períodos da semana para a realização de chamadas telefônicas com o público em geral e para evitar uma tendenciosidade na escolha dos dias, foi efetuada uma escolha aleatória dos três dias e períodos da semana. Inicialmente, foram retiradas da escolha aleatória as manhãs e as tardes dos dias de semana por serem os períodos mais prováveis das pessoas estarem no trabalho. Da mesma forma, as

noites de sexta e de sábado, a manhã e a tarde de domingo foram retiradas em razão de serem períodos destinados ao lazer e, por isso, prováveis das pessoas estarem fora de casa. Assim, para o sorteio aleatório restaram as noites de segunda, terça, quarta e quinta-feira ; e a manhã e a tarde de sábado e a noite de domingo. Finalmente, mediante a utilização de uma tabela de números aleatórios foram escolhidos, respectivamente, os seguintes períodos: sábados à tarde, terça à noite e quarta à noite.

Para a transmissão da mensagem de pré-notificação por telefone foram escolhidos quatro universitários, que não possuíam experiência anterior neste tipo de trabalho. Jolson (1977) em seu estudo utilizou universitários e profissionais experientes para transmitirem a mensagem de pré-notificação , ambos obtiveram baixas taxas de recusa, entretanto as taxas de retorno dos profissionais experientes foi significativamente superior. Embora haja esta evidência, a escolha recaiu em estudantes universitários por três razões ; 1) limitações dos recursos financeiros disponíveis para a realização da pesquisa ; 2) dificuldade de encontrar profissionais experientes em pesquisas por telefone ; 3) o exemplo do Núcleo de Pesquisas do Programa de Pós-graduação em Administração da UFRGS que costuma contratar os alunos para trabalharem como entrevistadores em suas pesquisas de mercado.

Para que o trabalho de pré-notificação fosse satisfatoriamente realizado os entrevistadores receberam orientação sobre a forma pela qual o trabalho deveria ser desenvolvido . Após terem sido expostos os objetivos da pesquisa, o roteiro de transmissão

da mensagem de pré-notificação foi explicado. Os entrevistados foram orientados para que se a mensagem de pré-notificação não fosse transmitida diretamente ao pesquisado designado, deveriam transmiti-la a qualquer outra pessoa (pai, mãe, esposo, esposa, filhos, irmãos, empregada ...etc), desde que esta se prontificasse em comunicá-la, posteriormente, ao pesquisado designado.

No primeiro dia, sábado à tarde, com participação de quatro entrevistadores, foram realizadas 180 chamadas telefônicas, sendo 73,33% atendidas . Na terça-feira à noite foram realizadas 49 chamadas telefônicas, porque 48 chamadas não foram atendidas no sábado à tarde e mais uma que foi repetida em razão da mudança do número do telefone do pesquisado e a obtenção imediata do seu novo telefone. Com a participação de um entrevistador, destas 49 chamadas foram atendidas 61,22%. Na quarta-feira, último dia destinado para o contato telefônico com os potenciais respondentes, com a participação de um entrevistador, foram efetuadas 19 chamadas telefônicas que não haviam sido atendidas na terça-feira. Destas 19 chamadas foram atendidas 26,32%. Ao final das três tentativas de contato telefônico para a realização da pré-notificação, do total de 180 potenciais respondentes que pertenciam ao grupo que deveria receber a pré-notificação por telefone, 7,78% não foram contactados e, dessa forma, foram ignorados da amostra que recebeu o questionário pelo correio.

O quadro 3.2 sumariza os resultados das chamadas telefônicas realizadas durante os três dias relacionados para a transmissão da mensagem de pré-notificação aos potenciais respondentes da pes-

quisa. Esta análise não considera se houve ou não a transmissão da mensagem.

Quadro 3.2 - Resultado das três tentativas de contato telefônico para a transmissão da mensagem.

Dias e Períodos das chamadas	Horário	Realiz.		Não Atendidas	
		(N)	(n) (%)	(n)	(%)
Sábado à tarde	13:30 às 16:15	180	132 73,33	48	26,67
Terça à noite	19:30 às 21:35	49	30 61,22	19	38,78
Quarta à tarde	19:30 às 20:10	19	5 26,32	14	73,68

O quadro 3.3 apresenta em detalhes o que ocorreu com as chamadas telefônicas atendidas. Esta tabela indica se a mensagem de pré-notificação foi transmitida pessoalmente ao pesquisado selecionado ou a uma outra pessoa, quando da impossibilidade do respondente atender a chamada; e, finalmente, apresenta os motivos pelos quais impossibilitaram a realização da mensagem de pré-notificação.

Do total de chamadas atendidas no sábado à tarde (N = 132), a mensagem de pré-notificação foi transmitida pessoalmente ao pesquisado selecionado em 39,39% das chamadas, em 43,94% das chamadas a mensagem foi transmitida a uma outra pessoa que não o pesquisado e em 1,52% das chamadas a mensagem de pré-notificação foi transmitida por meio de secretária eletrônica. Em 15,15% das chamadas atendidas não foi possível a realização da pré-

notificação, em razão dos problemas descritos no quadro 3.3.

Quadro 3.3 - Resultados das chamadas telefônicas atendidas durante os três dias de pré-notificação por telefone

Forma de transmissão da mensagem de pré-notificação	SÁBADO à tarde (N=132)		TERÇA à noite (N=30)		QUARTA à noite (N=5)	
	(n)	%	(n)	%	(n)	%
Pessoalmente ao pesquisado selecionado	52	39,39	10	33,34	4	80,0
Para outra pessoa qualquer	58	43,94	16	53,33	1	20,0
Secretária eletrônica	2	1,52	-	-	-	-
Problemas que impediram a transmissão da mensagem						
Recusa de parte do pesquisado	4	3,03	-	-	-	-
Falecimento do pesquisado	7	5,30	-	-	-	-
Mudança de Porto Alegre	2	1,51	4	13,33	-	-
Pesquisado não era mais proprietário do Telefone						
Não houve qualquer informação sobre seu novo telefone	6	4,56	-	-	-	-
Houve informação sobre o seu novo telefone	1	0,76	-	-	-	-

Na terça-feira, do total de chamadas atendidas (N=30), a mensagem de pré-notificação foi transmitida pessoalmente ao pesquisado selecionado em 33,34% das chamadas e em 53,33% das chamadas foi transmitida a uma outra pessoa que não o pesquisado. Em 13,33% das chamadas atendidas não foi possível a realização da mensagem, porque os pesquisados selecionados não eram mais proprietários dos telefones que constavam na listagem de assinantes de Porto Alegre

não sendo possível obter qualquer informação sobre seus novos telefones ou mesmo sobre seus destinos.

Na quarta-feira, do total de chamadas atendidas (N=5) , a mensagem de pré-notificação foi transmitida pessoalmente ao pesquisado selecionado em 80% das chamadas, em 20% foi transmitida a outra pessoa que não o pesquisado. Nesse dia não houve qualquer tipo de problema com os pesquisados que impedisse a realização da mensagem.

Em outros casos que ocorreram problemas com os pesquisados selecionados, esses foram retirados da amostra que recebeu o questionário da pesquisa. Exceto no caso em que foi informado o novo telefone do pesquisado e por estar este localizado em Porto Alegre, região esta de abrangência da pesquisa. Assim ao final dos três dias de pré-notificação por telefone o grupo que, inicialmente, possuía 180 potenciais respondentes ficou reduzido em 143.

É importante enfatizar que durante a realização das mensagens de pré-notificação apenas 4,1% das pessoas pré-notificadas (6 pessoas do total de 143 mensagens realizadas) fizeram indagações sobre a pesquisa. As indagações foram: se havia urgência na resposta do questionário, se havia um telefone para contato em caso de alguma dúvida no preenchimento do questionário, se o pesquisado teria de pagar alguma quantia para responder o questionário, qual o conteúdo das perguntas do questionário e quem era a pessoa responsável pela realização da pesquisa.

Todos os 180 pesquisados selecionados para receberem a pré-notificação por telegrama tiveram as suas mensagens enviadas no mesmo dia. Os telegramas foram postados na agência central da EBCT, de Porto Alegre, tendo sido usada a modalidade de telegrama simples.

A exemplo das duas outras formas de pré-notificação testadas, 180 respondentes foram selecionados para receberem a pré-notificação por carta e todas foram enviadas no mesmo dia. As cartas foram postadas na agência central da EBCT de Porto Alegre, tendo sido utilizada a postagem simples mediante a utilização de selos. Do total de 180 cartas enviadas, inicialmente 2 cartas não foram encontradas pela EBCT. Com isso, esses dois pesquisados foram retirados da amostra final que recebeu o questionário da pesquisa, não sendo substituídos por outras pessoas.

Todos os pesquisados que não receberam a mensagem de pré-notificação foram retirados da amostra que recebeu o questionário para que a validade interna do trabalho fosse assegurada.

Por outro lado, para que a pesquisa atingisse seus objetivos, foram necessários cuidados especiais no sentido de controlar os efeitos das variáveis exógenas à pesquisa. Para que todos os pesquisados, independentes do tipo de pré-notificação recebida, tivessem a mesma defasagem de tempo entre o estímulo da pré-notificação e o recebimento do questionário, foram feitas as seguintes considerações : 1) Segundo informações prestadas pela gerência da EBCT de Porto Alegre, as cartas postadas em Porto Alegre até às 15:30 minutos são normalmente entregues, aos

destinatários residentes em Porto Alegre, no dia posterior à postagem. 2) Os telegramas postados em Porto Alegre até às 15h:30 minutos são normalmente entregues aos destinatários residentes em Porto Alegre, no mesmo dia da postagem. 3) A mensagem de pré-notificação por telefone é recebida pelo respondente ao exato momento de sua realização. Assim, para as pessoas pré-notificadas por telefone e telegrama, o questionário e o envelope selado de resposta foram enviados dois dias após a realização da mensagem enquanto que, para as pessoas pré-notificadas por carta, o questionário e o envelope selado para resposta foram enviados três dias após a postagem das cartas. Logo, como os questionários foram sempre postados antes das 15h:30 minutos e, assim entregues no dia seguinte, todos os respondentes receberam o questionário três dias após terem recebido o estímulo de pré-notificação.

A exemplo das cartas de pré-notificação, os questionários foram enviados através da agência central da EBCT de Porto Alegre, sendo utilizada a postagem simples, mediante a colocação de selos.

Antes dos questionários serem enviados, todos foram discretamente codificados para que os respondentes pudessem ser indentificados em seus grupos de tratamentos, quando do retorno dos questionários preenchidos.

A avaliação dos padrões de entrega das correspondências pela EBCT foi também importante para que existisse o controle das variáveis data limite, rapidez de retorno e tempo médio de retorno dos questionários.

Como os questionários não foram entregues no mesmo dia e

240 respondentes deveriam receber uma data limite, estipulada em 7 dias para o retorno dos questionários, foi necessário fixar várias datas limites de acordo com os dias das postagens dos questionários.

Finalmente, o dia de postagem de cada questionário foi controlado para que as análises da rapidez de retorno e do tempo médio de retorno fossem realizadas. Os questionários foram postados nos dias 24, 28 e 31 de agosto e no dia 31 de setembro de 1989.

3.5 - Análise dos Dados

Os questionários respondidos foram acompanhados sistematicamente e colocados em seus respectivos grupos de tratamentos. O trabalho de acompanhamento foi realizado entre a última semana dos meses de agosto até a primeira semana do mês de outubro. Logo após, a análise estatística foi processada através dos programas Application System - IBM e Statpro-PC.

Três tipos de testes foram realizados para a análise dos dados: os testes qui-quadrado (X^2) e o teste U de Mann-Whitney no Application System - IBM, e o teste de análise de variância (ANOVA) no Statpro-PC.

O teste X^2 foi aplicado nas variáveis dependentes taxa de retorno e rapidez de retorno dos questionários. O X^2 é uma técnica estatística utilizada para o cálculo da confiabilidade ou do significado de diferenças entre a frequência esperada e a frequência observada (Padua, 1979). Quando a variável independente

em questão envolvia dois grupos de tratamentos, foi utilizado o teste χ^2 para as duas amostras. O teste χ^2 para duas amostras também foi utilizado para a análise das melhores combinações de variáveis independentes. Em ambos os casos era avaliada a alegação de que os dois grupos amostrais possuíam a mesma proporção de questionários retornados. Pequenas diferenças determinavam apenas variação casual devido à amostragem (aceitação de H_0 : as proporções de questionários retornados são iguais), enquanto que grandes diferenças implicaram precisamente o contrário (aceitação de H_1 : as proporções de questionários retornados são diferentes). Quando a variável independente em questão envolvia três grupos de tratamentos, o teste χ^2 para K amostras foi utilizado para avaliar a alegação de que os vários grupos amostrais possuíam a mesma proporção de questionários retornados. Pequenas diferenças determinaram apenas variação casual devido à amostragem (aceitação de H_0 : as proporções de questionários retornados são todas iguais) enquanto que grandes diferenças implicaram precisamente o contrário (aceitação de H_1 : as proporções de questionários retornados não são iguais).

A análise de variância e o teste U de Mann-Whitney foram aplicados na variável dependente tempo médio de retorno dos questionários. A análise de variância é uma técnica estatística utilizada para determinar se as médias de duas ou mais populações são iguais (Stevenson, 1981).

A análise de variância foi utilizada para determinar se o número de dias de retorno dos questionários sugeriam diferenças

efetivas entre os grupos de tratamento envolvidos em cada variável independente, ou se tais diferenças determinavam apenas variação casual devido à amostragem. Já o teste U de Mann-Whitney é utilizado para determinar se a média de duas populações são iguais (Stevenson, 1981). Além disso, esse teste serve para a análise de pequenas amostras (menos de 10 observações), por isso foi utilizado para analisar as melhores combinações de variáveis independentes em termos de tempo médio de retorno.

3.6 - Limitações do Estudo

Em função do design de pesquisa, o presente trabalho está sujeito às seguintes limitações :

- Limitações quanto à área geográfica:

Uma área geográfica foi definida para a determinação da população da pesquisa. Os resultados da presente pesquisa não podem ser assegurados para outras áreas geográficas, principalmente no que se refere às análises da rapidez de retorno e do tempo médio de retorno dos questionários. Pois, se a população pesquisada estivesse localizada em outra área geográfica, ou se estivesse mais dispersa (como por exemplo em várias cidades), teríamos que analisar quais seriam os padrões de entrega das correspondências realizados pela EBCT.

- Limitações quanto à população:

A população do presente estudo está restrita aos proprietários de telefones residenciais listados em Porto Alegre. As

generalizações dos resultados para as pessoas não listadas e que não possuem telefone ficam prejudicadas, pois não é possível precisar quais seriam as reações de tais grupos de pessoas. Por outro lado, não haveria condições da utilização da pré-notificação por telefone numa população formada por pessoas que não possuíssem telefone.

- Limitações em função do tema:

É difícil precisar até que ponto o tema da pesquisa influenciou nos resultados da pesquisa e se os resultados alcançados seriam significativamente diferentes se outro tema de pesquisa fosse utilizado.

O próximo capítulo apresenta os resultados alcançados no trabalho de campo, trabalho esse realizado com base no design de pesquisa descrito neste capítulo.

4 - RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados que as variáveis testadas - pré-notificação, personalização do endereçamento dos envelopes e data limite - proporcionaram em termos de taxa de retorno, rapidez de retorno e tempo médio de retorno dos questionários.

4.1 - Taxas de Retorno dos Questionários

Do total de 501 questionários enviados, foram recebidos 233 questionários, perfazendo uma taxa de retorno global de 46,51% . Os resultados das taxas de retorno de cada uma das três variáveis independentes testadas são analisados nos tópicos seguintes:

4.1.1 - Pré-notificação

O quadro 4.1 mostra que, do total de pesquisados que receberam a pré-notificação por telefone pessoalmente, 59,09% responderam o questionário da pesquisa. Enquanto que, do total de pesquisados que não receberam a mensagem de pré-notificação pessoalmente, mas sim através do aviso de uma outra pessoa ou de secretária eletrônica, 50,65% responderam o questionário da pesquisa. No entanto, como apresenta o quadro 4.2 essa diferença de retorno não foi estatisticamente significativa ($\chi^2 = 0,70933$ com $P = 0,400$).

Quadro 4.1 - Taxas de retorno da forma de transmissão da pré-notificação por telefone

Formas de transmissão	Questionários		Taxa de Retorno (%)
	Enviados	Recebidos	
Pessoalmente ao pesquisado selec.	66	39	59,09
Para outra pessoa que não o pesquisado ou secretária eletrônica	77	39	50,65

Quadro 4.2 - Teste de significância da forma de transmissão da pré-notificação.

Grupos	χ^2	N	G.L.	P
Pessoalmente x para outra pessoa	0,70933	143	1	0,400

Quanto à análise comparativa dos três grupos de tratamento da variável pré-notificação, foram obtidos os seguintes resultados. O grupo que recebeu a pré-notificação por telefone proporcionou taxa de retorno de 54,54%. Já o grupo que recebeu a pré-notificação por telegrama apresentou uma taxa de retorno de 45,58% (82 questionários recebidos de 180 enviados). Finalmente, o grupo que recebeu a pré-notificação por carta proporcionou uma taxa de retorno de 41,01%. O quadro 4.3 apresenta os resultados destes três grupos.

Quadro 4.3 Taxas de retorno da variável pré-notificação

Pré-notificação	Questionários		Taxas de Retorno (%)
	Enviados	Recebidos	
Telefone	143	78	54,55
Telegrama	180	82	45,55
Carta	178	73	41,01

Os resultados estatísticos da variável pré-notificação são descritos no quadro 4.4 . As diferenças encontradas nos três grupos de pré-notificação foram estatisticamente significantes ($\chi^2 = 5,940$ com $P = 0,051$). A pré-notificação por telefone proporcionou a melhor taxa de retorno, muito embora tendo existido uma pequena diferença em relação ao retorno do telegrama ($\chi^2 = 2,22932$ com $P = 0,135$). A diferença obtida entre as taxas de retorno da pré-notificação por telefone e a pré-notificação por carta foi estatisticamente significativa ($\chi = 5,29983$ com $P = 0,021$). No entanto, não houve diferença estatisticamente significativa entre as taxas de retorno da pré-notificação por telegrama e da pré-notificação por carta ($\chi^2 = 0,57909$ com $P = 0,447$).

Quadro 4.4 - Testes de significância das taxas de retorno da variável pré-notificação.

Grupos	χ^2	N	gl	F
Telefone x Telegrama x Carta	5,94073	501	2	0,051
Telefone x Telegrama	2,22932	323	1	0,135
Telefone x Carta	5,29983	321	1	0,021
Telegrama x Carta	0,57909	358	1	0,447

4.1.2 - Personalização do Endereçamento dos Envelopes

O quadro 4.5 reporta às taxas de retorno obtidas mediante a utilização das três diferentes formas de personalização do endereçamento dos envelopes da pesquisa. O grupo que recebeu o endereçamento dos envelopes manuscritos proporcionou uma taxa de retorno de 45,29% . O grupo que recebeu o endereçamento dos envelopes datilografados alcançou uma taxa de retorno de 47,02% . Enquanto que a taxa de retorno do grupo que recebeu o endereçamento dos envelopes gerados por computador através de etiquetas auto-adesivas atingiu 47,24% .

Quadro 4.5 - Taxas de retorno da variável personalização do endereçamento dos envelopes

Personalização do endereçamento	Questionários		Taxa de Retorno (%)
	Enviados	Recebidos	
Manuscrito	170	77	45,29
Datilografado	168	79	47,02
Computador	163	77	47,24

As taxas de retorno dos questionários proporcionadas pelas três formas de personalização do endereçamento dos envelopes foram bastante aproximadas. Como mostra o quadro 4.5, essas diferenças não foram estatisticamente significantes ($\chi^2 = 0,15369$ com $P = 0,926$). Dessa forma, não foi possível indicar a superioridade de qualquer uma das formas de personalização do endereçamento dos envelopes, em termos de taxa de retorno.

Quadro 4.6 - Testes de significância das taxas de retorno da variável personalização dos envelopes.

Grupos	χ^2	N	gl	P
Manuscrito x Datilog.x Comp.	0,15369	501	2	0,926
Manuscrito x Datilografado	0,04403	338	1	0,834
Manuscrito x Computador	0,06049	333	1	0,806
Datilografado x Computador	0,00502	331	1	0,944

4.1.3 - Data Limite para a Devolução dos Questionários

Como sumariza o quadro 4.7, o grupo que recebeu uma data limite para a devolução do questionário da pesquisa preenchido apresentou uma taxa de retorno de 43,55%, enquanto que o grupo que não recebeu uma data limite proporcionou uma taxa de retorno de 49,41%.

A diferença existente entre essas duas taxas de retorno não foi estatisticamente significativa, como mostra o quadro 4.8 ($\chi^2 = 1,50045$ com $P = 0,221$).

Quadro 4.7 - Taxas de retorno da variável data limite para a devolução dos questionários

Data Limite	Questionários		Taxa de
	Enviados	Recebidos	Retorno (%)
Com data limite	248	108	43,55
Sem data Limite	253	125	49,41

Quadro 4.8 - Teste de significância das taxas de retorno da variável data limite para a devolução dos questionários.

Grupos	χ^2	N	gl	P
Com data x sem data limite limite	1,50045	501	1	0,221

4.1.4 - Combinação de Variáveis que Proporcionou a Melhor Taxa de Retorno

O quadro 4.9 apresenta, em ordem decrescente, as taxas de retorno obtidas em cada uma das 18 combinações dos grupos de tratamentos das variáveis pré-notificação, personalização do endereçamento dos envelopes e data limite para a devolução dos questionários. O quadro 4.10 sumariza os resultados da análise estatística realizada com as diferentes combinações de variáveis.

A combinação a = telefone/computador/sem data alcançou a maior taxa de retorno (78,26%). A seguir, as combinações b=telefone/manuscrito/sem data, c = telefone/datilografado/sem data, d = telegrama/datilografado/com data, que alcançaram, respectivamente,

as taxas de 61,54% , 57,69% e 56,66% .

A taxa de retorno da combinação a = telefone/computador/sem data não apresentou diferenças estatisticamente significantes em relação aos retornos das combinações b = telefone/manuscrito/sem data ($X^2 = 0,91584$ com $P = 0,339$); c = telefone / datilografado/sem data ($X^2 = 1,50568$); e d = telegrama/datilografado/ com data ($X^2 = 1,82961$ com $P = 0,176$). Entretanto, a taxa de retorno da combinação a = telefone/computador/sem data apresentou diferenças estatisticamente significantes em relação à taxa de retorno da combinação e = telegrama/computador/sem data ($X^2=2,5172$ com $P = 0,113$) e em relação a combinações classificadas posteriormente.

A segunda maior taxa de retorno, a combinação b=telefone/manuscrito/sem data, apresentou diferenças estatisticamente significantes em relação às combinações o = telegrama/computador/com data ($X^2 = 2,52667$ com $P = 0,112$) e todas outras combinações classificadas posteriormente.

A terceira maior taxa de retorno, a combinação c= telefone/datilografado/sem data, apresentou diferenças estatisticamente significantes em relação a combinação r = carta/manuscrito/sem data ($X^2 = 2,4312$ com $P = 0,119$).

A quarta maior taxa de retorno, a combinação d = telegrama/datilografado/com data, apresentou diferença estatisticamente significativa em relação à combinação r = carta/manuscrito/sem data ($X^2 = 2,42424$ com $P = 0,119$).

Todos os demais testes realizados entre as combinações e

que não apresentaram resultados estatisticamente significantes são apresentados no quadro 4.10 .

Quadro 4.9 - Taxas de retorno das combinações das variáveis

Class	Combinações			Cód.p/ Repres.	Questionários Enviad	Receb.	Taxa de Retorn.%
	Pré-notif	Person.do Endereçam	Data lim				
1 ^o .	telefone	computad.	s/data	a	23	18	78,26
2 ^o .	telefone	manuscr.	s/data	b	26	16	61,54
3 ^o .	telefone	datilog.	s/data	c	26	15	57,69
4 ^o .	telegram	datilog.	c/data	d	30	17	56,66
5 ^o .	telegram	computad.	s/data	e	30	16	53,33
6 ^o .	telefone	manuscr.	c/data	f	24	12	50,00
7 ^o .	carta	manuscr.	c/data	g	30	14	46,67
8 ^o .	carta	datilog.	c/data	h	30	14	46,67
9 ^o .	telegram	manuscr.	s/data	i	30	13	43,33
10 ^o .	telegram	datilog.	s/data	j	30	13	43,33
11 ^o .	telefone	computad.	c/data	k	21	9	42,86
12 ^o .	carta	datilog.	s/data	l	29	12	41,38
13 ^o .	carta	computad.	s/data	m	29	12	41,38
14 ^o .	telegram	manuscr.	c/data	n	30	12	40,00
15 ^o .	telegram	computad.	c/data	o	30	11	36,67
16 ^o .	carta	computad.	c/data	p	30	11	36,67
17 ^o .	telegram	datilog.	c/data	q	23	8	34,78
18 ^o .	carta	manuscr.	s/data	r	30	10	33,33

Quadro 4.10 - Testes de significância das taxas de retorno entre combinações das variáveis.

Grupos [#]	χ^2	N	GL	P
a x b x c x d x e x f x g x h x i j x k x l x m x n x o x p x q x r	22,09369	501	17	0,181
a x b	0,91584	49	1	0,339
a x c	1,50568	49	1	0,220
a x d	1,82961	53	1	0,176
a x e	2,51721	53	1	0,113
a x f	2,93103	47	1	0,087
a x g	4,19175	53	1	0,041
a x h	4,19175	53	1	0,041
a x i	5,18200	53	1	0,023
a x j	5,18200	53	1	0,023
a x k	4,40621	44	1	0,036
a x l	5,71714	52	1	0,017
a x m	5,71714	52	1	0,017
a x n	6,27921	53	1	0,012
a x o	7,48916	53	1	0,0062
a x p	7,48916	53	1	0,0062
a x q	7,16538	46	1	0,0074
a x r	8,81932	53	1	0,0030
b x c	0,00000	52	1	1,000
b x d	0,00946	56	1	0,923
b x e	0,12115	56	1	0,728
b x f	0,28734	50	1	0,592

Grupos	χ^2	N	GL	P
b x g	0,07928	56	1	0,778
b x h	0,07928	56	1	0,778
b x i	1,19163	56	1	0,275
b x j	1,19163	56	1	0,275
b x k	0,96445	47	1	0,326
b x l	1,49558	55	1	0,221
b x m	1,49558	55	1	0,221
b x n	1,79487	56	1	0,180
b x o	2,52667	56	1	0,112
b x p	2,52667	56	1	0,112
b x q	2,50739	49	1	0,113
b x r	3,39314	56	1	0,065
c x d	0,03739	56	1	0,0847
c x e	0,00333	56	1	0,954
c x f	0,06826	52	1	0,794
c x g	0,30845	56	1	0,579
c x h	0,30845	56	1	0,579
c x i	0,64615	56	1	0,421
c x j	0,64615	56	1	0,421
c x k	0,51559	47	1	0,473
c x l	0,87999	55	1	0,348
c x m	0,87999	55	1	0,348
c x n	1,10947	56	1	0,292
c x o	1,70246	56	1	0,192
c x p	1,70246	56	1	0,192

Grupos	χ^2	N	GL	P
c x q	1,73420	49	1	0,188
c x r	2,43121	56	1	0,119
d x e	0,00000	60	1	1,000
d x f	0,04562	54	1	0,831
d x g	0,26696	60	1	0,605
d x h	0,26696	60	1	0,605
d x i	0,60000	60	1	0,439
d x j	0,60000	60	1	0,439
d x k	0,47105	51	1	0,493
d x l	0,83501	59	1	0,361
d x m	0,83501	59	1	0,361
d x n	1,06785	60	1	0,301
d x o	1,67411	60	1	0,196
d x p	1,67411	60	1	0,196
d x q	1,70086	53	1	0,192
d x r	2,42424	60	1	0,119
e x f	0,00093	54	1	0,976
e x g	0,06667	60	1	0,796
e x h	0,06667	60	1	0,796
e x i	0,26696	60	1	0,605
e x j	0,26697	60	1	0,605
e x k	0,20428	60	1	0,651
e x l	0,43364	51	1	0,510
e x m	0,43364	59	1	0,510
e x n	0,60668	59	1	0,438

Grupos	χ^2	N	GL	P
e x o	1,07744	60	1	0,299
e x p	1,07744	60	1	0,299
e x q	1,36970	53	1	0,286
e x r	1,69683	60	1	0,193
f x g	0,00093	54	1	0,976
f x h	0,00093	54	1	0,976
f x i	0,04592	54	1	0,831
f x j	0,04592	54	1	0,831
f x k	0,03229	45	1	0,857
f x l	0,08333	53	1	0,773
f x m	0,08333	53	1	0,773
f x n	0,21094	54	1	0,646
f x o	0,50081	54	1	0,479
f x p	0,50081	54	1	0,479
f x q	0,57713	47	1	0,447
f x r	0,92141	54	1	0,337
g x h	0,06696	60	1	0,796
g x i	0,00000	60	1	1,000
g x j	0,00000	60	1	1,000
g x k	0,00028	51	1	0,987
g x l	0,02152	59	1	0,883
g x m	0,02152	59	1	0,883
g x n	0,06787	60	1	0,794
g x o	0,27429	60	1	0,600
g x p	0,27429	60	1	0,600

Grupos	χ^2	N	GL	P
g x q	0,34692	57	1	0,556
g x r	0,6250	60	1	0,429
h x i	0,0000	60	1	1,000
h x j	0,0000	60	1	1,000
h x k	0,00028	51	1	0,987
h x l	0,02152	59	1	0,883
h x m	0,02152	59	1	0,883
h x n	0,06787	60	1	0,794
h x o	0,27429	60	1	0,600
h x p	0,27429	60	1	0,600
h x q	0,34692	57	1	0,556
h x r	0,62500	60	1	0,429
i x j	0,06787	51	1	0,794
i x k	0,64240	51	1	0,800
i x l	0,01247	59	1	0,911
i x m	0,01247	59	1	0,911
i x n	0,00000	60	1	1,000
i x o	0,06944	60	1	0,792
i x p	0,06944	60	1	0,792
i x q	0,12073	53	1	0,728
i x r	0,28202	60	1	0,595
j x k	0,64240	51	1	0,800
j x l	0,01247	59	1	0,911
j x m	0,01247	59	1	0,911
j x n	0,00000	60	1	1,000

Grupos	χ^2	N	GL	P
j x o	0,69440	60	1	0,792
j x p	0,69440	60	1	0,792
j x q	0,12073	53	1	0,728
j x r	0,28202	60	1	0,595
k x l	0,03723	50	1	0,853
k x m	0,03723	50	1	0,932
k x n	0,00723	51	1	0,932
k x o	0,02380	51	1	0,877
k x p	0,02380	51	1	0,877
k x q	0,05736	44	1	0,811
k x r	0,15848	51	1	0,691
l x m	0,07108	58	1	0,790
l x n	0,02472	59	1	0,875
l x o	0,01083	59	1	0,917
l x p	0,01083	59	1	0,917
l x q	0,03947	52	1	0,843
l x r	0,13665	59	1	0,712
m x n	0,02472	59	1	0,875
m x o	0,01083	59	1	0,917
m x p	0,01083	59	1	0,917
m x q	0,03947	52	1	0,847
m x r	0,13665	59	1	0,712
n x o	0,00000	60	1	1,000
n x p	0,00000	60	1	1,000
n x q	0,01050	53	1	0,915

Grupos	χ^2	N	GL	P
n x r	0,07177	60	1	0,789
o x p	0,71770	60	1	0,789
o x q	0,02167	53	1	0,883
o x r	0,00000	60	1	1,000
p x q	0,02167	53	1	0,883
p x r	0,00000	60	1	1,000
q x r	0,03319	53	1	0,855

As letras correspondem as combinações de variáveis conforme explicitadas na coluna 5 da tabela 4.9.

4.2 - Rapidez de Retorno dos Questionários

O item 4.1 apresentou o impacto das variáveis testadas em termos de taxas de retorno. A seguir, são apresentados os resultados destas variáveis com relação a rapidez de retorno dos questionários, sendo consideradas, para a análise da rapidez de retorno, as duas primeiras semanas seguintes ao envio dos questionários.

4.2.1 - Pré-notificação

O quadro 4.11 apresenta os resultados, em intervalos semanais, dos efeitos causados pela variável pré-notificação na rapidez de retorno dos questionários e o quadro 4.12 sumariza os resultados da análise estatística.

Quadro 4.11 - Rapidez de retorno da variável pré-notificação, no intervalo das duas primeiras semanas.

Pré-notificação	Total de Questionários Recebidos				
	Question. Receb. (N)	1 ^a . Semana (n)	(%)	2 ^a . Semana (n)	(%)
Telefone	78	52	66,47	72	92,17
Telegrama	82	60	73,17	70	85,37
Carta	73	54	73,97	64	87,67

Quadro 4.12 - Testes de significância da rapidez de retorno da variável pré-notificação.

Grupos	χ^2	N	gl	P
1 ^a . Semana				
Telef. x Telegrama x Carta	1,21160	233	2	0,546
Telefone x Telegrama	0,52533	160	1	0,469
Telefone x Carta	0,64458	151	1	0,422
Telegrama x Carta	0,00482	155	1	0,945
2 ^a . Semana				
Telef. x Telegrama x Carta	1,93720	233	2	0,370
Telefone x Telegrama	1,29674	160	1	0,255
Telefone x carta	0,46190	151	1	0,497
Telegrama x Carta	0,03368	155	1	0,854

Na primeira semana, após o envio dos questionários, retornaram 64,47% do total de questionários recebidos do grupo que foi pré-notificado por telefone; já nos grupos pré-notificados por

telegrama e carta os retornos foram, respectivamente, de 73,17% e 73,97%. Não foram constatadas diferenças estatisticamente significantes entre essas três proporções de questionários recebidos ($\chi^2 = 1,211660$ com $P = 0,546$).

Na segunda semana, retornaram 92,11% dos questionários do grupo que havia recebido a pré-notificação por telefone, enquanto que nos grupos pré-notificados por telegrama e carta os retornos alcançaram, respectivamente, 87,35% e 87,67%. Novamente, não foram constatadas diferenças estatisticamente significantes entre essas três proporções de questionários recebidos.

4.2.2 - Personalização do Endereçamento dos Envelopes

Os resultados da variável personalização do endereçamento dos envelopes, em intervalos semanais, na rapidez de retorno dos questionários, são apresentados no quadro 4.13 e a análise estatística está sumarizada no quadro 4.14.

Quadro 4.13 - Rapidez de retorno da variável personalização do endereçamento dos envelopes, no intervalo das duas primeiras semanas

Personalização do Endereçam.	Total de Question. Receb.(N)	Questionários Recebidos			
		1 ^a . Semana		2 ^a . Semana	
		(n)	(%)	(n)	(%)
Manuscrito	77	50	64,93	67	87,01
Datilografado	79	59	74,68	69	87,34
Computador	77	57	74,02	70	90,91

Quadro 4.14 - Testes de significância da rapidez de retorno da variável personalização do endereçamento dos envelopes.

Grupos	χ^2	N	gl	P
1ª. Semana				
Manuscr. x Datilog. x Comp.	2,24309	233	2	0,326
Manuscrito x Datilog.	1,32769	156	1	0,249
Manuscrito x Computador	1,10241	154	1	0,294
Datilog. x Computador	0,00798	156	1	0,929
2ª. Semana				
Manuscr. x Datilog. x Comp.	0,70406	233	2	0,703
Manuscrito x Datilog.	0,03172	156	1	0,859
Manuscrito x Computador	0,26449	154	1	0,607
Datilog. x Computador	0,203969	156	1	0,647

Na primeira semana, após o envio dos questionários, retornaram 64,93% do total de questionários recebidos do grupo que recebeu o endereçamento dos envelopes manuscritos; já, do grupo que recebeu o endereçamento dos envelopes datilografados, retornaram 74,68%; e, do grupo que recebeu o endereçamento por computador retornaram 74,02% dos questionários recebidos. Não foram constatadas diferenças estatisticamente significantes entre essas proporções de questionários recebidos ($\chi^2 = 2,24309$ com $P = 0,326$).

Na segunda semana, dos grupos que receberam o endereçamento dos envelopes manuscritos, datilografados e por computador retornaram, respectivamente, 87,01%, 87,34% e 90,91% do total de

questionários recebidos. Mais uma vez, não foram constatadas diferenças estatisticamente significantes entre essas três proporções de questionários recebidos ($\chi^2 = 0,70406$ com $P = 0,703$)

4.2.3 - Data Limite para a Devolução dos Questionários

O quadro 4.15 apresenta os resultados, em intervalos semanais, da variável limite em relação à rapidez de retorno dos questionários recebidos e o quadro 4.16 sumariza os resultados da análise estatística.

Quadro 4.15 - Rapidez de retorno da variável data limite, no intervalo das duas primeiras semanas.

Data Limite	Total de Question. Receb. (N)	Questionários Recebidos			
		1ª. Semana		2ª. Semana	
		(n)	(%)	(n)	(%)
Com data limite	108	85	78,70	99	91,67
Sem data limite	125	81	64,80	107	85,60

Quadro 4.16 - Testes de significância da rapidez de retorno da variável data limite.

Grupos	χ^2	N	gl	F
1ª. Semana				
C/data lim. x S/data lim.	4,80963	233	1	0,028
2ª. Semana				
C/data Lim. x S/data Lim.	1,53138	233	1	0,216

Na primeira semana, após o envio dos questionários, retornaram 78,7% do total de questionários recebidos do grupo que havia recebido uma data limite para a devolução do questionário e 64,8% retornaram do grupo que não havia recebido uma data limite. Essa diferença de questionários retornados foi estatisticamente significativa ($\chi^2 = 4,80963$ com $P = 0,028$).

Na segunda semana, retornaram dos grupos que havia recebido uma data limite e do que não havia recebido uma data limite, respectivamente, 91,67% e 85,60% do total de questionários recebidos. No entanto, essa diferença de questionários retornados não foi estatisticamente significativa ($\chi^2 = 1,53138$, com $P = 0,216$).

4.2.4 - Combinação de Variáveis que Proporcionou a Melhor Rapidez de Retorno

O quadro 4.17 apresenta, em ordem decrescente, as taxas de retorno alcançadas na primeira semana após o envio dos questionários através das combinações dos grupos de tratamentos das variáveis pré-notificação, personalização do endereçamento dos envelopes e data limite para a devolução dos questionários. O quadro 4.18 sumariza os resultados da análise estatística realizada com as diferentes combinações de variáveis.

A combinação a' = telefone/computador/sem data alcançou a maior taxa de questionários retornados no intervalo da primeira semana (56,52%). A seguir, as combinações b= telegrama/datilografado/com data, c' = carta/datilografado/com data , d' = telefone/datilografado/sem data, alcançaram, respectivamente, as taxas de 46,66%,

43,33% e 42,30% . A combinação a' = telefone/computador/sem data não apresentou diferenças estatisticamente significantes em relação aos retornos das combinações b' = telegrama/datilografado/com data ($\chi^2 = 0,18845$ com $P = 0,664$); c' = carta/datilografado/com data ($\chi^2 = 0,45521$ com $P = 0,500$); e d' = telefone /datilografado/sem data. A taxa de retorno da combinação a' = telefone/computador/sem data também não foi estatisticamente significativa em relação aos retornos das combinações e' = telefone/manuscrito/com data ($\chi^2 = 0,95536$ com $P = 0,328$) ; f' = telegrama/manuscrito/com data, g' = carta/manuscrito/com data, h' = telegrama/computador/sem data ($\chi^2=1,34754$ com $P = 0,246$). Entretanto, a taxa de retorno da combinação a' = telefone/computador/sem data, apresentou diferenças estatisticamente significantes em relação ao retorno da combinação i'=carta/datilografado/sem data ($\chi^2 = 2,44939$ com $P = 0,118$), e em relação a todos os demais retornos das combinações classificadas posteriormente. A segunda maior taxa de retorno, a combinação b' =telegrama/datilografada/com data, apresentou diferenças estatisticamente significantes em relação aos retornos das combinações p' = telefone/computador/com data ($\chi^2 = 2,63736$ com $P = 0,104$) ; q' = telefone/datilografado/com data ($\chi^2 = 2,51721$ com $P = 0,113$) ; e r' = carta/manuscrito/sem data ($\chi^2 = 8,20793$ com $P = 0,0042$).

A terceira maior taxa de retorno, a combinação c' = carta datilografada/com data, apresentou diferença estatisticamente significativa, apenas, em relação ao retorno da combinação r' = carta/manuscrito/sem data ($\chi^2 = 6,90341$ com $P = 0,0086$).

A quarta maior taxa de retorno, a combinação d' = telegrama/datilografado/sem data apresentou diferença estatisticamente significativa, apenas em relação ao retorno da combinação r' = carta/manuscrito/sem data ($X^2 = 6,12650$ com $P = 0,013$).

Finalmente, como apresenta o quadro 4.18, as taxas de retorno das combinações e' =telefone/manuscrito/sem data ; f' telegrama/manuscrito/sem data ; g' = carta/manuscrito /com data; h' = telegrama/computador/sem data ; i' = carta/datilografado/sem data ; j' = carta/computador/sem data; k' =telegrama/computador/com data ; e l' = carta/computador/com data apresentaram retornos estatisticamente significantes em relação à combinação r' = carta/manuscrito/sem data. Todos os demais testes realizados entre as combinações e que não apresentaram resultados estatisticamente significantes são apresentados no quadro 4.18 .

Em razão do número dos questionários retornados no intervalo da segunda semana ter sido muito pequeno em grande parte das combinações das variáveis, a análise da rapidez de retorno não foi assim realizada.

Quadro 4.17 - Rapidez de retorno das combinações das variáveis - no intervalo da primeira semana.

Class	Combinações			Cód.p/ Repres.	Questionários		Taxa de Retorn.%
	Pré-notif	Person.do/ Endereçam	Data Limite		Enviad	Receb.	
1 ^o .	telefone	computad.	s/data	a'	23	13	56,52
2 ^o .	telegram	datilog.	c/data	b'	30	14	46,66
3 ^o .	carta	datilog.	c/data	c'	30	13	43,33
4 ^o .	telefone	datilog.	s/data	d'	26	11	42,30
5 ^o .	telefone	manuscr.	s/data	e'	26	10	38,46
6 ^o .	telegram	manuscr.	c/data	f'	30	11	36,66
7 ^o .	carta	manuscr.	c/data	g'	30	11	36,66
8 ^o .	telegram	computad.	s/data	h'	30	11	36,66
9 ^o .	carta	datilog.	s/data	i'	29	9	31,03
10 ^o .	carta	computad.	s/data	j'	29	9	31,03
11 ^o .	telegram	computad.	c/data	k'	30	9	30,00
12 ^o .	carta	computad.	c/data	l'	30	9	30,00
13 ^o .	telefone	manuscr.	c/data	m'	24	7	29,16
14 ^o .	telegram	manuscr.	s/data	n'	30	8	26,66
15 ^o .	telefone	computad.	c/data	o'	21	6	28,57
16 ^o .	telegram	datilogr.	s/data	p'	30	7	23,33
17 ^o .	telefone	datilog.	c/data	q'	23	5	21,73
18 ^o .	carta	manuscr.	s/data	r'	30	3	10,00

Quadro 4.18 - Testes de significância da rapidez de retorno entre combinações das Variáveis.

Grupos#	X2	N	GL	F	I
a'x b'x c'x d'x e'x f'x g'x h'x i j'x k'x l'x m'x n'x o'x p'x q'x r	22,60534	501	17	0,163	
a'x b'	0,18845	53	1	0,664	
a'x c'	0,45521	53	1	0,500	
a'x d'	0,49987	49	1	0,480	
a'x e'	0,95536	49	1	0,328	
a'x f'	1,34754	53	1	0,246	
a'x g'	1,34754	53	1	0,246	
a'x h'	1,34754	53	1	0,246	
a'x i'	2,44939	52	1	0,118	
a'x j'	2,44939	52	1	0,118	
a'x k'	2,75849	53	1	0,097	
a'x l'	2,75849	53	1	0,097	
a'x m'	2,56322	47	1	0,109	
a'x n'	3,68287	53	1	0,055	
a'x o'	2,44889	44	1	0,118	
a'x p'	4,77236	53	1	0,029	
a'x q'	4,47222	46	1	0,034	
a'x r'	11,25319	53	1	0,0002	
b'x c'	0,00000	60	1	1,000	
b'x d'	0,00333	56	1	0,974	
b'x e'	0,12115	56	1	0,728	
b'x f'	0,27429	60	1	0,600	

Grupos	χ^2	N	GL	P
b'x g'	0,27429	60	1	0,600
b'x h'	0,27429	60	1	0,600
b'x i'	0,92897	59	1	0,335
b'x j'	0,92897	59	1	0,335
b'x k'	0,12808	60	1	0,288
b'x l'	0,12808	60	1	0,288
b'x m'	1,06071	54	1	0,303
b'x n'	1,79426	60	1	0,180
b'x o'	1,02264	51	1	0,312
b'x p'	2,63736	60	1	0,104
b'x q'	2,51721	59	1	0,113
b'x r'	8,20793	60	1	0,0042
c'x d'	0,03739	56	1	0,847
c'x e'	0,00946	56	1	0,927
c'x f'	0,06944	60	1	0,792
c'x g'	0,06944	60	1	0,792
c'x h'	0,06944	60	1	0,792
c'x i'	0,50039	59	1	0,479
c'x j'	0,50039	59	1	0,479
c'x k'	0,64593	60	1	0,422
c'x l'	0,64593	60	1	0,422
c'x m'	0,62040	54	1	0,431
c'x n'	1,17216	60	1	0,279
c'x o'	0,60664	51	1	0,436
c'x p'	1,07500	60	1	0,171

Grupos	χ^2	N	GL	F
c'x q'	1,82961	53	1	0,176
c'x r'	6,90341	60	1	0,0086
d'x e'	0,00000	52	1	1,000
d'x f'	0,02660	56	1	0,870
d'x g'	0,02660	56	1	0,870
d'x h'	0,02660	56	1	0,870
d'x i'	0,34453	55	1	0,557
d'x j'	0,34453	55	1	0,557
d'x k'	0,46108	56	1	0,497
d'x l'	0,46108	56	1	0,497
d'x m'	0,45197	50	1	0,501
d'x n'	0,90239	56	1	0,342
d'x o'	0,44766	47	1	0,503
d'x p'	1,51147	56	1	0,219
d'x q'	1,50568	49	1	0,220
d'x r'	6,12650	56	1	0,013
e'x f'	0,01915	56	1	0,890
e'x g'	0,01915	56	1	0,890
e'x h'	0,01915	56	1	0,890
e'x i'	0,08662	55	1	0,769
e'x j'	0,08662	55	1	0,769
e'x k'	0,14747	56	1	0,701
e'x l'	0,14747	56	1	0,701
e'x m'	0,15554	50	1	0,693
e'x n'	0,42933	56	1	0,512

Grupos	χ^2	N	GL	P
e'x o'	0,16144	47	1	0,688
e'x p'	0,87713	56	1	0,349
e'x q'	0,91584	49	1	0,339
e'x r'	4,83376	56	1	0,028
f'x g'	0,07177	60	1	0,789
f'x h'	0,07177	60	1	0,789
f'x i'	0,03306	59	1	0,856
f'x j'	0,03306	59	1	0,856
f'x k'	0,07500	60	1	0,784
f'x l'	0,07500	60	1	0,784
f'x m'	0,08438	54	1	0,771
f'x n'	0,30809	60	1	0,579
f'x o'	0,009107	51	1	0,763
f'x p'	0,71429	60	1	0,398
f'x q'	0,75933	53	1	0,384
f'x r'	4,56522	60	1	0,033
g'x h'	0,07177	60	1	0,789
g'x i'	0,03306	59	1	0,856
g'x j'	0,03306	59	1	0,856
g'x k'	0,07500	60	1	0,784
g'x l'	0,07500	60	1	0,784
g'x m'	0,08438	54	1	0,771
g'x n'	0,30809	60	1	0,579
g'x o'	0,009107	51	1	0,763
g'x p'	0,71429	60	1	0,398

Grupos	χ^2	N	GL	P
g'x q'	0,75933	53	1	0,384
g'x r'	4,56522	60	1	0,033
h'x i'	0,03306	59	1	0,856
h'x j'	0,03306	59	1	0,856
h'x k'	0,07500	60	1	0,784
h'x l'	0,07500	60	1	0,784
h'x m'	0,08438	54	1	0,771
h'x n'	0,30809	60	1	0,579
h'x o'	0,009107	51	1	0,763
h'x p'	0,71429	60	1	0,398
h'x q'	0,75933	53	1	0,384
h'x r'	4,56522	60	1	0,033
i'x j'	0,08056	58	1	0,777
i'x k'	0,03862	59	1	0,844
i'x l'	0,03862	59	1	0,844
i'x m'	0,02344	53	1	0,878
i'x n'	0,00686	59	1	0,934
i'x o'	0,01564	50	1	0,900
i'x p'	0,13861	59	1	0,710
i'x q'	0,18992	52	1	0,663
i'x r'	2,83316	59	1	0,092
j'x k'	0,03862	59	1	0,844
j'x l'	0,03862	59	1	0,844
j'x m'	0,02344	53	1	0,878
j'x n'	0,00686	59	1	0,934

Grupos	χ^2	N	GL	P
j'x o'	0,01564	50	1	0,900
j'x p'	0,13861	59	1	0,710
j'x q'	0,18992	52	1	0,663
j'x r'	2,83316	59	1	0,092
k'x l'	0,07937	60	1	0,778
k'x m'	0,05440	54	1	0,816
k'x n'	0,00000	60	1	1,000
k'x o'	0,04081	51	1	0,840
k'x p'	0,08523	60	1	0,770
k'x q'	0,13087	53	1	0,718
k'x r'	2,60417	60	1	0,107
l'x m'	0,005440	54	1	0,816
l'x n'	0,00000	60	1	1,000
l'x o'	0,04081	51	1	0,840
l'x p'	0,08523	60	1	0,770
l'x q'	0,13087	53	1	0,718
l'x r'	2,60417	60	1	0,107
m'x n'	0,01038	54	1	0,919
m'x o'	0,08161	45	1	0,775
m'x p'	0,03013	54	1	0,862
m'x q'	0,06208	47	1	0,803
m'x r'	2,10017	54	1	0,147
n'x o'	0,02848	51	1	0,866
n'x p'	0,00000	60	1	1,000
n'x q'	0,00831	53	1	0,927

Grupos	χ^2	N	GL	P
n' x r'	1,78108	60	1	0,182
o' x p'	0,00922	51	1	0,924
o' x q'	0,03037	43	1	0,862
o' x r'	1,79300	51	1	0,181
p' x q'	0,03751	53	1	0,846
p' x r'	1,08000	60	1	0,299
q' x r'	0,63375	53	1	0,426

As letras correspondem as combinações de variáveis, conforme explicitadas na coluna 5 da tabela 4.17.

4.3 - Tempo Médio de Retorno dos Questionários

Os 233 questionários retornados em um período de 6 semanas proporcionaram um tempo médio de retorno global de 7,167 dias. Os tópicos seguintes analisam os tempos médios de retorno de cada uma das variáveis independentes testadas.

4.3.1 - Pré-notificação

O quadro 4.19 descreve os tempos médios resultantes das três formas de pré-notificação testadas. Os questionários que retornaram dos grupos pré-notificados por telefone, por telegrama e por carta proporcionaram, respectivamente, tempos médios de 6,179 dias, 7,902 dias e 7,397 dias. No entanto, como sumariza o quadro 4.20, essas diferenças de tempos médios de retorno não foram estatisticamente significantes ($F = 0,9185$, $sig = 0,4006$).

Quadro 4.19 - Tempo médio de retorno da variável pré-notificação

Pré-notificação	Total de dias	N ^o . de Question.	Tempo Médio (em dias)
Telefone	482	78	6,179
Telegrama	540	73	7,397
Carta	648	82	7,902

Quadro 4.20 - Análise de variância do tempo médio de retorno da variável pré-notificação

Fonte da Variação	Soma dos Quadrados	G.L.	Variância Estimada	F	SIG
entre médias	679712	2	339856	0,9185	0,4006
dentro das amostras	85105009	230	370022		

4.3.2 - Personalização do Endereçamento dos Envelopes

O quadro 4.21 descreve os tempos médios resultantes das três formas de personalização do endereçamento dos envelopes. Os tempos médios de retorno obtidos pelos grupos que receberam o endereçamento manuscrito, datilografado e por computador foram, respectivamente, de 7,688 dias, 7,342 dias e 6,467 dias. Como sumariza o quadro 4.22, essas diferenças de tempos médios de retorno não foram estatisticamente significantes ($F = 1,5832$, $sig = 0,2074$).

Quadro 4.21 - Tempo médio de retorno da variável personalização do endereçamento dos envelopes.

Personaliz. do Endereçamento	Total de dias	N ^o . de Question.	Tempo Médio (em dias)
Manuscrito	592	77	7,688
Datilografado	580	79	7,342
Computador	498	77	6,467

Quadro 4.22 - Análise de variância do tempo médio de retorno da variável personalização do endereçamento dos envelopes.

Fonte da Variação	Soma dos Quadrados	G.L.	Variância Estimada	F	SIG
entre médias	1165299	2	582650	1,5837	0,2074
dentro das amostras	84619422	230	367911		

4.3.3 - Data Limite

O quadro 4.23 apresenta os resultados da variável data limite de retorno do questionário. No grupo que recebeu uma data limite para a devolução do questionário, o tempo médio de retorno foi de 6,268 dias; enquanto que no grupo que não recebeu nenhuma data limite, o tempo médio de retorno foi de 7,944 dias. Essa diferença, conforme sumariza o quadro 4.24, foi estatisticamente significativa ($F = 4,4645$, $sig = 0,357$).

Quadro 4.23 - Tempo médio de retorno da variável data limite de retorno

Data Limite	Total de dias	N ^o . de Question.	Tempo Médio (em dias)
C/data limite	677	108	6,288
S/data limite	993	125	7,944

Quadro 4.24 - Análise da variância do tempo médio de retorno da variável data limite de retorno.

Fonte da Variação	Soma dos Quadrados	G.L.	Variância Estimada	F	SIG
entre médias	1626511	1	1626511	4,4645	0,0357
dentro das amostras	84158210	231	364321		

4.3.4 - Combinação de Variáveis que Proporcionaram o Melhor Tempo Médio de Retorno.

O quadro 4.25 apresenta, em ordem crescente, os melhores tempos médios de retorno obtidos em cada uma das 18 combinações dos grupos de tratamentos das variáveis pré-notificação, personalização do endereçamento dos envelopes e data limite para a devolução dos questionários. O quadro 4.26 sumariza os resultados da análise estatística realizada com as diferentes combinações de variáveis.

Foram constatadas muito poucas diferenças estatisticamente significantes entre os tempos médios de retorno das combinações de variáveis.

A combinação a'' = telegrama/manuscrito/com data

proporcionou o melhor tempo médio de retorno de 4,750 dias e a seguir as combinações b'' = telefone/computador/sem data, c'' = telefone/manuscrito/sem data, d'' = carta/computador/sem data proporcionaram, respectivamente, os tempos médios de 5,055 dias, 5,583 dias e 5,562 dias. As diferenças existentes entre os tempos médios dessas combinações de variáveis não foram estatisticamente significantes. No entanto, todas essas combinações apresentaram diferenças estatisticamente significantes em relação à combinação r'' = carta/manuscrito/sem data. Da mesma forma, as combinações e'' = telegrama/datilografado/com data, f'' = carta/datilografado/com data, g'' = carta/computador/com data, h'' = telegrama/computador/com data, i'' = telefone/computador/com data, e j'' = telefone/datilografado/sem data apresentaram tempos médios estatisticamente diferentes em relação à combinação r'' = carta /manuscrito/sem data, conforme apresenta o quadro 4.26.

Quadro 4.25 - Tempo médio de retorno das combinações das variáveis

Class	Pré-notif	Combinção Person. do Endereçam	Data lim	Cód.p/ Repres	Total de dias	Quest. Receb.	Tempo Médio (dias)
1º.	telegr.	manuscr.	c/data	a''	57	12	4,750
2º.	telefone	computad.	s/data	b''	91	18	5,055
3º.	telefone	manuscr.	s/data	c''	89	16	5,562
4º.	carta	computad.	s/data	d''	67	12	5,583
5º.	telegr.	datilog.	c/data	e''	96	17	5,647
6º.	carta	datilog.	c/data	f''	82	14	5,857
7º.	carta	computad.	c/data	g''	65	11	5,909
8º.	telegr.	computad.	c/data	h''	68	11	6,182
9º.	telefone	computad.	c/data	i''	57	9	6,333
10º.	telefone	datilog.	s/data	j''	96	15	6,400
11º.	telefone	datilog.	c/data	k''	56	8	7,000
12º.	carta	manuscr.	c/data	l''	103	14	7,357
13º.	telefone	manuscr.	c/data	m''	93	12	7,750
14º.	telegr.	computad.	s/data	n''	150	16	9,375
15º.	carta	datilog.	s/data	o''	114	12	9,500
16º.	telegr.	datilogr.	s/data	p''	136	13	10,461
17º.	telegr.	manuscr.	s/data	q''	141	13	10,846
18º.	carta	manuscr.	s/data	r''	109	10	10,900

Quadro 4.26 - Testes de significância dos tempos médios de retorno entre combinações das variáveis.

GRUPOS [#]	U
a'x b'	108
a'x c'	92
a'x d'	72
a'x e'	73
a'x f'	73
a'x g'	59
a'x h'	64
a'x i'	33
a'x j'	80
a'x k'	38
a'x l'	72
a'x m'	51
a'x n'	60 *
a'x o'	60
a'x p'	61
a'x q'	39 *
a'x r'	23 **
b'x c'	138
b'x d'	102
b'x e'	142
b'x f'	118
b'x g'	99
b'x h'	93
b'x i'	61
b'x j'	122
b'x k'	61
b'x l'	124
b'x m'	85
b'x n'	111
b'x o'	99
b'x p'	86
b'x q'	82
b'x r'	39 **
c'x d'	85
c'x e'	125
c'x f'	106
c'x g'	79
c'x h'	76
c'x i'	59
c'x j'	105
c'x k'	54
c'x l'	95
c'x m'	71
c'x n'	89
c'x o'	76
c'x p'	62 *

GRUPOS	U
c'x q''	68
c'x r''	38 *
d'x e''	81
d'x f''	70
d'x g''	59
d'x h''	64
d'x i''	42
d'x j''	84
d'x k''	43
d'x l''	69
d'x m''	53
d'x n''	57 *
d'x o''	57
d'x p''	60
d'x q''	33 **
d'x r''	41 **
e'x f''	98
e'x g''	83
e'x h''	68
e'x i''	60
e'x j''	126
e'x k''	60
e'x l''	108
e'x m''	90
e'x n''	117
e'x o''	97
e'x p''	99
e'x q''	82
e'x r''	39 **
f'x g''	77
f'x h''	62
f'x i''	41
f'x j''	96
f'x k''	47
f'x l''	96
f'x m''	67
f'x n''	81
f'x o''	80
f'x p''	82
f'x q''	55 **
f'x r''	33 **
g'x h''	54
g'x i''	38
g'x j''	79
g'x k''	39
g'x l''	74
g'x m''	53
g'x n''	65
g'x o''	60
g'x p''	59

GRUPO	U
g''x q''	47 **
g''x r''	29 **
h''x i''	36
h''x j''	79
h''x k''	40
h''x l''	64
h''x m''	49
h''x n''	52
h''x o''	53
h''x p''	59
h''x q''	36 *
h''x r''	31 **
i''x j''	59
i''x k''	36
i''x l''	51
i''x m''	54
i''x n''	71
i''x o''	47
i''x p''	51
i''x q''	52 *
i''x r''	23 **
j''x k''	55
j''x l''	105
j''x m''	77
j''x n''	98
j''x o''	83
j''x p''	73
j''x q''	75 *
j''x r''	41 *
k''x l''	53
k''x m''	45
k''x n''	58
k''x o''	47
k''x p''	41
k''x q''	44
k''x r''	25
l''x m''	71
l''x n''	86
l''x o''	80
l''x p''	82
l''x r''	43
l''x q''	62
m''x n''	89
m''x o''	70
m''x p''	74
m''x q''	67
m''x r''	42
n''x o''	83
n''x p''	13
n''x q''	10

GRUPO	U
n''x r''	11
o''x p''	77
o''x q''	58
o''x r''	44
p''x q''	57
p''x r''	71
q''x r''	53

As letras correspondem as combinações de variáveis, conforme explicitadas na coluna 5 da tabela 4.25.

* Significante ao nível de 0,05

** Significante ao nível de 0,025

*** Significante ao nível de 0,01

5 - CONCLUSÕES

A presente dissertação investigou o efeito de três técnicas de induzimento de respostas no retorno de uma pesquisa por correio. Com base nos resultados encontrados, é possível tecer algumas conclusões e recomendações em relação à utilização das técnicas analisadas.

As três formas de pré-notificação analisadas (telefone/ telegrama e carta) proporcionaram taxas de retorno diferenciadas entre si, entretanto estas formas não influenciaram diferentemente a rapidez de retorno e o tempo médio de retorno dos questionários. É importante observar que nessas três formas de pré-notificação há diferentes implicações de operacionalização da pesquisa e de gerenciamento da coleta de dados. A pré-notificação por telefone foi a forma que proporcionou a melhor taxa de retorno, o que está em conformidade com os resultados dos estudos de Stafford (1966) e de Kerin (1977). O fato da pré-notificação por telefone ter propiciado a melhor taxa de retorno é bastante importante para a tomada de decisão quanto a sua utilização em pesquisas por correio. No entanto, é preciso considerar outros aspectos relevantes na utilização desse método. A pré-notificação por telefone proporciona as seguintes vantagens: (1) é a forma mais rápida para o contato entre o pesquisador e o entrevistado, porque a mensagem é recebida no exato momento da transmissão; (2) a mensagem torna-se bastante flexível, pois, caso o entrevistado

deseje, informações adicionais podem ser prestadas; (3) determinados problemas (como por exemplo ; a recusa e a mudança de número do telefone do entrevistado) são detectados no momento da chamada telefônica facilitando o processo , se necessário, de substituição deste entrevistado por outro ; (4) é possível saber se o entrevistado foi pré-notificado.

É importante salientar que, na presente pesquisa, a mensagem de pré-notificação por telefone foi transmitida tanto ao entrevistado designado como também à outra pessoa que se prontificasse a transmiti-la posteriormente ao entrevistado, quando da impossibilidade do mesmo atender à chamada. Se a mensagem fosse transmitida somente ao entrevistado designado, seria necessário um esforço adicional de custo e de tempo, até que todos fossem contactados pessoalmente; ou do contrário, se a política de realizar três chamadas repetidas fosse mantida, muitos não receberiam a mensagem de pré-notificação. Por outro lado, a decisão de transmitir a mensagem a uma outra pessoa pode ocasionar problemas capazes de prejudicar o desempenho do método em si. Inicialmente, o pesquisador perde a certeza de que o entrevistado foi pré-notificado e, também, a informação de que este concordou ou não em cooperar respondendo a pesquisa. Segundo, há o risco da mensagem ser distorcida ou, até mesmo, de não ser passada ao entrevistado pela pessoa que recebeu a mensagem. No entanto, os resultados desta pesquisa não indicam que esse problema tenha sido representativo, porque as taxas de retorno dos entrevistados pré-notificados pessoalmente não foram significativamente diferentes das taxas dos

que receberam a mensagem por intermédio de uma outra pessoa.

Ainda com relação à pré-notificação por telefone, é importante observar certas restrições que envolvem esse método. O fato da pré-notificação por telefone só poder ser utilizada em amostras de pessoas que possuam telefone é obvio mas muito importante, porque no Brasil a difusão do telefone é muito baixa entre a população. Outro fato importante é que os esforços na tentativa de obtenção de uma maior taxa de retorno de questionários nas pesquisas por correio devem considerar de forma cuidadosa os custos envolvidos nesse sentido, pois do contrário a vantagem de baixos custos proporcionada por esse método de coleta de dados desaparecerá. Sendo assim, a utilização da pré-notificação por telefone quando a amostra populacional estiver geograficamente muito dispersa, certamente, tornará consideravelmente alto o custo da pesquisa. Nesse caso, o pesquisador deverá procurar realizar as chamadas nos horários onde existem reduções nas tarifas telefônicas. Por fim, um outro aspecto importante não diz respeito à pré-notificação por telefone em si, mas sim ao problema crônico de congestionamento das linhas telefônicas no Brasil, que pode causar sérias dificuldades à execução de uma pesquisa que utilize o telefone, principalmente, nos horários de maior demanda.

A pré-notificação por telegrama possuía uma mensagem de pré-notificação bastante limitada sobre a pesquisa, se comparada com as mensagens das pré-notificações por telefone e por carta, mas mesmo assim proporcionou uma expressiva taxa de retorno. É

importante considerar que a utilização do telegrama para pré-notificar pessoas geograficamente muito dispersas não implica no aumento de custos da pesquisa, pois o valor da tarifa postal do telegrama não sofre alteração em função da distância. A variação do custo da pré-notificação por telegrama só se dará em função do aumento do número de palavras incluídas na mensagem. A utilização da pré-notificação por telegrama não permite ao pesquisador a certeza absoluta de que o entrevistado recebeu a mensagem, porque em caso de mudança de endereço, ou de endereço não encontrado, a EBCT não devolve o telegrama ao remetente.

Se a pré-notificação por carta proporcionasse a melhor taxa de retorno, certamente seria melhor utilizá-la, porque está diretamente integrada com a mensagem dos questionários. No entanto, os resultados mostram o contrário. Por outro lado, essa forma de pré-notificação pode ser utilizada com custos muito baixos, pois a tarifa postal mínima é muito reduzida. Ficando, logicamente, os demais custos envolvidos associados à forma que será adotada para a reprodução da carta. A utilização da pré-notificação por carta não permite a certeza imediata de que o pesquisador recebeu a mensagem; entretanto, no caso de endereço não encontrado, a EBCT devolverá a correspondência ao remetente e no caso da mudança de endereço a devolução dependerá da boa vontade do novo morador.

As três formas de personalização do endereçamento dos envelopes analisadas (manuscrito, datilografado e por computador) apresentaram taxas de retorno bastante semelhantes. Resultado que está em desacordo com o estudo de Neider e Sugrue (1983) ap. Wunder

e Wynn (1988) que obtiveram melhores taxas com o uso dos endereçamentos datilografados e por computador. Além disso, as três formas de personalização do endereçamento dos envelopes não colaboraram diferentemente para os resultados da rapidez de retorno e do tempo médio de retorno dos questionários. Sendo assim, não é possível recomendar nem tão pouco desaconselhar o uso da personalização do endereçamento dos envelopes. No entanto, é possível considerar que o endereçamento gerado por computador através de etiquetas auto-adesivas, que é a forma menos personalizada, é a maneira mais prática, que tem a menor propensão de erros e que envolve o menor gasto de tempo. Pois, uma vez digitados os nomes e endereços num programa de mala direta, esses poderão ser utilizados a qualquer momento. Isso é bastante importante em pesquisas que, além da remessa dos questionários, envolvam as remessas de pré-notificação por carta e de follow-up por carta.

A inclusão da data limite (equivalente ao período de 7 dias) para a devolução do questionário não proporcionou taxa de retorno significativamente diferenciada em relação a não colocação de uma data limite. Esse resultado está em harmonia com resultados do estudo de Vocino (1977), que também não obteve taxa de retorno superior com a utilização de uma data limite. Com relação à rapidez de retorno dos questionários, a inclusão da data limite ajudou a melhorar a rapidez de retorno dos questionários recebidos durante a primeira semana, após o envio dos questionários. Suportando, assim, o resultado da pesquisa de Henley (1976) ap.

Duncan (1979), que conseguiu maior retorno inicial de questionários quando incluiu uma data limite. Além disso, o argumento de que o uso de uma data limite contribui para a diminuição sensível do número de questionários que retornam após expirado o prazo da data limite (Henley, 1976 ap. Duncan, 1979), não pode ser considerado relevante. Porque a redução de questionários retornados com data limite em relação aos questionários sem data limite não foi significativa. A inclusão da data limite também melhorou significativamente o tempo médio de retorno dos questionários, em relação a não inclusão da data limite. Isso é bastante importante, porque a análise do tempo médio de retorno é baseada no total de questionários retornados, demonstrando, dessa forma, que os efeitos da inclusão da data limite estendeu-se sobre o total das respostas. Sendo assim, é possível julgar desejável a inclusão da data limite para a devolução dos questionários de uma pesquisa por correio, principalmente, em pesquisas que necessitem dos resultados urgentemente e que envolvam a utilização de follow-up (Houston e Ford, 1976), pois quanto maior o número de questionários recebidos inicialmente menor será a necessidade de emissão de follow-up (isso, é claro, se a resposta de cada respondente poder ser identificada).

No que diz respeito aos resultados proporcionados pelas combinações das variáveis (pré-notificação, personalização do endereçamento dos envelopes e data limite para devolução dos questionários), estes foram pouco conclusivos em relação à taxa de retorno, a rapidez de retorno e ao tempo médio de retorno dos

questionários. Mas é possível considerar que as melhores taxas de retorno foram proporcionadas pela influência das presenças da pré-notificação por telefone e da não inclusão da data limite.

5.1 - Recomendações para Futuras Pesquisas

Qualquer iniciativa que tenha por objetivo melhorar o padrão de respostas das pesquisas por correio é bastante salutar. No entanto, as recomendações aqui colocadas estão restritas à realização de experimentos que envolvam a análise das mesmas técnicas que merecem a atenção deste estudo.

É bem verdade que a maior utilização da pré-notificação por telefone está estritamente ligada à melhoria dos recursos das telecomunicações, mesmo assim, os resultados dessa forma de pré-notificação podem melhorar se forem realizados estudos sobre os melhores dias e horários para a realização do contato telefônico, as formas mais desejáveis de contato introdutório com o entrevistado, e sobre o impacto que temas polêmicos de pesquisa exercem nas taxas de recusa.

A pré-notificação por telegrama, também, pode receber uma análise posterior através da comparação das diferentes modalidades de telegramas existentes no Brasil.

O argumento de que algumas técnicas podem influenciar seletivamente o tipo de população que responde a pesquisa por correio (Jones e Lang, 1980) abre o espaço para que a personalização do endereçamento dos envelopes seja analisada junto à populações específicas (por exemplo : advogados, estudantes,

donas de casa, professores e outros).

Finalmente , é importante que, na medida do possível, todos esses estudos incluam a análise da qualidade de resposta como uma variável dependente, juntamente com a taxa de retorno e a demora de retorno dos questionários das pesquisas por correio.

ANEXOS

ANEXO A
ROTEIRO DESTINADO À TRANSMISSÃO DA MENSAGEM DE PRÉ-NOTIFICAÇÃO
POR TELEFONE

É o Sr(a)?

Sim

Não

Aqui é do programa de Pós-Graduação em Administração, da UFRGS, nós poderíamos falar por um instante com ele?

Sim

Não

Então, por favor o (a) Sr(a) poderia dar um recado a ele(a) ?

Sim

Não

Nós estamos realizando uma pesquisa sobre o veículo de comunicação televisão. Para isso, selecionamos ao acaso os nomes e telefones de um grupo de pessoas e estamos enviando um questionário pelo correio, na ...-feira. Seria muito importante que ele(a) preenchesse-o e devolvesse-nos pelo correio através do envelope já selado que também será enviado. O Sr(a) ... está residindo no mesmo endereço? Então está bem. Nós, desde já, agradecemos a colaboração. Boa tarde (noite) !

Nós ligamos para Sr(a). pq estamos realizando uma pesquisa sobre o veículo de comunicação televisão. Para isso, selecionamos ao acaso os nomes e telefones de um grupo de pessoas, incluindo o seu, e estamos enviando pelo correio um questionário, que leva poucos minutos para ser preenchido. E, para que o(a) Sr(a) possa devolvê-lo, nós enviaremos um envelope já selado. O Sr(a) poderia cooperar conosco respondendo o questionário?

Sim

Não

Então está bem. O Sr(a) está residindo no mesmo endereço?
O questionário será enviado na-feira.
Nós, desde já, agradecemos a sua colaboração. Boa tarde (noite) !

Está bem, nós agradecemos a sua atenção.
Boa tarde (noite) !

ANEXO B

TEXTO DA MENSAGEM DE PRÉ-NOTIFICAÇÃO POR TELEGRAMA

ENVIAREMOS NOS PRÓXIMOS DIAS PESQUISA SOBRE TELEVISÃO, FAVOR
RESPONDÊ-LA, SUA COOPERAÇÃO SERÁ MUITO IMPORTANTE, OBRIGADO.

UFRGS/PPGA

ANEXO C
CARTA DE PRÉ-NOTIFICAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Porto Alegre, agosto de 1989.

Prezado(a) Sr(a).

A UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, através do Programa de Pós-Graduação em Administração, realiza com frequência estudos e pesquisas junto a empresas e consumidores.

Neste momento estamos pesquisando, junto a comunidade, o veículo de comunicação TELEVISÃO. Para isso, selecionamos, ao acaso, os nomes de um grupo de pessoas, incluindo o seu, e estamos enviando pelo correio nos próximos dias um questionário.

Pedimos que responda o questionário, devolvendo-nos através do envelope selado que anexaremos.

A resposta do(a) Sr(a). será de extrema importância para o sucesso da nossa pesquisa.

Certos de podermos contar com a sua colaboração, desde já agradecemos.

Altamir S. Souza
Coordenador da Pesquisa

ANEXO D

CARTA DE APRESENTAÇÃO DO QUESTIONÁRIO COM DATA LIMITE DE
DEVOLUÇÃO E QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



Prezado(a) Sr(a):

Na última semana, solicitamos sua cooperação para uma pesquisa sobre Televisão, realizada pela UFRGS.

Neste momento, estamos remetendo o questionário abaixo para que você responda as perguntas formuladas. Pedimos que você leia atentamente as instruções, antes de responder a cada uma das perguntas e depois devolva-nos o questionário preenchido utilizando o envelope selado em anexo.

Agradecendo a sua colaboração, solicitamos que nos remeta o questionário até o dia

Atenciosamente

Altamir S. Souza
Coordenador da Pesquisa

1. Assinale quantas horas, aproximadamente, o seu televisor permaneceu ligado na última semana? (não incluir o tempo utilizado para assistir programas em vídeo cassete).

- zero ()
- de 1 a 5 horas ()
- de 6 a 10 horas ()
- de 11 a 20 horas ()
- de 21 a 30 horas ()
- mais de 30 horas ()

2. Enumere, em ordem crescente de preferência (1º, 2º e 3º), os três tipos de programas que você mais gosta de assistir na televisão:

- economia/negócios ()
- entrevistas/debates ()
- esportes ()
- filmes ()
- musicais ()
- noticiários ()
- novelas ()
- humorísticos ()
- rurais ()

3. Cite, em ordem crescente de preferência (1º, 2º e 3º), os nomes dos três programas de televisão que você mais gosta de assistir:

- 1º -
- 2º -
- 3º -

4. Enumere, em ordem crescente de preferência (1º, 2º e 3º), quais as três emissoras de televisão que você mais gosta de assistir:

- Bandeirantes - canal 10 ()
- Educativa - canal 7 ()
- Guaíba - canal 2 ()
- Pampa - canal 4 ()
- RBS - canal 12 ()
- SBT - canal 5 ()

5. Enumere, em ordem crescente de preferência (1º, 2º e 3º), os três tipos de comerciais que você mais gosta de assistir na televisão:

- alimentos ()
- automóveis ()
- brinquedos ()
- eletrodomésticos ()
- produtos de higiene pessoal ()
- produtos de limpeza doméstica ()
- refrigerantes ()
- outros:.....()

6. Cite três comerciais de televisão que você gosta de assistir:

- 1.
- 2.
- 3.

7. Dados pessoais:

- a. sexo: masculino () feminino ()
- b. idade: menos de 20 anos ()
de 20 a 24 anos ()
de 25 a 29 anos ()
de 30 a 39 anos ()
de 40 a 49 anos ()
de 50 a 59 anos ()
mais de 59 anos ()

c. quantas pessoas assistem televisão na sua residência:.....

8. Deixamos o espaço a seguir para que você anote suas críticas ou sugestões em relação ao veículo de comunicação televisão:

.....
.....
.....
.....

ANEXO E
CARTA DE APRESENTAÇÃO SEM DATA LIMITE PARA DEVOLUÇÃO E
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



Prezado(a) Sr(a):

Na última semana, solicitamos sua cooperação para uma pesquisa sobre Televisão, realizada pela UFRGS.

Neste momento, estamos remetendo o questionário abaixo para que você responda as perguntas formuladas. Pedimos que você leia atentamente as instruções, antes de responder a cada uma das perguntas e depois devolva-nos o questionário preenchido utilizando o envelope selado em anexo.

Agradecendo a sua colaboração, solicitamos que nos remeta o questionário o mais breve possível.

Atenciosamente

Altamir S. Souza
Coordenador da Pesquisa

1. Assinale quantas horas, aproximadamente, o seu televisor permaneceu ligado na última semana? (não incluir o tempo utilizado para assistir programas em vídeo cassete).

- zero ()
- de 1 a 5 horas ()
- de 6 a 10 horas ()
- de 11 a 20 horas ()
- de 21 a 30 horas ()
- mais de 30 horas ()

2. Enumere, em ordem crescente de preferência (1º, 2º e 3º), os três tipos de programas que você mais gosta de assistir na televisão:

- economia/negócios ()
- entrevistas/debates ()
- esportes ()
- filmes ()
- musicais ()
- noticiários ()
- novelas ()
- humorísticos ()
- rurais ()

3. Cite, em ordem crescente de preferência (1º, 2º e 3º), os nomes dos três programas de televisão que você mais gosta de assistir:

- 1º -
- 2º -
- 3º -

4. Enumere, em ordem crescente de preferência (1º, 2º e 3º), quais as três emissoras de televisão que você mais gosta de assistir:

- Bandeirantes - canal 10 ()
- Educativa - canal 7 ()
- Guaíba - canal 2 ()
- Pampa - canal 4 ()
- RBS - canal 12 ()
- SBT - canal 5 ()

5. Enumere, em ordem crescente de preferência (1º, 2º e 3º), os três tipos de comerciais que você mais gosta de assistir na televisão:

- alimentos ()
- automóveis ()
- brinquedos ()
- eletrodomésticos ()
- produtos de higiene pessoal ()
- produtos de limpeza doméstica ()
- refrigerantes ()
- outros:.....()

6. Cite três comerciais de televisão que você gosta de assistir:

- 1.
- 2.
- 3.

7. Dados pessoais:

- a. sexo: masculino () feminino ()
- b. idade: menos de 20 anos ()
de 20 a 24 anos ()
de 25 a 29 anos ()
de 30 a 39 anos ()
de 40 a 49 anos ()
de 50 a 59 anos ()
mais de 59 anos ()

c. quantas pessoas assistem televisão na sua residência:.....

8. Deixamos o espaço a seguir para que você anote suas críticas ou sugestões em relação ao veículo de comunicação televisão:

.....
.....
.....
.....

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAPTISTELLA FILHO, H.B., MAZZON, J.A., GUAGLIARDI, J.A. O método de coleta de dados por correio : um estudo exploratório. *Revista de Administração*, 15 (4): 35-43, out/nov, 1980.
- BECKER, João Luiz, GUTHERY, Dennis A., LUCE, Fernando Bins, WAISELFISZ, Jacobo & SLOGO, Luis A. Pesquisa survey por correio: Avaliação de fatores que influenciam taxas de resposta. *Relatório de Pesquisa*, 2. Porto Alegre, UFRGS/PPGA, 1982.
- BLUMBERG, Herbert H., FULLER, Carolyn & HARE, Paul. Response rates in postal survey. *Public Opinion Quarterly*, 38: 113-123, 1975.
- BOYD, Harper W., WESTFALL, Ralph & STASCH, Stanicy. *Marketing Research : text and cases*. Boston, Irwin, 1989. p. 221-248.
- CARPENTER, E. H. Personalizing mail surveys : a replication and reassessment. *Public Opinion Quarterly*, 38: 614-620, 1975.
- CHILDERS, T. L., PRIDE, W. M. & FERREL, O. C. A reassessment of the effects of appeals on response to mail surveys. *Journal of Marketing Research*, v. 13, p. 365-70, aug. 1980.
- COULSON, John S. Field research - sample design, questionnaire design, interviewing methods. In : BUELL, Victor P & HEYEL, Carl. *Handbook of Modern Marketing*. New York, McGraw-Hill. 1970. p.6 : 70-81.
- COX, E. P. III, ANDERSON, Jr., W. T. & FULCHER, D. G. Reappraising mail survey response rates. *Journal of Marketing Research*, v. 11, p. 413-7, nov. 1974.
- DUNCAN, W. Jack. Mail questionnaires in survey research : A review of response inducement techniques. *Journal of Management* v.5, p. 39-55, Spring 1979.
- EISINGER, R. A., JANICKI, W. P., STEVENSON, R. L. & THOMPSON,

- W. L. Increasing returns in international mail surveys. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, p. 124-30, 1974.
- FURSE, David H. & STEWART, David W. Monetary incentives versus promised contribution to charity : New evidence on mail survey response. *Journal of Marketing Research*, v. 19, p. 375-380, aug. 1982.
- GOETZ, E. G., TYLER T. R. & COOK, F. L. Promised incentives in media research : A look at data quality, sample representativeness, and response rate. *Journal of Marketing Research*, v. 21, p. 148-154, may. 1984.
- GOODSTADT, M. J., CHUNG, L., KRONITZ, R. & COOK G. Mail survey response rates : Their manipulation and impact. *Journal of Marketing Research*, v.14, p. 391-5, aug. 1977.
- GOULET, Waldemar M. Efficacy of a third request letter in mail surveys of professionals. *Journal of Marketing Research*, 14: 112-4, feb. 1977.
- HANSEN, Robert A. A self-perception Interpretation of the effect of monetary and nonmonetary incentives on mail survey respondent behavior. *Journal of Marketing Reserch*, 17 : 77-83, feb. 1980.
- HAWKINS, Del L. & CONEY, Kenneth A. Uninformed response error in survey research. *Journal of Marketing Research*, 18 : 370-4, aug. 1981.
- HENDRICK, C., BORDEN, R., GIESEN, M., MURRAY, E.J. & SEYFRIED, B.A. Effectiveness of integration tactics in a cover letter on mail questionnaire response. *Psychon Sei*, 26(6) : 349-350, 1972.
- HENSLEY, Wayne E. Increasing response rate by choice of postage stamps. *Public Opinion Quarterly*, 35 : 280-3, 1974.
- HILL, Richard W. Using S-shaped curves to predict response rates. *Journal of Marketing Research*, 18 : 240-2 may 1981.
- HORNIK, Jacob Time use and perception effect on response to mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 18 :243-8, may.

1981.

HOUSE, J. S., GERBER, W. & McMICHAEL A. J. Increasing mail questionnaire response : A controlled replication and extension. *Public Opinion Quarterly*, 14 : 374-78, 1977.

HOUSTON, Michael J. & FORD, Neil M. Broadening the scope of methodological research on mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 13 : 397-403, nov. 1976.

HOUSTON, Michael J. & JEFFERSON, Robert W. The negative effects of personalization on response patterns in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 12 : 114-7, feb. 1975.

HUNT, S. D., SPARKMAN Jr. R. D. & WILCOX, James B. The pretest in survey research: issues and preliminary findings. *Journal of Marketing Research*, 19 : 269-273, may 1982.

HUXLEY Stephen J. Predicting response speed in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 17: 63-8, feb. 1980.

JOBBER, David & SAUNDERS, John. Modelling the effects of prepaid monetary incentives on mail-survey response. *Journal Operational Research Society Ltd.* 39(4) : 365-372, 1988.

JOLSON, Marvin A. How to double or triple mail-survey response rates. *Journal of Marketing*, 71 : 78-81, out. 1977.

JONES, Wesley H. & JANG, James R. Sample composition bias and response bias in a mail survey : A comparison of inducement methods. *Journal of Marketing Research*, 17 : 69-76, feb. 1980.

KANUK Leslie & BERENSON, Comrad. Mail suveys and response rates : A literature review. *Journal of Marketing Research*, 12 : 440-53, nov. 1975.

KAWASH, Mary B. & ALEAMONI, Lawrence M. Effect of personal signature on the initial rate of return of mailed questionnaire. *Journal of Applied Psychology*, 55(6) : 589-92, 1971.

- KERIN, Roger A. Personalization strategies, response rate and response quality in a mail survey. *Social Science Quarterly*, 55 : 175-81, 1974.
- KOTLER, Philip *Marketing: Edição compacta* São Paulo, Atlas, 1987.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management : Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 6^a. edition, 1988. p. 101-133.
- LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing : Conceitos, exercícios e casos*. São Paulo, Atlas S.A. 1987 p. 90-98.
- LAURENT, Charles K. & PARRA A. Aquileo. Use of mail questionnaire in Colombia. *Journal of Marketing Research*, 5 : 101-3, feb. 1968.
- LIEFELD, John P. Response effects in computer-administered questioning. *Journal of Marketing Research*, 25 : 405-9, nov. 1988.
- LINSKY, A. S. Stimulating responses to mail questionnaires: a review. *Public Opinion Quarterly*, 39: 82-101, spring, 1975.
- MARTINEZ, Enrique O. *Manual de investigación comercial*. Madrid, Ediciones Piramide S.A., 1981. p 145-161.
- MAYER, Charles S. & PIPER, Lindy. A note on the importance of layout in self-administared questionnaires. *Journal of Marketing Research* ,19 : 390-1, aug. 1982.
- McCROHAN, Kevin F. & LOWE, Larry S. A cost/benefit approach to postage used on mail questionnaires. *Journal of Marketing* , 45 : 130-3, Winter 1981.
- McDANIEL, Stephen W. & RAO, C. P. The effect of monetary inducement on mailed questionnaire response quality. *Journal of Marketing Research*, 17 : 265, may 1980.

- NEVIN, John R. & FORD, Neil M. Effects of a deadline and a veiled threat on mail survey responses. *Journal of Applied Psychology*, 61(1) : 116-18, 1976.
- PADUA, Jorge. *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias Sociales*. México, Fondo de Cultura Económica, 1979.
- PARASURAMAN, A. More on the prediction of mail survey response rates. *Journal of Marketing Research*, 19: 261-8, may 1982.
- PETERSON, Robert A. An experimental investigation of mail survey responses. *Journal of Business Research*, 3 : 199-210, July 1975.
- PRESSLEY, Milton M. & TULLAR, William L. A factor interactive investigation of mail survey response rates from a commercial population. *Journal of Marketing Research*, 14 : 108-11, feb. 1977.
- ROSCOE, A. M., LANG, D., SHETH, J. N. Follow-up methods, questionnaire length, and market differences in mail surveys. *Journal of Marketing*, 39 : 20-7, april 1975.
- SCHIWE, Charles D. e SMITH, Reuben. *Marketing : Conceitos, casos e aplicações*. São Paulo, McGraw-Hill, 1982. p. 82-105.
- SIEGEL, Sidney. *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. São Paulo, McGraw-Hill, 1975.
- SIMON, Raymond. Response to personal and form letters in mail surveys. *Journal of Advertising Research*. 71 : 28-30, mar. 1967.
- STAFFORD, James E. Influence of preliminary contact on mail returns. *Journal of Marketing Research*, 3 : 410-11, nov. 1966.
- STEVENSON, William J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo, Harbra, 1981.

TYEBJEE, Tyzoom T. Telephone survey methods: the state of the art. *Journal of Marketing*, 43 : 68-78. Summer 1979.

VOCINO, Thomas. Three variables in stimulating responses to mailed questionnaires. *Journal of Marketing*, 41 : 76-7, out. 1977.

YU, Julie and COOPER, Harris. A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires. *Journal of Marketing Research*, 20 : 36-44, feb. 1983.

WEEKS, M. F., KULKA, R. A. & PIERSON, S. A. Optimal call scheduling for a telephone survey. *Public Opinion Quarterly*, 51: 540-49, 1987.

WHEATLEY, John J. Self-administered written questionnaires or telephone interviews? *Journal of Marketing Research*, 10 : 94-6, feb. 1973.

WHITMORE, William J. Mail survey premiums and response bias. *Journal of Marketing Research*, 13 : 413 : 17, nov. 1974.

WUNDER, Gene C. and WYNN, George W. The effects of address personalisation on mailed questionnaires response rate, time and quality. *Journal of the Market Research Society*, 30: 95-101, jan. 1988.