

O MÉTODO DE COLETA DE DADOS PELO CORREIO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Humberto Baptistella Filho
José Afonso Mazzon

Professores de Marketing do Departamento de Administração da FEA-USP. Supervisores de Projetos do IA-USP. Mestres em Administração. Doutoramento em Marketing em andamento na FEA-USP.

José Augusto Guagliardi

Professor de Marketing do Departamento de Administração da FEA-USP. Supervisor de Projetos do IA-USP. Mestre em Administração e PhD em Marketing.

Os autores estão listados em ordem alfabética de prenomes, indicando contribuição similar de cada um deles para a realização do estudo.

INTRODUÇÃO

O método de coleta de dados pelo **correio**, juntamente com o de **telefone** e da **entrevista pessoal**, é hoje um dos principais meios utilizados para se obter dados primários em marketing. Cada um desses métodos apresenta potencialidades e limitações. Por deficiências anteriores nos sistemas postais e de telecomunicações, os dois primeiros quase que raramente têm sido utilizados no Brasil. Porém, com o aprimoramento desses sistemas nos últimos anos, os dois métodos surgem como excepcionais opções para a coleta de dados relevantes para efeito de auxiliar a tomada de decisão em marketing.

O assunto deste estudo versa

especificamente sobre o método de coleta de dados pelo correio.

Várias são as técnicas utilizáveis para incentivar os respondentes a devolver preenchido o questionário que lhes é enviado, entre elas:

- tamanho do questionário
- tipo de papel/reprodução utilizada na questionário
- cor do papel ou combinações de cores
- atração/apelo do formato do questionário
- simplicidade ou complexidade das questões contidas no questionário
- interesse despertado pelo respondente sobre o assunto abordado no questionário
- "mailing list" confiável
- natureza/característica do grupo

- que responde ao questionário
- tipos de incentivos utilizados para aumentar o retorno dos questionários
- origem, identificada ou não, da fonte emissora/patrocinadora/executora da pesquisa
- data final para recebimento dos questionários que voltam preenchidos
- tipo de selagem utilizada
- envio de carta explicando o objetivo da pesquisa e o preenchimento dos questionários
- personalização das cartas ou do questionário
- utilização de envelopes de retorno ou de carta-reposta comercial para os questionários etc.

A utilização de uma ou várias dessas técnicas depende do objetivo da pesquisa e dos recursos disponíveis.

REVISÃO DA LITERATURA NA ÁREA

A literatura na área é razoável, nos E.U.A., se comparada a outros assuntos em marketing, e ainda iniciante em outros países.

Infelizmente, no Brasil não encontramos estudo semelhante ao aqui exposto, embora possa haver algum, porém a nível confidencial, em alguma instituição.

Roscoe, Lang e Sheth (1975) avaliaram métodos de incentivos para receber de volta maior número de

questionários, o tamanho do questionário e sua influência na taxa de resposta. A taxa de resposta alcançou 67,3% em função dos diferentes métodos de reforços usados para aumentar o retorno do questionário. Desses métodos, o reforço do uso de um telefonema ao respondente potencial foi o mais importante, seguido do cartão postal, tanto para o questionário mais curto, como para o mais extenso. Os autores concluíram que não existe efeito adverso na taxa de resposta em função de uma razoável extensão de um questionário. Outra conclusão importante do estudo foi confirmar a potencialidade em marketing na utilização de declarações de atitudes. A inclusão de 26 atitudes medidas através de uma escala de intervalo em nada afetou a taxa de resposta.

Outro estudo recente (Vocino, 1977) analisou o efeito de: (1) colocar-se na carta que acompanha o questionário uma data limite para resposta, versus não se colocar data limite; (2) a carta que acompanha os questionários ser com papel timbrado de uma associação nacional e assinada por pessoa bem conhecida, versus por uma universidade assinada por pessoa desconhecida; (3) utilização de selos comemorativos de datas importantes versus selagem a máquina.

As conclusões do estudo foram as

seguintes: (1) a data limite para resposta ao questionário não teve efeito positivo na taxa de resposta; (2) a carta timbrada de associação nacional, assinada por pessoa conhecida, foi ligeiramente superior, em termos de taxa de resposta, àquela enviada em papel timbrado de universidade e assinada por pessoa desconhecida; (3) refutando pesquisa anterior (Mayer Jr, 1946), Vocino verificou que o uso de selos comemorativos foi menos eficaz que a selagem à máquina, como meio de aumentar a taxa de resposta.

Outro estudioso (Jolson, 1977), trabalhando como consultor numa agência de propaganda, pesquisou o efeito de um telefonema "a priori" (antes do envio do questionário pelo correio) a clientes potenciais.

Concluiu, após o estudo, que a utilização de um contato telefônico bem administrado tende a aumentar significativamente a taxa de resposta. Notou, porém, que a eficácia do método é extremamente dependente do tipo de abordagem e da mensagem utilizada, bem como da habilidade da pessoa que conversa com o futuro respondente.

Em um artigo que revisa a literatura na área, Kanuk e Berenson (1975) verificaram: (1) que "follow-up" ou lembranças são usados universalmente para aumentar a taxa de resposta; (2) a potencialidade de

notificações "a priori" por telefone para aumentar e acelerar o tempo de resposta; (3) que o incentivo monetário é efetivo no aumento da taxa de resposta; (4) que a data de término para retorno dos questionários não aumenta a taxa de resposta, porém acelera o retorno dos questionários ao pesquisador.

Todavia, os resultados desses estudos podem não ser aplicáveis à realidade brasileira e, desse modo, torna-se necessário conhecer algumas características deste método de coleta de dados em nosso país.

O SISTEMA DE MALA DIRETA NO BRASIL

Existe uma confusão relativamente generalizada sobre o que é a Mala Direta e quais os seus tipos e finalidades.

O sistema de Mala Direta caracteriza-se pelo envio de correspondência padronizada a um público-alvo definido, podendo ser utilizado com três finalidades:

Promocional, caracterizando-se pelo envio de uma mensagem impressa, como por exemplo uma carta, prospecto, etc, com o objetivo de informar, divulgar ou promover uma marca, um produto ou serviço ou, até, a própria empresa.

Marketing Direto ou **Resposta Direta**, caracterizando-se pelo envio de

um envelope com uma ou mais propostas de venda de um determinado produto, com o objetivo de concretizar uma venda através do auto-preenchimento e devolução do pedido.

Pesquisa pelo Correio, caracterizando-se pelo envio de um questionário, com o objetivo de obter dados específicos relativos a hábitos de compra, comportamento do consumidor etc.

A PESQUISA PELO CORREIO REALIZADA EM SÃO PAULO

Objetivo da pesquisa

Este estudo, cuja coleta de dados deu-se em meados de 1979, teve como objetivo analisar o retorno de questionários em uma pesquisa pelo correio.

Especificamente, procurou-se analisar se esse retorno diferia significativamente em função:

- da fonte emissora da pesquisa;
- do acompanhamento ou "follow-up";
- do uso de incentivos.

Metodologia empregada

Em função dos objetivos do estudo, foram utilizadas três fontes distintas, todas elas sediadas na cidade de São Paulo:

- uma Faculdade de Economia e Administração;
- uma empresa produtora de bens de consumo bastante conhecida;
- uma empresa de consultoria e pesquisa.

Para cada uma destas fontes, foram enviados 320 questionários idênticos em envelope e papel timbrado da respectiva fonte, juntamente com um envelope de Carta Resposta Comercial.

O total de cada fonte foi dividido em quatro grupos de 80 questionários, observando-se os seguintes aspectos:

- envio somente dos questionários
- envio do questionário e de um aerograma, 15 dias após, reforçando a importância de resposta e retorno do questionário ("follow-up");
- envio, juntamente com o questionário, de um lençinho perfumado acompanhado de uma mensagem de agradecimento pela colaboração em responder e devolver o questionário.
- envio, juntamente com o questionário, de uma nota de Cr\$5,00 (cinco cruzeiros), da mesma forma acompanhada de uma mensagem de agradecimento.

Desta forma, foram constituídas doze células correspondentes ao cruzamento das três fontes com os quatro tipos mencionados, com 80

questionários em cada célula, totalizando o envio de 960 questionários.

Utilizou-se o critério de amostragem aleatória simples para selecionar os 960 domicílios, a partir de uma listagem de uma empresa de serviços públicos.

Os questionários foram enviados às donas de casa dos domicílios selecionados e o seu conteúdo referia-se ao comportamento das mesmas em relação a produtos de uso corrente no lar. O preenchimento deste questionário demandava cerca de vinte minutos.

Resultados da Pesquisa

Os dados obtidos foram analisados sob dois aspectos:

- o período de retorno dos questionários, independentemente da fonte emissora;
- a taxa de retorno em cada célula.

Os gráficos 1 e 2 mostram a distribuição do retorno dos questionários, por semana, verificando-se pela sua análise que 51% das respostas retornaram na primeira semana e 25% na segunda semana, totalizando 76% das respostas nas duas primeiras semanas após o envio dos questionários. Da mesma forma, destaca-se o fato de que não houve nenhum retorno após a sexta semana.

GRÁFICO 1

RETORNO NO TEMPO

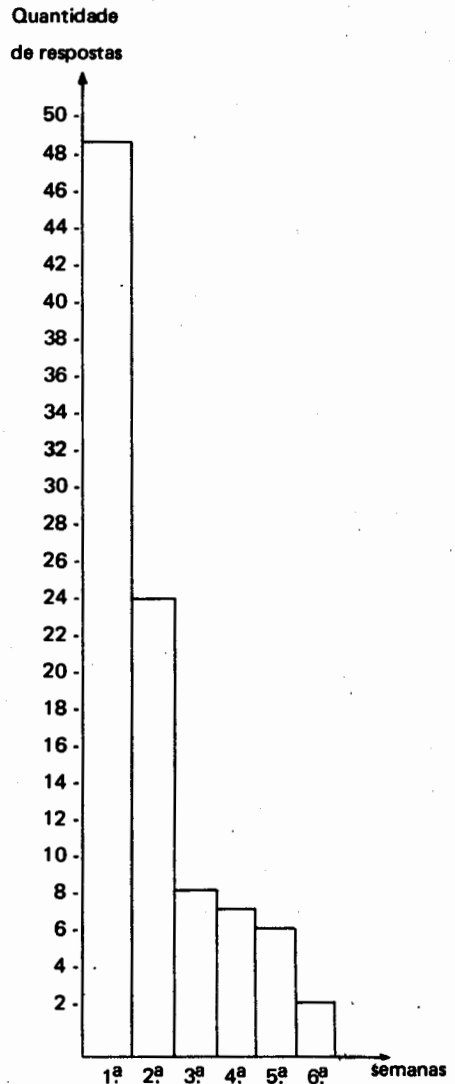
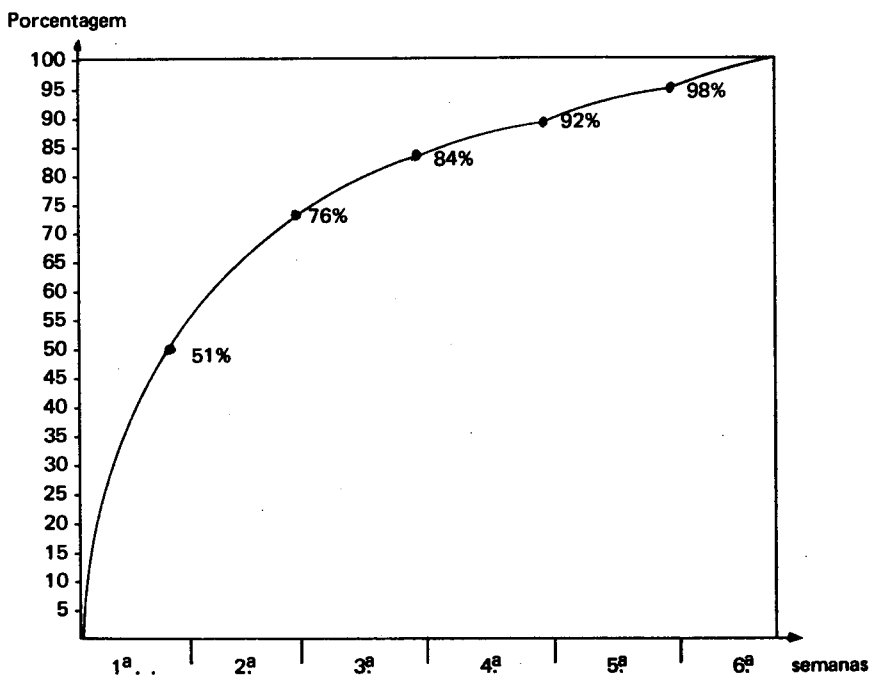


GRÁFICO 2

RETORNO NO TEMPO



A taxa de retorno por célula é apresentada no Quadro I. Verifica-se, pela sua análise, que existem diferenças entre as taxas em função tanto da fonte emissora como do uso de "follow-up" ou de incentivos. Nota-se que o retorno, nos casos de envio somente de questionários, foi de 4,3%, enquanto, com o uso de "follow-up", o retorno total foi de 7,4%, sendo 4,1% retornados antes do envio do aerograma e 3,3% após o seu envio.

O uso de lencinho como incentivo aumentou o retorno para 8,1%, mas o aspecto mais significativo foi o aumento do retorno para 21,3% quando se utilizou um incentivo monetário, ainda que simbólico. Este fato foi também constatado em pesquisas realizadas em outros países.

Por outro lado, o retorno em função da fonte emissora foi de 6,0% para a empresa produtora de bens de consumo, 9,6% para a empresa

de consultoria e pesquisa e de 15,1% para a instituição universitária utilizada.

Em termos das doze células do estu-

do, a que apresentou a maior taxa de retorno (32,9%) foi a correspondente ao uso do incentivo monetário pela instituição de ensino.

QUADRO 1
TAXA DE RETORNO POR CÉLULA

TIPO ENTIDADE	QUESTIONÁRIO	FOLLOW-UP	INCENTIVO		TOTAL
			LENCINHO	Cr\$ 5,00	
Faculdade de Economia e Administração	8,0%	8,7%	10,4%	32,9%	15,1%
Empresa de Bens de Consumo	2,4%	5,3%	3,8%	12,6%	6,0%
Empresa de Consultoria e Pesquisa	2,4%	8,3%	10,0%	18,2%	9,6%
TOTAL	4,3%	7,4%	8,1%	21,3%	10,2%

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Os resultados deste estudo indicam que:

1. A maioria dos questionários que retornam, a exemplo de pesquisas realizadas nos EUA, entre elas Guagliardi (1976), ocorre nas duas primeiras semanas após o envio dos mesmos. Esta experiência sugere que o "follow-up" deve ser feito de preferência após a primeira semana, para lembrar o respondente de retornar o questionário. Após as duas primeiras semanas, a taxa de retorno decresce significativamente.
2. A taxa de retorno varia em função da imagem da fonte emissora e da predisposição do público atingido quanto à mesma. O maior retorno ocorreu com a célula "instituição de ensino e incentivo monetário", o que pode caracterizar uma predisposição favorável do respondente para com um questionário enviado por uma escola, com fim exploratório-acadêmico, aliado ao envio de um valor, embora simbólico, que retribua parte do esforço e boa vontade que o respondente tem ao completar e enviar de volta o questionário.
3. Apesar do percentual significati-

vo obtido pela célula "instituição e incentivo monetário", devemos lembrar que um percentual não muito elevado de respostas (e isto é uma característica do método do correio) pode afetar nossos resultados e nos levar à não generalização de certos resultados obtidos.

4. O uso de "follow-up" tende a aumentar a taxa de retorno em relação ao envio somente de questionário. É, contudo, interessante analisar o custo do envio de "follow-up" relativamente ao valor/quantidade de informações adicionais obtidas.

5. O uso de um incentivo aumenta a taxa de retorno, sendo esta mais significativa quando o incentivo é monetário.

Desse modo, o método de coleta de dados pelo correio revela-se como

um excelente meio de se obter informações primárias a um custo relativamente baixo. Além disso, comparado aos métodos do telefone e da entrevista pessoal, um método como o utilizado neste estudo é potencialmente aplicável a uma região como a da cidade de São Paulo, pois cobre várias áreas populacionais simultaneamente. E, ao usar um questionário simples e de auto-preenchimento, podemos atingir respondentes de difícil acesso, como por exemplo, moradores de prédios de apartamentos, ultimamente quase inatingíveis por meio de entrevista pessoal, evitando-se inclusive os vieses de entrevistadores.

Finalmente, potenciais usuários deste método poderão proceder a adaptações de algumas técnicas úteis, como as citadas no início deste estudo, para alcançar um retorno mais significativo de questionário respondidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GUAGLIARDI, J. A. — *Corporations and bank selection*, Bank Marketing, (Dec. 1976), p. 7 - 10.
- JOLSON, M. A. — *How to double or triple mail-survey response rates*: Journal of Marketing, Vol. 41 (Oct. 1977) p. 78 - 81.
- KANUK, L. and C. Berenson — *Mail survey and response rates*. A literature review. Journal of Marketing Research, Vol. 12 (Nov. 1975) p. 440 - 453.
- MAYER Jr., E. N. — *Postage stamps do affect the results of your mailling*. Printer's Ink, Vol. 217, (Oct. 4) 1946, p. 91.
- ROSCOE, M., D. Lang and S. Jagdish — *Follow-up methods, questionnaire length and market differences in mail survey*. Journal of Marketing, Vol. 39 (Apr. 1975), p. 20 - 27.
- VOCINO, T. — *Three variables in stimulating response to mailed questionnaires*. Journal of Marketing, Vol. 41 (Oct. 1977), p. 76 - 77.

BIBLIOGRAFIA ADICIONAL

- BIRT, E. M. and R. H. Brogren — *Minimizing interviews through sequential sampling*. Journal of Marketing Research, February 1964, p. 65.
- COX, W. E. — *Response patterns to mail surveys*. Journal of Marketing Research, November 1966, p. 392.
- COX, E. P., III; W.T. Anderson Jr. and D.S. Fulcher — *Reappraising mail survey response rates*. Journal of Marketing Research, November 1974, p. 413.
- DOMMERMUTH, W. P. and P.R. Cateora — *Can refusals by respondents be decreased?* Journal of Marketing, Vol. 27(3), July 1963, p. 74 - 76.
- FORD, N. M. — *The advance letter in mail surveys*. Journal of Marketing Research, May 1967, p. 202.
- FRANCEL, E. G. — *Mail administered questionnaires — A success story*. Journal of Marketing Research, February 1966, p. 89.
- NUCKOLS, R. C. — *The validity and comparability of mail and personal interview surveys*. Journal of Marketing Research, February 1964, p. 11.
- NUCKOLS, R. C. and C. S. Mayer — *Can independent responses be obtained from various members in a mail panel household?* Journal of Marketing Research, February 1970, p. 90.
- O'DELL, W. F. — *Personal interviews or mail panels?* Journal of Marketing, Vol. 26(4), October 1962, p. 34 - 39.
- OGMIBENE, P. — *Correcting non response bias in mail questionnaires*. Journal of Marketing Research, May 1971, p. 233.
- PAYNE, S. L. — *Combination of survey methods*. Journal of Marketing, May 1964, p. 61.
- SPECIAL ISSUE — *Recent development in survey research*. Journal of Marketing Research, Vol. 14, August 1977.
- STAFFORD, J. E. — *Influence of preliminary contact on mail returns*. Journal of Marketing Research November 1966, p. 410.
- SUDMAN, A. S. and R. Ferber — *Comparison of alternative procedures for collecting consumer expenditure data for frequently purchased products*. Journal of Marketing, Research May 1974, p. 128.
- WISEMAN, F. — *Factor interaction effects in mail survey response rates*. Journal of Marketing Research, August 1973, p. 330.
- WOTRUBA, T. A. — *Monetary inducements and mail questionnaires response*. Journal of Marketing Research, November 1966, p. 398.