

PESQUISAS DE SURVEY: análise das reações dos respondentes

Beatriz Valadares Cendón*
Nádia Ameno Ribeiro**
Consuelo Joncew Chaves***

memória científica original

RESUMO

Um problema detectado nas pesquisas de *web survey* é o crescimento das taxas de não respondentes. Para compreender os motivos pelos quais alguns respondentes optaram por não participar da pesquisa e como os seus contextos influenciam a sua participação, este trabalho analisa o conteúdo de 1715 comentários, recebidos dos recipientes de um *web survey* de grande porte. O artigo apresenta inicialmente uma revisão de literatura sobre *web surveys* e faz recomendações para o seu planejamento e desenvolvimento do questionário. A seguir é apresentada a metodologia e a análise quantitativa e qualitativa das mensagens recebidas. Os comentários se dividem em dois grupos principais: os motivados por questões técnicas e os relativos a pedidos ou oferecimento de informações. Os resultados indicam que os problemas técnicos não são predominantes constituindo 8,8% dos comentários, e que o contexto institucional e área do conhecimento dos docentes de universidades federais não influenciam o tipo de comentário. Observou-se nos comentários que a maioria dos não-respondentes pareciam ter a intenção inicial de participar, mas, para eles os fatores de ordem pessoal, institucional ou técnica tiveram maior ocorrência que para os respondentes os levando a desistir. Numa análise final, os comentários mostram que alguns problemas são mais difíceis de serem evitados por se relacionarem com contextos pessoais, institucionais ou de infra-estrutura tecnológica fora de controle da equipe de pesquisa, enquanto outros são evitáveis e ainda outros requerem ações de esclarecimento apenas. O trabalho sugere, para cada categoria de comentário, ações a serem tomadas pela equipe de pesquisa para minimizar as ocasiões em que o recipiente do *web survey* decide não responder à pesquisa e compartilhar a experiência obtida com a pesquisa realizada.

Palavras-chave: Survey. Taxa de retorno. Não respondentes. Estudos de usuários.

* Doutora em Ciência da Informação pela University of Texas at Austin, EUA. Professora Titular da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.
E-mail: bcendon@gmail.com

** Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.
E-mail: nadiaameno@gmail.com.

*** Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. Membro do Grupo de pesquisa "Informação e sistemas de informação: estudos de usuários e usos" da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.
E-mail: consuelo.chavesbh@gmail.com

I INTRODUÇÃO

Surveys são investigações que colhem dados de amostra representativa de uma população específica, que são descritos e analiticamente explicados. Pretende-se que os resultados sejam generalizáveis ao universo desta população, evitando-se realizar o censo, ou seja, ouvir todos os indivíduos, o que é geralmente, impossível, por questão de custo

e de tempo (BABBIE, 2005). Embora o conceito de *survey* não tenha sofrido grandes alterações, ao longo dos anos o método recebeu o impacto das tecnologias de informação e comunicação. Estas ampliaram o número de respondentes passíveis de serem alcançados e a velocidade do trabalho, modificaram as técnicas de abordagens e reduziram os custos das pesquisas. Entre outras implicações da tecnologia para o método, citam-se, ainda, a automatização e a simplificação da

coleta e tabulação e a melhoria da apresentação dos dados.

Embora a tecnologia tenha facilitado grandemente a condução dos *surveys*, seu uso trouxe também novos desafios. Identificou-se, por exemplo, que os *surveys* realizados através da *web* costumam ter maiores índices de não respondentes ou de respondentes parciais. Uma variedade de fatores de ordem contextual, técnica, cultural ou comportamental poderia explicar os vários comportamentos dos participantes. Para compreendê-los, tornou-se importante conhecer o contexto do respondente que se transformou em variável relevante. Dúvidas surgem sobre o seu ambiente, o seu equipamento, o acesso aos recursos de interatividade e a sua velocidade de conexão. Deseja-se saber, por exemplo, se seus computadores travariam a abertura do programa, se conseguem acessar diretamente o *link* do *site* da pesquisa ou se precisam de validação para isso, se o respondente estaria realmente disponível para se concentrar nas respostas ou se poderia estar fazendo outra atividade ao mesmo tempo e se todos os respondentes teriam o mesmo nível de conhecimento de informática.

Visando compreender os eventos que surgem do lado do usuário e as implicações para o comportamento dos participantes do *survey*, o corrente artigo relata a análise de 747 comentários extraídos de 535 mensagens com dúvidas, solicitações e observações diversas, advindos de docentes que receberam uma carta convite para participarem de uma pesquisa de *survey* sobre o uso do Portal Capes. Neste *survey*, 14.763 docentes de 17 universidades federais brasileiras foram convidados a responder um conjunto de quatro questionários. Os 968 comentários dos 771 respondentes da última pergunta do segundo questionário, cujo enunciado era 'Se possuir algum comentário ou dúvida sobre esta pesquisa, por favor utilize o espaço ao lado', também foram incluídos na análise, totalizando 1715 comentários.

Antes de se apresentar o estudo sobre o *feedback* e as reações dos respondentes, o artigo discute as particularidades das *web surveys*, apresenta recomendações para o seu desenvolvimento e reflete sobre os impactos trazidos pelas novas tecnologias em diversos aspectos relacionados à sua condução.

2 WEB SURVEYS E SUAS CARACTERÍSTICAS

Se, em alguns aspectos, os métodos dos *web surveys* assemelham-se aos utilizados na coleta de dados das pesquisas quantitativas, em outros diferenciam-se por características e desafios peculiares. Segundo Couper (2001), três características distinguem os *web surveys*.

Primeiramente, as pesquisas na *web* são administradas pelos próprios respondentes, sem intermediação. A fonte de motivação do respondente e elucidação das suas dúvidas foi transferida para o instrumento de pesquisa, o questionário, que deve conduzi-los ao término da pesquisa, de forma completa, ótima e confiável, sem a presença do entrevistador.

Em segundo lugar, os *web surveys* são automatizados. A *web* viabiliza poderosas soluções para auxiliar os respondentes no preenchimento e incentivá-los a continuar. Os recursos disponíveis incluem, por exemplo, preenchimento automático de alguns campos através da conexão do questionário com a base de dados de respondentes, envio de *feedback*, envio automático de lembretes para os que ainda não responderam, botões que dirigem o usuário para o próximo passo, a inclusão de comentários em questões abertas, entre outras possibilidades.

Em terceiro lugar, está a possibilidade da utilização de recursos visuais. Embora nem sempre esses recursos sejam aplicados, a tecnologia está à disposição para o uso de efeitos de animação, colocação de fotografias e gráficos, uso de cores, multimídia, muito dispendiosos para serem utilizados nas pesquisas tradicionais.

Embora a tecnologia tenha impactado positivamente a condução dos *surveys* em muitos aspectos, ela pode também ser uma fonte de problemas que levam a um aumento das taxas de não respondentes ou de respostas parciais. Apesar dos esforços no planejamento da pesquisa envidados no sentido de estimular o respondente a terminar o preenchimento, ele pode desistir por algum motivo. Além das razões de ordem pessoal e comportamental para essas desistências, outras existem tais como medidas para proteção contra mensagens de *marketing* e de pessoas inescrupulosas através da limitação do tamanho das caixas postais e

utilização de software antispam, o que pode impedir que o convite para participar da pesquisa chegue ao usuário (SMITH, 1997). Ou ainda, o respondente pode se perder em meio ao volume de mensagens recebidas ou não abri-las por temer contágio de vírus, por desinteresse ou por falta de tempo.

Outros problemas são causados especificamente pelos questionários. A inclusão de estímulos pode gerar efeitos inesperados e adversos, que podem induzir possíveis erros, alterando a compreensão dos entrevistados, a quantidade e a qualidade das respostas obtidas, como demonstra Couper (2001). A introdução de desvios no questionário pode também levar pessoas a se perderem. Estes são exemplos ilustrativos dos vários tipos de consequências nas respostas dos participantes que podem surgir em decorrência dos efeitos de um questionário mal elaborado e como uma maior ênfase na programação técnica em detrimento do conteúdo em si do questionário podem resultar em preenchimento incompleto ou mesmo desistências.

As mais pontuadas dificuldades de ordem técnica (ou relacionadas à tecnologia e sistemas utilizados), incluem indisponibilidade dos sistemas, interrupções de navegação, alteração do layout e do funcionamento dos questionários provocada pelo tipo de equipamento do usuário e variações de plataformas de hardware e software que pode prejudicar a qualidade e padronização da apresentação, eventuais lentidões para conectar e autenticar no sistema e outros viés. Para contornar alguns destes problemas, pesquisadores necessitam utilizar recursos para minimizar o efeito de interrupções, tal como manter vários servidores ligados o tempo todo e estender o pré-teste dos questionários ao teste de conectividade e de outros problemas técnicos que podem interferir na coleta de dados.

Entre os fatores de ordem não técnica, outras possíveis explicações para a variação na receptividade do recipiente incluem fatores como nível de educação, motivação, interesse pela pesquisa, restrições de tempo, grau de experiência, familiaridade e interação com a internet ou com a tecnologia, questões de sigilo e privacidade, entre vários outros. Alguns autores trabalham com a hipótese de que os participantes que respondem completamente

os *surveys* tenham melhor nível de instrução ou de condição socioeconômica, o que os diferencia em personalidade e interesse de participação. E ainda, alguns respondentes podem simplesmente se cansar, enquanto outros são mais dispostos (BONSJACK; TUTEN, 2001).

No caso de *web surveys*, procurando minimizar o problema de baixas taxas de resposta, algumas estratégias são recomendadas para estimular os respondentes a participarem da pesquisa. O uso de prêmios e sorteios de brindes como incentivos tem ocorrido como forma de incentivar o entrevistado a preencher as respostas. Outra forma produtiva é o envio dos comunicados e questionários da pesquisa, através de parceria com uma instituição de confiança do respondente.

Os fatores que interferem no preenchimento do questionário podem se combinar, ocorrendo simultaneamente, o que causa as variações de comportamento. Uma preocupação especial entre pesquisadores que estudam o comportamento dos respondentes de *web surveys* é o entendimento das razões pelas quais algumas pessoas aceitam o convite para a pesquisa e outras não. Em sua pesquisa, utilizando análises de logs e outras técnicas de rastreamento através de cgi scripts e java applets, Bosnjak e Tuten (2001) obtiveram uma classificação bastante completa de possíveis tipos de comportamento dos respondentes de *web surveys*:

1. Respondentes completos: aqueles que leem e respondem a todas as questões;
2. Desistentes: aqueles que respondem algumas questões mas desistem antes de completar o questionário;
3. Curiosos: aqueles que veem todas as questões mas não respondem nenhuma;
4. Curiosos desistentes: aqueles que veem algumas das questões sem responder, mas desistem antes de ver todas as questões;
5. Não respondentes do questionário: aqueles que não participam do survey por dificuldades técnicas ou que decidem não participar após ver a primeira tela, mas antes de ver qualquer das questões;
6. Não respondentes de questão: aqueles que veem o questionário em sua totalidade, mas apenas respondem algumas das questões;

7. Não respondentes de questão e desistentes: aqueles que veem algumas das questões, respondem algumas, mas não todas das questões vistas e desistem antes de chegar ao fim do survey.

Essa tipologia de possíveis padrões de respostas, segundo os autores, descreve os tipos de comportamento com abrangência maior do que as classificações tradicionais que incluem apenas os três tipos básicos: respondentes com participação completa, não respondentes de questões e não respondentes. A tipologia de respondentes pode ser usada para minimizar o problema das não respostas ao oferecer diretrizes para o entendimento das razões para as variações de comportamentos e para a criação de mecanismos, diferenciais para cada categoria, destinados a aumentar a taxa de respostas.

Em vista dessas variações de comportamento, o *feedback* do respondente, seja negativo ou positivo, é importante para os estudiosos que buscam métodos para a obtenção de melhores taxas de respostas.

2.1 Recomendações para o design de web surveys

Apesar das mudanças de cenário, sobretudo no que diz respeito às tecnologias de comunicação, alguns desafios básicos e conceituais permanecem para as *surveys* de modo geral, entre eles: o planejamento e desenho da pesquisa, a preocupação com a eficácia da comunicação entre os atores da pesquisa e a contínua busca pela otimização de recursos. Especificamente para o *web survey*, entre os desafios enfrentados destacam-se quatro: (1) erros de cobertura devido à seleção de uma população inadequada para o método e levando a (2) erros de amostragem pela seleção de amostras não representativas de toda a população, (3) aumento de não respondentes por razões diferenciadas, como já discutido acima e (4) variações no conteúdo das respostas em função de características do questionário (COUPER, 2000).

Para se enfrentar estes desafios, cuidados são necessários em todas as etapas da pesquisa. A seguir se discutem recomendações quanto ao planejamento da pesquisa, definição da população e amostra e construção do questionário.

2.2 Planejamento e design da pesquisa

Embora nas pesquisas de *survey* desenvolvimentos tecnológicos tenham facilitado grandemente a seleção da população a ser pesquisada, o tratamento do plano amostral, a elaboração dos instrumentos de coleta de dados e a tabulação dos resultados, não houve grandes alterações nos conceitos básicos e preceitos da metodologia. Continua sendo importante que se promovam análises extensivas dos dados com planos detalhados e bem testados antes de começar as pesquisas. O projeto da pesquisa deve obedecer a alguns princípios básicos, compreendendo as etapas previstas pelo rigor científico, como: delimitação do problema, exposição de objetivos gerais e específicos, revisão de literatura sobre os temas da problemática, delimitação do universo populacional, definição do plano amostral, a construção de hipóteses, explicitação de variáveis dependentes e independentes, escolha da metodologia, elaboração e pré-testes de instrumentos para coleta de dados, tabulação e análise dos dados e redação de relatório de apresentação de resultados. Ou seja, na pesquisa do tipo *web survey* a essência do planejamento continua, em seus aspectos básicos, a mesma. Dependendo do porte e objetivos da pesquisa, a equipe de pesquisa pode incluir atores como comunicadores, psicólogos e designers e requer a previsão de infraestrutura tecnologia de suporte.

2.3 População e amostragem

Tradicionalmente, os *surveys* eram planejados para obterem 95,5% de nível de confiança e 5% margem de erro. Para obter esses valores, por exemplo, em populações acima de cerca de 70 mil indivíduos, o plano amostral previa 400 casos válidos. Com o *web*, o número de respostas ultrapassa as expectativas, sendo comum que o *survey* alcance de milhares de respondentes.

Entretanto, recomenda-se o uso da *web survey* principalmente para populações específicas, com grau conhecido de afinidade, cujo banco de dados pode ser controlado, permitindo obter-se um plano amostral representativo (ARENTZE et. al., 2004). É o caso das diversas comunidades internas das organizações, de clientes de empresas comerciais,

de docentes em universidades, por exemplo. Segundo os especialistas, nestes casos em que a população é bem definida e uniforme, o uso do *web survey* é alternativa metodológica confiável desde que todos os indivíduos têm acesso à rede utilizada. Nestes casos em que as populações são restritas, como empregados de uma instituição que respondem a uma pesquisa em um clima organizacional, é possível controlar a amostra para torná-la representativa. Alguns especialistas validam *web surveys* apenas em casos de comunidade de indivíduos com afinidades e características homogêneas.

Já para outras populações, nem sempre o método do *web survey* é indicado, considerando-se que, apesar do seu rápido crescimento, o acesso à *internet* ainda é restrito às minorias (ALSNIH, 2006). Além disso, a população que tem acesso à rede é heterogênea, dividida em diferentes nichos, com pessoas de diferenciadas habilidades, nível de conhecimento e formas de interação com as novas tecnologias. A possibilidade de acesso à rede não pode ser considerada como indicador que, por si só, permita considerar o internauta como um indivíduo pertencente à população alvo do *web survey*.

A construção da amostra é dificultada quando a base de dados de respondentes pode não ser pré-definida e controlada, como nas pesquisas tradicionais, que permitem verificações individualizadas, a não ser em casos em que a pesquisa é feita, como já exemplificado, com usuários de um portal específico de uma universidade ou pessoas que trabalham em uma mesma organização. É possível que não haja formas de se controlarem problemas tais como variações nas habilidades, nível de conhecimento e contexto cultural do usuário. Em pesquisas de universos amplo, com a participação de voluntários, não é possível o controle dos participantes e os resultados não são passíveis de generalização. Quando não há uniformidade entre os indivíduos da população, o método é contra indicado, pois desfavorece a estratificação de amostras, comprometendo sua representatividade diante do universo e ocasionando erros de cobertura.

2.4 Elaboração do questionário

Definida a metodologia e o plano amostral, parte-se para a escolha e elaboração

dos instrumentos e técnicas de coleta de dados. No caso de um *web survey*, o questionário é hoje digitado em sofisticados programas computadorizados e disponibilizado em *hotsites* para ser acessado e respondido.

Como o entrevistador não está mais presente (SMITH, 1997), o desenho do instrumento de coleta de dados requer extensivos cuidados, para que se consiga minimizar dois dos principais obstáculos ao sucesso de uma investigação: a ambiguidade de comunicação e a falta de interesse do respondente. O foco é a compreensão do raciocínio e comportamento humano. As melhores táticas para prender a atenção dos respondentes também são objeto de atenção.

Encontram-se na literatura diversas listas de recomendações quanto à elaboração do questionário. Primeiramente, enfatiza-se a importância da facilidade de compreensão e de preenchimento. Para reduzir o esforço do respondente, sendo possível, deve-se incluir, automaticamente, no cabeçalho da pesquisa, os dados presentes na base de cadastro tais como nome, idade, data de nascimento profissão, local de trabalho, endereço e telefone.

Antes de dar acesso ao questionário, é aconselhável exibir tela de boas vindas e/ou enviar um e-mail convite e uma carta de apresentação. Estes devem ser claros e concisos, explicando aos respondentes os objetivos da investigação, a metodologia, as etapas, a importância da sua participação na pesquisa e do preenchimento completo do questionário. É útil criar um *link* do tipo 'fale conosco' e fornecer o *site* e demais contatos dos pesquisadores, para casos de os respondentes demandarem maiores detalhes, ajuda ou mais esclarecimentos.

O pesquisador deve informar o usuário sobre o envio, confirmar o recebimento das respostas assim como agradecer a participação do respondente, que deve receber instruções sobre o preenchimento. Vários autores recomendam o envio de lembretes ao respondente, para estimulá-lo a completar o questionário, em caso de demora no recebimento das respostas.

O questionário deve começar com as perguntas mais simples e progredir para as mais complexas. A sequência das perguntas deve ser lógica, permitindo que a leitura flua com simplicidade. A primeira questão deve estar inteira na primeira tela. Não deve conter filtros, desvios ou caixas de diálogo, ou seja, deve-

se assegurar sua fácil compreensão. Deve-se assegurar, também, que seja interessante, fácil e relacionada ao assunto do *survey*;

Em relação à elaboração do questionário, a preocupação com a comunicação clara e não ambígua, com vistas a conseguir as respostas desejadas, explicita-se em inúmeros artigos que versam sobre instrumentos de coleta dados na *web*. Dillman, Tortora, e Bowker (1998) enfatizam a padronização do questionário e das questões. Como em pesquisas feitas através de questionários em papel, o uso de um padrão facilita a compreensão e contribui para manter o interesse do respondente na pesquisa.

Quanto ao *layout*, nota-se que o uso de formatos convencionais, com questões numeradas, e nítido espaçamento entre as questões e as respostas tornam os questionários mais amigáveis. Assim, recomenda-se usar *layouts* similares aos de questionários em papel, colocando-se espaços adequados para legibilidade e observando-se que as pessoas leem da esquerda para a direita e de cima para baixo. Deve-se evitar recursos tais como palavras ou símbolos piscantes, ou outros excessos de estímulos, mantendo um aspecto visual limpo. Não é recomendável colocar informação em excesso em cada página. A formatação de cada pergunta deve ser consistente e padronizada, para atrair o respondente, e facilitar a compreensão e o preenchimento. Quanto à linguagem, deve-se usar de simplicidade e clareza. Recomenda-se limitar os tipos de perguntas. Deve-se manter os enunciados e perguntas curtos, o que diminui a possibilidade do respondente saltar palavras na leitura.

Dillman, Tortora, e Bowker (1998) sugerem ainda vários outros princípios para a elaboração de questionários na *web* tais como (1) se necessárias, exibir instruções para preenchimento, como por exemplo, sobre o uso de *drop-down menus* e sobre o uso de desvios e ramificações; (2) inserir as instruções junto com as questões a que se aplicam e não no início do questionário; (3) não obrigar o respondente a responder cada questão para prosseguir no preenchimento da próxima; (4) usar barra de rolagem que permita ao respondente visualizar todas as questões, a menos que um desvio seja imprescindível; (5) mostrar todas as opções de respostas a cada pergunta

na mesma tela; (6) mostrar graficamente ao respondente indicações sobre o seu progresso na pesquisa e o quanto falta para o término do preenchimento; (7) ter cautela na estruturação de categorias de respostas que dificultem mensuração, tais como questões abertas ou questões do tipo “marque todas as respostas que se aplicarem”.

Gunn (2002) sumariza as observações de vários autores tais como (BURGESS, 2001; ZANUTTO, 2001) que recomendam fazer exaustivos pré-testes, testando compreensão, navegação e eficiência dos desvios. Sugerem ainda manter em um nível mínimo o número de desvios e ramificações. Recomendam, também, dividir o questionário, especialmente se longos, em seções; limitar o tamanho das perguntas e das respostas para que permaneçam em uma única tela; limitar tempo de resposta do questionário em 20 minutos; disponibilizar botões para corrigir respostas; facilitar a navegação do usuário e finalmente, usar poucos tipos e tamanhos legíveis de fontes, evitando-se poluição visual e proporcionando leitura amigável. Deve-se privilegiar fontes serifadas como a *Times*, mais legíveis que as não serifadas, como a *Helvética*. Especial atenção deve ser dada à privacidade do usuário e dos dados. *Cookies* não devem ser utilizados e software de criptografia deve ser considerado.

É recomendável também providenciar várias versões do questionário, caso os respondentes demandem diferenciações ou estejam em situações diferentes. Por exemplo, pode-se elaborar uma versão do questionário em um *hotsite* e outra para ser enviada em anexo ao e-mail convite. Pode haver também versões em mais de um idioma e outras adaptadas para pessoas com necessidades especiais.

3 O SURVEY

O *web survey*, que originou as mensagens aqui analisadas, coletou dados sobre o uso do Portal de Periódicos da Capes, através de questionário disponibilizado para 14.763 docentes em 17 universidades federais brasileiras e em número abrangente de áreas e subáreas do conhecimento. A escolha do método foi motivada principalmente pela dispersão do público-alvo e pelo tamanho da

população. Além disso, a população específica estudada, homogênea em vários aspectos, com alto grau de afinidade e acesso à *internet*, era adequada para um *web survey*, como indicado pela literatura.

O instrumento de pesquisa deste *survey* consistiu de 4 questionários sendo que o usuário do Portal deveria responder a três deles (um sobre caracterização do respondente, outro sobre o seu comportamento de busca e uso e o terceiro sobre a sua satisfação como usuário) e o não usuário do Portal deveria responder a dois (o primeiro sobre caracterização do respondente e o outro sobre motivações para o não uso). Para o primeiro questionário, obteve-se uma alta taxa de respostas (6.200 respostas ou 42% de taxa de retorno). O quarto questionário, destinado apenas aos que se declararam não usuários do Portal, foi respondido por 1024 participantes (17% do total de respondentes). O segundo, sobre o comportamento de busca e uso teve 5.176 respostas e o terceiro, sobre satisfação, 3341.

Para gerar interesse pela pesquisa e confiança no respondente, uma carta-convite foi cuidadosamente elaborada para ser objetiva e ao mesmo tempo informar dados como o tempo necessário para preencher o questionário e contatos, caso o docente desejasse confirmar a fidedignidade do convite ou necessitasse se comunicar por vários motivos. A carta assegurava o sigilo dos dados e enfatizava a importância do preenchimento do questionário, mesmo que o respondente não utilizasse o Portal. O convite foi personalizado, com o nome do respondente automaticamente retirado dos bancos de dados de respondentes criados para a pesquisa. A carta indicava o *link* e URL para o *hotsite* onde estava disponibilizado o questionário. Para aqueles que não responderam à chamada inicial, foram enviados 2 e-mails de cobrança com um intervalo de 30 dias entre eles. O levantamento dos endereços de e-mail dos docentes foi feito via Internet através de consultas aos sites das universidades, suas escolas e departamentos e também através da base de currículos Lattes.

4 METODOLOGIA

No decorrer da pesquisa, foram recebidas, no endereço de e-mail institucional da pesquisa

(do tipo 'Fale conosco'), disponibilizado para os respondentes que desejassem ou necessitassem se comunicar com a equipe de pesquisa 535 mensagens de integrantes da população alvo. Visando ampliar o conhecimento sobre o contexto do respondente, suas dificuldades e reações, todas as mensagens, após respondidas, foram arquivadas para posterior análise.

Além das mensagens enviadas para o e-mail institucional da pesquisa, no segundo questionário, respondido por 5.176 participantes, havia uma questão aberta para manifestações do respondente sobre a pesquisa. Dos respondentes, 771 responderam esta questão e estes comentários também foram incluídos na corrente análise. Ressalta-se que o primeiro grupo de mensagens (as 535 mensagens de e-mail) contém tanto comentários de respondentes como de não respondentes do *web survey*. E que o segundo grupo (as 771 respostas à última questão do questionário sobre comportamento de busca e uso) continha, obviamente, apenas comentários de respondentes.

Todas as mensagens foram armazenadas utilizando-se o software Excel em planilha que continha a área, subárea, identificação do respondente, conteúdo e origem da mensagem (e-mail ou questionário). As categorias utilizadas para agrupar as mensagens emergiram da própria análise do seu conteúdo e sofreram sucessivos refinamentos. Ressalta-se ainda que algumas mensagens foram classificadas em mais de uma categoria, sendo então o número de comentários maior do que a soma total de mensagens. Das 535 mensagens obtiveram-se 747 comentários. As 771 respostas à questão aberta do segundo questionário, geraram 968 comentários.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A TAB. 1 mostra a categorização inicial dos comentários em que nota-se que duas das 20 categorias (manifesta interesse pela pesquisa e comentários sobre o Portal Periódicos Capes) contém 42,9% dos comentários. As 18 outras categorias possuem percentuais que variam entre 6,4% a 0,5% do total.

TABELA 1: Lista das categorias iniciais para a totalidade dos comentários

N°	TIPO DE COMENTÁRIO	TOTAL	
		N.	%
1	Manifesta interesse pela pesquisa	379	22,1%
2	Comentários sobre o Portal Periódicos Capes	356	20,8%
3	Reclama da cobrança	109	6,4%
4	Oferece Feedback	97	5,7%
5	Informa erro no cadastro e pede alteração	97	5,7%
6	Informa problemas/dificuldades no recebimento da carta convite	78	4,5%
7	Pede maiores informações sobre a pesquisa	77	4,5%
8	Reclama das exigências do questionário	77	4,5%
9	Solicita envio/divulgação dos resultados	75	4,4%
10	Informa que já respondeu à pesquisa	56	3,3%
11	Informa que não vai responder por variados motivos	54	3,1%
12	Informa que vai responder posteriormente por variados motivos	47	2,7%
13	Informa problema para abrir o questionário	39	2,3%
14	Faz comentários diversos	39	2,3%
15	Solicita ajuda para cumprir a tarefa	38	2,2%
16	Informa problema para enviar o questionário	27	1,6%
17	Informa que respondeu mais de uma vez	24	1,4%
18	Demonstra-se confuso quanto à origem da pesquisa	22	1,3%
19	Pede confirmação sobre adequação ao perfil da pesquisa e se pode/deve/ é obrigado a participar	16	0,9%
20	Informa problemas técnicos do seu sistema	8	0,5%
	TOTAL	1715	100%

Fonte: Elaboração Própria

Em uma análise posterior, as categorias foram aglutinadas em categorias superiores após a identificação de alguns padrões nos seus conteúdos. Duas grandes categorias foram identificadas: comentários de motivação informativa e co-

mentários de motivação técnica, como mostrado na TAB. 2. Percebe-se que ocorre a predominância dos comentários de motivação informativa (91,2%), enquanto os de motivação técnica compreendem apenas 8,8% das mensagens recebidas.

TABELA 2: Comentários categorizados por motivação

MOTIVAÇÃO	TIPO DE COMENTÁRIO	TOTAL	
		N.	%
INFORMATIVA	Comentários sobre o Portal Periódicos Capes	356	20,8%
	Demonstra-se confuso quanto à origem da pesquisa	22	1,3%
	Faz comentários diversos	39	2,3%
	Informa erro no cadastro e pede alteração	97	5,7%
	Informa problemas/dificuldades no recebimento da carta convite	78	4,5%
	Informa que já respondeu a pesquisa	56	3,3%
	Informa que não vai responder por variados motivos	54	3,1%
	Informa que respondeu mais de uma vez	24	1,4%
	Informa que vai responder posteriormente por variados motivos	47	2,7%
	Manifesta interesse pela pesquisa	379	22,1%
	Oferece Feedback	97	5,7%
	Pede confirmação sobre adequação ao perfil da pesquisa e se pode/deve/ é obrigado a participar	16	0,9%
	Pede maiores informações sobre a pesquisa	77	4,5%
	Reclama da cobrança	109	6,4%
	Subtotal	1564	91,2%
TÉCNICA	Informa problema para abrir o questionário	39	2,3%
	Informa problema para enviar o questionário	27	1,6%
	Informa problemas técnicos do seu sistema	8	0,5%
	Reclama das exigências do questionário	77	4,5%
	Subtotal	151	8,8%
TOTAL	1715	100%	

Fonte: Elaboração Própria

5.1 As questões informativas

Nesta categoria foram agrupadas todas as mensagens que tinham por objetivo fornecer ou pedir informações. Em uma análise posterior, estas mensagens foram subdivididas nas subcategorias 'Pedido de informação', 'Manifestação de intenção de responder ou não', 'Pedido de correção', 'Feedback, sugestões para a pesquisa', 'Incentivos e manifestações de

interesse pela pesquisa', 'Incentivos e críticas e sugestões para o Portal' e 'outros' conforme mostrado na TAB.3.

Os dados da TAB. 3 revelam que se destacam os comentários, não sobre a pesquisa em si, mas sobre o Portal Capes e manifestações de interesse pela pesquisa. Os demais tipos de comentários apresentavam-se distribuídos de maneira bastante pulverizada com percentuais por categoria que variavam de 6,4 a 0,9% do total, não havendo concentração em um tipo específico de comentário.

TABELA 3: Comentários Informativos por subcategoria

SUB-CATEGORIAS	TIPO DE COMENTÁRIO	TOTAL	
		N	%
Pedido de informação	Pede maiores informações sobre a pesquisa	77	4,5%
	Solicita envio/divulgação dos resultados	75	4,4%
	Demonstra-se confuso quanto à origem da pesquisa	22	1,3%
Manifestação de intenção de responder ou não	Informa que não vai responder por variados motivos	54	3,1%
	Informa que vai responder posteriormente por variados motivos	47	2,7%
	Pede confirmação sobre adequação ao perfil da pesquisa e se pode/deve/ é obrigado a participar	16	0,9%
Pedido de correção	Informa erro no cadastro e pede alteração	97	5,7%
Feedback, sugestões para a pesquisa	Solicita ajuda para cumprir a tarefa	38	2,2%
	Reclama da cobrança	109	6,4%
	Oferece feedback	97	5,7%
	Informa problemas/dificuldades no recebimento da carta convite	78	4,5%
	Informa que já respondeu a pesquisa	56	3,3%
	Informa que respondeu mais de uma vez	24	1,4%
Incentivos e manifestações de interesse pela pesquisa	Manifesta interesse pela pesquisa	379	22,1%
Incentivos e críticas e sugestões para o Portal	Comentários sobre o Portal Periódicos Capes	356	20,8%
Outros	Faz comentários diversos	39	2,3%
Total		1564	91,2%

Fonte: Elaboração Própria

Na primeira subcategoria, *pedido de informação* as mensagens dos respondentes solicitavam mais informações sobre a pesquisa tais como seus objetivos, origem, tempo de resposta do questionário e tentavam também confirmar a veracidade da pesquisa, preocupando-se com possíveis mensagens transmitidas por vírus. Nesta subcategoria estão também as 22 mensagens em que o respondente indicava acreditar que a pesquisa era proveniente da Capes, manifestando opiniões sobre a instituição ou solicitações para melhoria de acesso ao Portal.

Na segunda subcategoria, os respondentes demonstravam intenção de responder ou não o questionário. Dos respondentes, 47 (2,7%) se preocuparam em informar sua intenção de participar e justificar o seu atraso, o que denota o interesse e atenção do respondente para com a pesquisa. Às vezes pediam desculpas pela demora e a justificavam ou solicitavam mais tempo para responder. Informavam que não haviam respondido por falta de tempo, excesso de atividades, por motivo de férias ou viagens, por estarem no exterior a trabalho ou por problemas de saúde e licenças. Vários informaram que responderiam quanto tivessem tempo livre, ou seja, após o final do semestre letivo. Em alguns casos, o motivo do atraso da resposta foi a impossibilidade de acessar o Portal do local onde se encontram (em casa ou no exterior), já que para responder a algumas perguntas, necessitariam de consultar o próprio Portal, outra demonstração de interesse pela pesquisa e de cuidado no preenchimento do questionário. Considerou-se também nesta categoria mensagens em que o respondente perguntava se o seu perfil se adequava à pesquisa (por ter se aposentado, por estar 'disponibilizado' para outra instituição, por ter mudado de função ou de status, por exemplo). Ainda nesta subcategoria estão 54 (3,1%) comentários de respondentes que tiveram a gentileza de informar que não responderiam à pesquisa e a razão para tal opção. Muitos informaram que não participariam por não pertencerem à população alvo em função de aposentadoria, por ter mudado ou saído da instituição pesquisada, por ter tido seu contrato de professor substituto encerrado, por não ser docente, não pertencer à instituição federal ou por estar afastado em outro cargo. Outros explicavam que não iriam responder por motivos pessoais tais como saúde,

acúmulo de trabalho, férias, viagem, ou por não achar que poderiam contribuir já que não eram usuários do Portal Capes. Um desistiu por causa do tamanho do questionário e do tempo que supunha que o seu preenchimento iria tomar.

A terceira subcategoria referia-se a notificação de erros de cadastro em que 97 respondentes informavam modificação nos seus dados e pediam alteração no nome, endereço de e-mail, instituição, departamento e outros.

A subcategoria *Feedback, sugestões para a pesquisa* continha as mensagens de reclamações ou contribuições que constituíam 23,5% do total de comentários. Entre elas, estão as mensagens que relatavam dificuldade para recebimento da carta convite. Foi comparativamente pequeno o número (78) dos que, ao receber a primeira carta de cobrança, disseram não ter percebido ou recebido a carta convite. As razões para tal variavam entre: não abrir regularmente a caixa de correio, estar a caixa de correio cheia, ter o hábito de excluir mensagens sem lê-las no caso de desconhecê-lo remetente, ou não utilizar mais o endereço de e-mail através do qual foi contatado. Alguns alegaram que, por falta de tempo para ler todas as mensagens, poderiam ter enviado o questionário para a lixeira, caso ele tivesse não tivesse no título apelos que lhes chamassem a atenção. Um informou tê-la perdido devido à problemas técnicos ocorridos com o computador pessoal. Alguns afirmavam não tê-la recebido realmente (o que pode significar que foi perdida ou deletada por softwares *antispam* visto que o endereço utilizado funcionou para as demais mensagens). Os respondentes ofereceram também feedback para melhoria da pesquisa através de sugestões e comentários sobre outros softwares para pesquisas de *web survey* e sobre o tamanho do questionário. Vários respondentes (109) sentiram-se irritados pelas cartas de cobrança. Na análise dos dados, verificou-se que dos 80 respondentes que ao receber a carta de cobrança, informaram já ter respondido o questionário, muitos se confundiram por se tratar da segunda ou terceira etapa do mesmo. Um usuário sentiu que teve a sua privacidade invadida pelo recebimento do convite no endereço de e-mail que estava disponibilizado livremente através do seu Currículo Lattes. O uso do termo pós-doutorado como formação foi criticado por um usuário, por não ser um título acadêmico.

A subcategoria, *Incentivos e manifestações de interesse pela pesquisa*, recebeu 357 (22,1%) dos comentários. Os respondentes agradeciam o convite para participação na pesquisa ou a atenção de ter tido a mensagem enviada respondida. Alguns elogiaram pelo trabalho de divulgação do Portal e comentavam sobre a importância do mesmo. Um deu os parabéns pela perseverança na cobrança da resposta. Em alguns casos, os respondentes afirmaram ter aprendido sobre o Portal através do preenchimento do questionário.

A subcategoria *Comentários sobre o Portal Capes* continha principalmente manifestações de reconhecimento da relevância desta iniciativa, incentivos para que não seja descontinuada, solicitações de inclusão de mais revistas científicas no seu acervo, de mais treinamentos e de maior facilidade de acesso.

Finalmente, na subcategoria *Outros* (39 comentários) houve mensagens de desabafo, por vezes longas, a respeito de assuntos pessoais ou profissionais e completamente desvinculados da pesquisa.

Os dados indicam, pela proporção de mensagens, que a maioria das categorias de comentários não representaram motivo de maior preocupação. Assim, os pequeno número de pedidos de esclarecimentos mais extensivos sobre a pesquisa e de respondentes confusos em relação à origem da pesquisa parece indicar que os esforços para clareza na carta convite atingiram seu objetivo. Falhas de comunicação não foram também um problema relevante, no que tange à compreensão do propósito da pesquisa talvez pelas características e uniformidade da população da pesquisa. Os 97 comentários dos respondentes que indicavam pedidos de correção de dados ou informação de alteração de status ou local de trabalho e os 16 que informavam que não se adequavam à pesquisa mostram que a internet foi um meio com taxa bastante alta de acurácia para obtenção de informações de contato, considerando-se que foram 14.763 questionários enviados. O grande número de comentários na categoria *Comentários sobre o Portal* revelam o valor que eles atribuem a esta fonte de informação.

São os 23,5% dos comentários recebidos que pertencem à subcategoria *Feedback, sugestões para a pesquisa* que revelam os problemas que levaram usuários a não receberem a carta convite,

não compreenderem que os questionários enviados se referiam a diferentes etapas da pesquisa, pedirem auxílio para completar as tarefas ou se sentirem irritados ao serem cobrados.

5.2 Comentários motivados por aspectos técnicos

Na segunda grande categoria, abrangendo 8,8% dos comentários estão agrupadas as mensagens motivadas por aspectos técnicos de natureza diversa. Estas podem ser subdivididas em mensagens sobre problemas advindos do questionário ou outros motivos decorrentes do sistema do respondente.

TABELA 4: Comentários técnicos por subcategoria

SUB-CATEGORIAS	TIPO DE COMENTÁRIO	TOTAL	
		N.	%
Questionário	Reclama das exigências do questionário	77	4,5%
	Informa problema para abrir o questionário	39	2,3%
	Informa problema para enviar o questionário	27	1,6%
Outros	Informa problemas técnicos do seu sistema	8	0,5%

Fonte: Elaboração Própria

A explicação para grande parte dos comentários de motivação técnica pôde ser facilmente identificada. Dos respondentes, 4,5% reclamaram das exigências do questionário que não permitia o envio sem que todas as questões estivessem respondidas. Em alguns casos os respondentes não conseguiram compreender o enunciado de algumas perguntas ou as limitações que o sistema impunha quanto aos valores permitidos para as respostas, o que ocasionou dúvidas e dificuldades no preenchimento de algumas questões. Importante parcela das

mensagens (39 comentários, 2,3% do total) foi decorrente de problemas de acesso ao link da pesquisa que por vezes não abria. Os respondentes também comunicaram mensagens de erro recebidas ao enviar o questionário. Ambos os tipos de dificuldades poderiam ocorrer por problemas no sistema do usuário ou naquele da pesquisa (por exemplo, estar o servidor fora do ar). Além de algum problema com o sistema, as dificuldades para envio do questionário podem estar relacionadas também a fatores pessoais dos respondentes, como a pouca interação com o sistema e desconhecimento de informática mas os dados não revelaram que a relevância destes fatores é grande. Alguns dos usuários com dificuldades pediram instruções e ajuda para o envio.

Dos problemas técnicos, 8 comentários relataram ocorrências causadas pelo sistema do usuário ou por incompatibilidade entre os sistemas do usuário e da pesquisa.

5.3 Comentários dos não respondentes

A análise abaixo se refere apenas ao primeiro grupo de 747 comentários advindos das 535 mensagens recebidas. Como visto, as mensagens recebidas por e-mail foram provenientes tanto daqueles que responderam ao segundo e terceiro questionários (sobre o

comportamento e satisfação dos usuários) como dos que optaram por não responder. Uma análise foi feita comparando-se o tipo de questões colocadas por docentes que participaram da pesquisa com as dos que não participaram.

A distribuição dos comentários, considerando-se apenas este grupo é mostrada na TAB. 5. Caso considerar-se que apenas os que declararam que não responderiam (24,2%) ou que não se adequavam (4,9%) são os que não pretendiam responder, pode-se inferir que 70,9% dos comentários dos não respondentes pareciam demonstrar um interesse inicial pela pesquisa e a intenção de responder, mas esses docentes desistiram por algum motivo. Foram os que entraram em contato para pedir maiores explicações, pedir confirmação sobre a adequação do seu perfil, pedir correção do cadastro, informar que iriam responder posteriormente, pedir para receber o questionário em outro formato, informar que o link não funcionava ou informar problemas técnicos, entre outras razões. A TAB. 5 mostra para cada tipo, o número de comentários de não respondentes.

A TAB. 6 compara, para cada tipo, o número de comentários total e o dos não respondentes, informando também o percentual dos não respondentes, dentro de cada tipo.

TABELA 5: Comentários dos não respondentes

Nº	TIPO DE COMENTÁRIO	NÃO RESPONDENTE	
		N.	%
1	Informa que não vai responder por variados motivos	54	24,20%
2	Informa erro no cadastro e pede alteração	28	12,50%
3	Informa problemas/ dificuldades no recebimento da carta convite	19	8,50%
4	Informa problema para abrir o questionário	17	7,60%
5	Solicita ajuda para cumprir a tarefa	17	7,60%
6	Informa que vai responder posteriormente por variados motivos	15	6,70%
7	Pede confirmação sobre adequação ao perfil da pesquisa e se pode/deve/ é obrigado a participar	11	4,90%
8	Comentários sobre o Portal Periódicos Capes	10	4,50%
9	Manifesta interesse pela pesquisa	10	4,50%
10	Faz comentários diversos	8	3,60%
11	Pede maiores informações sobre a pesquisa	8	3,60%
12	Informa problema para enviar o questionário	7	3,10%
13	Reclama da cobrança	7	3,10%
14	Reclama das exigências do questionário	5	2,20%
15	Demonstra-se confuso quanto à origem da pesquisa	3	1,30%
16	Oferece Feedback	3	1,30%
17	Informa problemas técnicos do seu sistema	1	0,40%
	TOTAL	223	100%

Fonte: Elaboração Própria

TABELA 6: Comentários totais versus comentários dos não respondentes

Nº	TIPO DE COMENTÁRIO	N. DE COMENTÁRIOS		
		N TOTAL	N NÃO RESPONDENTE	%
1	Informa que não vai responder por variados motivos	54	54	100,00%
2	Pede confirmação sobre adequação ao perfil da pesquisa e se pode/deve/ é obrigado a participar	16	11	68,80%
3	Solicita ajuda para cumprir a tarefa	38	17	44,70%
4	Informa problema para abrir o questionário	39	17	43,60%
5	Informa que vai responder posteriormente por variados motivos	47	15	31,90%
6	Informa erro no cadastro e pede alteração	97	28	28,90%
7	Informa problema para enviar o questionário	27	7	25,90%
8	Informa problemas/dificuldades no recebimento da carta convite	78	19	24,40%
9	Faz comentários diversos	39	8	20,50%
10	Demonstra-se confuso quanto à origem da pesquisa	22	3	13,60%
11	Informa problemas técnicos do seu sistema	8	1	12,50%
12	Pede maiores informações sobre a pesquisa	77	8	10,40%
13	Reclama das exigências do questionário	77	5	6,50%
14	Reclama da cobrança	109	7	6,40%
15	Oferece Feedback	97	3	3,10%
16	Comentários sobre o Portal Periódicos Capes	356	10	2,80%
17	Manifesta interesse pela pesquisa	379	10	2,60%
18	Solicita envio/divulgação dos resultados	75	0	0%
19	Informa que já respondeu à pesquisa	56	0	0%
20	Informa que respondeu mais de uma vez	24	0	0%
	TOTAL	1715	223	100%

Fonte: Elaboração Própria

Os comentários dos 223 não respondentes equivalem a 13% do total de 1715 comentários. Entretanto os dados da TAB. 6 mostram que os não respondentes foram responsáveis por 68,8% dos comentários sobre a inadequação do seu perfil para a pesquisa, 44,7% dos comentários solicitando ajuda, 43,6% dos comentários sobre dificuldade de abrir o questionário e 25,9% sobre dificuldades para enviá-lo. Enviaram ainda 31,9% dos comentários sobre motivos pessoais que levariam ao adiamento do preenchimento; 24,4% dos comentários sobre não recebimento da carta-convite (24,4%) ou problemas técnicos no sistema do usuário (12,5%).

Estes dados indicam que os problemas técnicos, pessoais, institucionais parecem ter tido um peso maior para os não respondentes do que para os respondentes. Conforme a TAB. 5, dos 223 comentários dos não respondentes 13,3% foram por razões classificadas como técnicas (problemas para recebimento e envio do questionário - itens 4 e 12, reclamações em relação às exigências do questionário - item 14 e problemas no seu próprio sistema - item 17) e possivelmente essa foi a razão da desistência de 30 respondentes. Embora importante, esse número parece indicar que essa não foi a principal razão de desistências.

5.4 Comentários dos respondentes

Nota-se o desejo de colaborar com a pesquisa nas mensagens em que os respondentes manifestam a preocupação em manter corretos os dados do cadastro e em explicar e informar sobre razões para os eventuais atrasos na resposta, que perfazem 6,7% dos comentários (itens 8 e 11 da TAB. 7). A mesma preocupação em colaborar é manifestada nos 23,9% dos respondentes

que enviaram mensagens de *feedback* (itens 3,4,9,10,13 e 15) e os 24,7% dos comentários de incentivos e manifestações de interesse. São dignos de nota os 32 usuários (2,1%) que informaram que responderiam posteriormente e realmente o fizeram. A TAB. 7 revela que, dos 1492 comentários dos respondentes 121 (8,1%) foram por razões classificadas como técnicas (itens 6, 14, 17 e 18) mostrando que também para os respondentes os problemas técnicos não foram predominantes.

TABELA 7: Comentários dos respondentes

N°	TIPO DE COMENTÁRIO	RESPONDENTES	
		N	%
1	Manifesta interesse pela pesquisa	369	24,70%
2	Comentários sobre o Portal Periódicos Capes	346	23,20%
3	Reclama da cobrança	102	6,80%
4	Oferece Feedback	94	6,30%
5	Solicita envio/divulgação dos resultados	75	5,00%
6	Reclama das exigências do questionário	72	4,80%
7	Pede maiores informações sobre a pesquisa	69	4,60%
8	Informa erro no cadastro e pede alteração	69	4,60%
9	Informa problemas/dificuldades no recebimento da carta convite	59	4,00%
10	Informa que já respondeu a pesquisa	56	3,80%
11	Informa que vai responder posteriormente por variados motivos	32	2,10%
12	Faz comentários diversos	31	2,00%
13	Informa que respondeu mais de uma vez	24	1,60%
14	Informa problema para abrir o questionário	22	1,50%
15	Solicita ajuda para cumprir a tarefa	21	1,40%
16	Demonstra-se confuso quanto à origem da pesquisa	19	1,30%
17	Informa problema para enviar o questionário	20	1,30%
18	Informa problemas técnicos do seu sistema	7	0,50%
19	Pede confirmação sobre adequação ao perfil da pesquisa e se pode/deve/ é obrigado a participar	5	0,30%
TOTAL		1492	100%

Fonte: Elaboração Própria

5.5 Tipo de comentário por universidade

A análise da distribuição dos comentários por universidade mostrou que estes estão distribuídos proporcionalmente ao número de respondentes de cada uma das IFES em relação ao total de respondentes. Os percentuais de comentários recebidos de cada universidade

eram bastante próximos ao percentual de participação dos membros da instituição na pesquisa. Isso pode ser indicativo que não ocorreram mais problemas em IFES específicas e que os docentes a elas filiados, em seu conjunto, constituem uma população homogênea em termos de tecnologia, comunicação e nos aspectos pessoais que originaram as mensagens.

TABELA 8: Número total de comentários distribuídos por regiões brasileiras, universidades e por número de respondentes.

REGIÕES	IFES	N. COMENTÁRIOS		N. RESPONDENTES	
		N.	%	N.	%
SUDESTE	UFMG	193	11,3%	142	11,6%
	UFV	68	3,4%	48	3,9%
	UFRJ	257	15,0%	178	14,6%
	UFSCAR	66	3,8%	49	4,0%
Subtotal		584	34,0%	417	34,1%
SUL	UFRGS	201	11,7%	144	11,8%
	UFSC	131	7,6%	96	7,8%
	UFPR	79	4,6%	56	4,6%
Subtotal		411	24,0%	296	24,2%
CENTRO-OESTE	UNB	137	8,0%	100	8,2%
	UFG	66	3,8%	41	3,3%
	UFMT	42	2,4%	30	2,4%
Subtotal		245	14,2%	171	14,0%
NORDESTE	UFC	100	5,8%	70	5,7%
	UFBA	102	5,9%	72	5,9%
	UFPE	114	6,6%	84	6,9%
Subtotal		316	18,4%	226	18,5%
NORTE	UFAM	59	3,4%	41	3,3%
	UNIR	29	1,7%	19	1,5%
	UFPA	59	3,4%	43	3,5%
	UFRR	12	0,7%	8	0,6%
Subtotal		159	9,3%	111	9,0%
TOTAL		1715	100%	1221	100%

Fonte: Elaboração Própria

TABELA 9: Número de comentários por motivação distribuídos pelas regiões brasileiras, universidades e por número de respondentes.

REGIÕES	IFES	N. RESPONDENTES		INFORMATIVO		TECNICO	
		FREQ.	%	FREQ.	%	FREQ.	%
SUDESTE	UFMG	142	11,6%	176	10,3%	17	1,0%
	UFV	48	3,9%	59	3,4%	9	0,5%
	UFRJ	178	14,6%	233	13,6%	24	1,4%
	UFSCAR	49	4,0%	62	3,6%	4	0,2%
Subtotal		417	34,1%	530	30,9%	54	3,1%
SUL	UFRGS	144	11,8%	184	10,7%	17	1,0%
	UFSC	96	7,8%	116	6,8%	15	0,9%
	UFPR	56	4,6%	75	4,4%	4	0,2%
Subtotal		296	24,2%	375	21,9%	36	2,1%
CENTRO-OESTE	UNB	100	8,2%	118	6,9%	19	1,1%
	UFG	41	3,3%	60	3,5%	6	0,3%
	UFMT	30	2,4%	39	2,3%	3	0,2%
Subtotal		171	14,0%	217	12,7%	28	1,6%
NORDESTE	UFC	70	5,7%	94	5,5%	6	0,3%
	UFBA	72	5,9%	94	5,5%	8	0,5%
	UFPE	84	6,9%	104	6,0%	10	0,6%
Subtotal		226	18,5%	292	17,0%	24	1,4%
NORTE	UFAM	41	3,3%	56	3,3%	3	0,2%
	UNIR	19	1,5%	29	1,7%	0	0,0%
	UFPA	43	3,5%	54	3,1%	5	0,3%
	UFRR	8	0,6%	11	0,6%	1	0,1%
Subtotal		111	9,0%	150	8,7%	9	0,6%
TOTAL		1221	100%	1564	91,2%	151	8,8%

Fonte: Elaboração Própria

5.6 Tipo de comentário por área do conhecimento

Da mesma forma, a análise dos comentários por área do conhecimento, nas TAB. 10 e 11, mostrou para as ciências

agrárias, ciências biológicas, ciências da saúde e linguística, letras e artes, uma distribuição dos comentários bastante próxima à proporcionalidade de cada área no quadro de respondentes (com uma diferença girando em torno de 2 a 3 pontos percentuais).

TABELA 10: Número total de comentários por área do conhecimento distribuídos por número total de respondentes

ÁREAS DO CONHECIMENTO	N. COMENTÁRIOS		N. RESPONDENTES	
	N.	%	N.	%
Ciências Agrárias	127	7,4%	83	6,8%
Ciências Biológicas	191	11,1%	137	11,2%
Ciências da Saúde	307	17,9%	221	18,0%
Ciências Exatas e da Terra	246	14,3%	190	15,6%
Ciências Humanas	309	18%	208	17%
Ciências Sociais Aplicadas	238	13,9%	161	13,2%
Engenharias	186	10,8%	142	11,6%
Linguística, Letras e Artes	111	6,4%	79	6,5%
Total	1715	100%	1221	100%

Fonte: Elaboração Própria

TABELA 11: Número de comentários por motivação distribuídos por áreas do conhecimento, respondentes e pelo número total dos comentários

ÁREAS DO CONHECIMENTO	N. RESPONDENTES		INFORMATIVO		TÉCNICO	
	N.	%	N.	%	N.	%
Ciências Agrárias	83	6,8%	113	6,6%	14	0,8%
Ciências Biológicas	137	11,2%	177	10,3%	14	0,8%
Ciências da Saúde	221	18,0%	276	16%	31	1,8%
Ciências Exatas e da Terra	190	15,6%	227	13,2%	19	1,1%
Ciências Humanas	208	17%	286	16,7%	23	1,3%
Ciências Sociais Aplicadas	161	13,2%	210	12,2%	28	1,6%
Engenharias	142	11,6%	172	10%	14	0,8%
Linguística, Letras e Artes	79	6,5%	103	6%	8	0,5%
Total	1221	100%	1564	91,2%	151	8,8%

Fonte: Elaboração Própria

Dentro de cada área do conhecimento, a distribuição das mensagens seguiu o padrão observado no conjunto de mensagens, com percentuais pequenos de comentários nas diversas categorias de mensagens informativas e técnicas.

6 TIPO DE COMENTÁRIO E AÇÕES RECOMENDADAS

A análise a seguir divide os comentários em três categorias: (a) problemas nem sempre evitáveis por derivarem de fatores comportamen-

tais, institucionais, de infraestrutura ou mesmo pessoais que estão fora do controle dos responsáveis pelo *survey*; (b) problemas mais facilmente identificáveis e evitáveis e sob o controle da equipe de pesquisa e (c) comentários que requerem ações de esclarecimento ou vínculo com o participante. Em qualquer dos casos, todas as mensagens dos participantes devem ser respondidas e requerem algum tipo de ação. Nesta seção, busca-se recomendar ações para cada uma destas categorias identificadas compartilhando a experiência adquirida com o *web survey*.

A TAB. 12 lista os problemas que poderiam advir de situações diversas, e nem sempre passíveis de controle pela equipe de pesquisa.

TABELA 12: Problemas mais difíceis de serem evitados originados de motivos de ordem pessoal, técnica, comportamental ou institucional

TIPO DE COMENTÁRIO	N. DE COMENTÁRIOS		
	N TOTAL	N. DE NÃO RESPONDENTES	% DO TOTAL
Informa problemas técnicos do seu sistema	8	1	0,5%
Informa que respondeu mais de uma vez	24	0	1,4%
Solicita ajuda para cumprir a tarefa	38	17	2,2%
Informa que já respondeu a pesquisa	56	0	3,3%
Informa problemas/dificuldades no recebimento da carta convite	78	19	4,5%
Informa erro no cadastro e pede alteração	97	28	5,7%
Reclama da cobrança	109	7	6,5%
TOTAL	410	72	24,1%

Fonte: Elaboração Própria

Os tipos de mensagens na TAB. 12 requerem contato com o respondente para compreender o que é o problema, o que o está ocasionando e ajudá-lo a solucioná-lo. Requerem também a verificação da compatibilidade do que o respondente relata e o que está registrado no sistema. Já quanto aos lembretes (cartas de cobrança) para responder à pesquisa, estes provocaram reações divergentes. Alguns

respondentes se sentiram irritados com ele enquanto outros elogiaram a persistência e responderam depois de algum tempo.

A TAB. 13 lista problemas relativos ao questionário e que geralmente poderiam ter sido evitados visto que resultam do sistema da pesquisa e do questionário (tanto em relação à qualidade do conteúdo como em relação ao funcionamento técnico).

TABELA 13: Problemas mais facilmente evitáveis

TIPO DE COMENTÁRIO	N. DE COMENTÁRIOS		
	N TOTAL	N NÃO RESPONDENTE	% DO TOTAL
Reclama das exigências do questionário	77	5	4,5%
Informa problema para abrir o questionário	39	17	2,3%
Informa problema para enviar o questionário	27	7	1,6%

Fonte: Elaboração Própria

Estes problemas requerem ações da equipe técnica para entender a demanda do usuário, tentar replicar o problema e identificar a solução além das interações com o usuário. Outras providências para a não ocorrência deste tipo de problema são manter o servidor ligado e testar o *link* diariamente. É preciso também considerar que a utilização de softwares disponíveis no mercado para a execução de *web surveys* reduzem a possibilidade de problemas desse tipo. No caso da corrente pesquisa foram criados instrumentos de funcionamento complexo, que admitiam uma variedade grande de formas de resposta, além de conexões entre os bancos de dados mas que, apesar de testados exaustivamente, provocaram falhas ao serem abertos em outros ambientes, entre outros motivos.

Verificou-se também que forçar o preenchimento completo do questionário pode não ser uma boa ideia visto que alguns respondentes podem desistir antes de terminá-lo. Acredita-se que permitir o preenchimento incompleto do questionário teria aumentado a taxa de respostas dos questionários da segunda e terceira etapa. Dividir o questionário em 3 etapas foi uma boa decisão no planejamento do mesmo visto que, ao mesmo tempo que permitiu a coleta de grande quantidade de informação, garantiu ainda um percentual razoável de respostas em todas as etapas. Ainda assim, o tamanho do questionário motivou alguma desistência já que um usuário reclamou disso.

TABELA 14: Comentários que exigem ações de esclarecimento ou de vínculo

TIPO DE COMENTÁRIO	N. DE COMENTÁRIOS		
	N TOTAL	N NÃO RESPONDENTE	% DO TOTAL
Pede maiores informações sobre a pesquisa	77	8	4,5%
Solicita envio/divulgação dos resultados	75		4,4%
Pede confirmação sobre adequação ao perfil da pesquisa e se pode/deve/ é obrigado a participar	16	11	0,9%
Informa que não vai responder por variados motivos	54	54	3,1%
Informa que vai responder posteriormente por variados motivos	47	15	2,7%
Oferece Feedback	97	3	5,7%
Demonstra-se confuso quanto à origem da pesquisa	22	3	1,3%
Manifesta interesse pela pesquisa	379	10	22,1%
Comentários sobre o Portal Periódicos Capes	356	10	20,8%
Faz comentários diversos	39	8	2,3%
TOTAL	1162	122	67,80

Fonte: Elaboração Própria

Em todos os casos da TAB. 14, deve-se dar uma resposta ao usuário, seja de agradecimento, seja de esclarecimento, seja de estímulo para prosseguir o preenchimento. Da mesma forma que nos casos anteriores, pode-se criar cartas padronizadas para comentários que se repetem, observando-se que o modelo foi sempre personalizado aos detalhes específicos do participante.

Em todos os casos das TABs. 12, 13 e 14, todas as mensagens recebidas foram respondidas de maneira pessoal e tal procedimento gerou respostas muito positivas dos participantes. Além de dar solução para as questões práticas, informativas ou técnicas, as mensagens de respostas buscaram agradecer o interesse demonstrado, o tempo dispendido, as contribuições e sugestões ou as justificativas enviadas à a equipe de pesquisa sobre motivos para atrasos e outros. Após a repetição de alguns casos foram criadas cartas padronizadas que cobriam as seguintes situações:

- Pedido de questionário em outro formato;
- Pedido de confirmação de veracidade da pesquisa;
- Pedido de maiores explicações sobre a pesquisa;
- Respondente reclama da carta de cobrança;
- Respondente informa que vai responder mais tarde;
- Respondente informa que já respondeu mas a equipe de pesquisa verificou que no sistema consta que falta resposta a um dos questionários;
- Respondente informa que já respondeu e no sistema consta a resposta;
- Respondente informa que o *link* para o questionário não funciona;

- Respondente informa problemas técnicos em relação ao questionário;
- Respondente informa erro de cadastro;
- Respondente que acha que pesquisa é originada da Capes;
- Respondente que não se adequa ao perfil da pesquisa;
- Respondente que se adequa ao perfil da pesquisa;
- Carta de agradecimento pela mensagem do participante;
- Carta de agradecimento pelo *feedback* do participante;
- Carta a respondente que manifesta problemas de saúde.

7 CONCLUSÃO

Embora as tecnologias tenham proporcionado vários benefícios para a realização de *surveys*, é notado que elas trazem também algumas dificuldades. Uma dessas é a tendência para o aumento da taxa de não respondentes. O corrente artigo relata a análise de 1715 comentários recebidos de docentes convidados a participarem de um *web survey* sobre o uso do Portal Capes visando identificar as causas de desistências dos participantes e obter conhecimentos que permitam definir decisões e ações com vistas a minimizar as ocasiões em que o recipiente do *web survey* decide não respondê-lo. Ainda que alguns dos problemas identificados estejam fora de controle da equipe de pesquisa, todos os comentários recebidos requerem algum tipo de ação e este cuidado por parte da equipe de pesquisa pode influenciar a taxa de retorno dos questionários.

WEB SURVEYS: analysis of respondents reactions

ABSTRACT A problem detected in web surveys is the growth of the rates of non-respondents. To understand the reasons why some recipients opt for not participating in the survey, this paper analyses the contents of 1715 commentaries received from recipients of a large scale web survey. The paper starts with a literature review on web surveys and presents recommendations for their planning and development of the questionnaire. The methodology section and the quantitative and qualitative analysis of the commentaries follows. These are divided in two groups: of informative and of technical nature. Results indicate that technical problems do not predominate constituting 8,8% of the commentaries. Institution and area of knowledge do not influence the type of commentary. The data evidenced that most of the recipients seemed to intend to participate and that, for them, personal, institutional or technical reasons had a higher weight than for the respondents. The paper suggests, for each type of problem, actions to be taken by the research staff to minimize the rate of non-respondents and shares the experiences obtained during the study.

Key-words: Web Surveys. Return rate. Non-respondents. Use Study.

Artigo recebido em 19/07/2014 e aceito para publicação em 20/12/2014

REFERÊNCIAS

- ALSNIH, R. Characteristics of Web-based surveys and applications in travel research. In: ISCTSC - INTERNATIONAL CONFERENCE ON TRAVEL SURVEY METHODS, 17; 2004, Costa Rica. *Anais...* Costa Rica, 2004. Available: <<http://isctsc.let.fr/pastConf/CostaRica/B5/B5%20-%20Resource%20Alsnih.pdf>>. Access to: 31 de ago. 2012.
- ARENTZE, T.; HOFMAN, F.; TIMMERMANS, H. Predicting Multi-Faceted Activity-Travel Adjustment Strategies in Response to Possible Congestion Pricing Scenarios Using an Internet-Based Stated Adaptation Experiment. *Transport Policy*, v.11, n. 1, p.31-41, 2004.
- BABBIE, E. Métodos de pesquisa de survey. 3. reimp. Belo Horizonte: UFMG, 2005. 519p.
- BOSNJAK, M. M.; TUTEN, T. L. Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 6, n. 3, April, 2001. Available:< <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue3/boznjak.html>>. Access to: 10 de out. 2012.
- BURGESS, T. F. **A General Introduction to the Design of Questionnaires for Survey Research.** University of Leeds, Information System Services, 2001. Available:< http://www.websm.org/uploadi/editor/File/Burgess_2001_A%20general_introduction.pdf>. Access to: 10 de out. 2012.
- COUPER, M. P. Web Surveys: the Questionnaire Design Challenge. In: INTERNATIONAL STATISTICAL INSTITUTE - ISI, 53, 2001, Seoul, Korea. *Anais...* Seoul, Korea, 2001. Available:< <http://searchworks.stanford.edu/view/5640745>>. Access to: 10 de out. 2012.
- _____. Web Surveys a Review of Issues and Approaches. *Public Opinion Quarterly*, v. 64, n. 4, Winter, p. 464-481, 2000. Available: <<http://web.simmons.edu/~benoit/lis403/couperwebsurveysreview.pdf>>. Access to: 30 de ago. 2012.
- DILLMAN, D.; TORTORA, R. D.; BOWKER, D. **Principles for Constructing Web Surveys.** Pullman, Washington. SESRC Technical Report p. 98-50. 1998. Available: < <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/1998/principlesforconstructingwebsurveys.pdf>>. Access to: 29 de ago. 2012.
- GUNN, H. Web-based surveys: Changing the survey process. *First Monday*, v. 7, n. 12, 2002. Available: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1014/935>>. Access to: 29 de ago. 2012.
- SMITH, C. B. Casting the Net: Surveying an Internet population. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 3, n.1, 1997.
- ZANUTTO, E. **Web & E-mail Surveys.** 2001. Available:< http://www-stat.wharton.upenn.edu/~zanutto/Annenberg2001/docs/web_surveys01.pdf>. Access to: 30 de ago. 2012.