

Boletim de Desempenho Econômico do Turismo: fatos e reflexões sobre uma pesquisa via internet¹

*Adonai Teles*²

Resumo

O artigo apresenta o processo de confecção, execução e aprimoramento da pesquisa eletrônica que fornece dados para o Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, um conjunto de publicações trimestrais sobre vários segmentos do turismo. A literatura sobre o tema e a prática da equipe de pesquisadores que produz o Boletim são apresentadas de modo a permitir que o leitor aprofunde seu conhecimento sobre os aspectos relevantes da teoria e prática da adoção de tecnologias de internet como veículo de pesquisa em ciências sociais. A evolução do método aplicado ao Boletim é apresentada através da criação e aprimoramento dos questionários eletrônicos, das formas de acesso aos potenciais respondentes cadastrados, dos meios de validação das conclusões da pesquisa e pelo processo de formação e manutenção do banco de dados de endereços.

Palavras-chaves: pesquisa eletrônica, tecnologia da informação, internet, turismo, metodologia

Abstract

The article presents the process of construction, execution and improvement of the electronic survey that provides data to the Bulletin of Tourism Economic Performance, a set of quarterly publications on some segments of the tourism. Literature on the subject and the practice of the team of researchers that produces the Bulletin are presented in order to allow the reader to improve his knowledge regarding some of the most relevant aspects of the practice and theory regarding the adoption of internet technologies as a vehicle for research in social sciences. The evolution of the method applied to the Bulletin is presented through the creation and improvement of the electronic questionnaires, survey validation and the processes of building and maintenance of a database of electronic mail addresses.

Keywords: electronic survey, information technology, internet, tourism, methodology

¹ Pesquisa via internet é, neste artigo, o processo de envio de convites por meio de correio eletrônico (e-mail) e recebimento de respostas por meio de páginas na internet ou também por mensagem de correio eletrônico.

² Mestre em Gestão Empresarial pela EBAPE-FGV. Atua como pesquisador do NEATH-FGV e como professor das Faculdades de Turismo - UFF e SENAC Rio. Email: adonai@fgv.br. Endereço: Núcleo de Estudos Avançados em Turismo e Hotelaria – NEATH - Praia de Botafogo, 190, sala 424.1 – Botafogo - Rio de Janeiro – RJ – CEP: 22250-900.

1. Introdução

O encorajamento para este artigo, em parte, reside na intenção de contribuir para a literatura sobre as pesquisas eletrônicas e oferecer aos pesquisadores elementos para avaliar sua adoção, pois, segundo Granello e Wheaton (2004:387), há poucas publicações sobre pesquisa e processo de coleta de dados por meio da internet.

A utilização do correio eletrônico e de páginas da internet como ferramentas de pesquisa exploratória sobre a economia do turismo é o tema deste artigo. A experiência na coleta de dados para confecção do Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (BDET), uma publicação trimestral do Núcleo de Estudos Avançados em Turismo e Hotelaria (NEATH), da EBAPE/FGV, em conjunto com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e o Ministério do Turismo (MTur) é apresentada a fim de oferecer ao leitor subsídios para formar opinião sobre a validade do método aplicado e sua possibilidade de reprodução.

O NEATH se dedica a estudar o turismo brasileiro e a oferecer, às comunidades acadêmicas e de negócios, estudos, atividades e informações sobre esta atividade. A proposta do Núcleo é fazer uso do mais moderno referencial literário nacional e estrangeiro, gerando novas abordagens à luz dos dados obtidos em pesquisas próprias e em dados secundários, para prover o mercado de turismo e aqueles que fazem da atividade seu objeto de estudo das informações necessárias para tomada de decisão em negócios e avanço no conhecimento sobre o turismo no Brasil.

Em 2003 a diretoria de pesquisas da Embratur solicitou a este núcleo a confecção de uma pesquisa, em nível nacional, sobre a conjuntura econômica do turismo. O projeto dessa pesquisa considerou as necessidades de dados para análise e o modo como esses dados seriam coletados em uma extensão territorial como a do Brasil.

Em relação ao meio de pesquisa, a existência de profissionais com experiência em tecnologia da informação e no uso da internet entre os pesquisadores do NEATH trouxe à discussão a utilização de ferramentas e métodos que viabilizassem uma pesquisa dessa abrangência – atualmente são pesquisados seis segmentos da atividade turística: agências de viagens, promotores de eventos, meios de hospedagem, operadoras, agentes de receptivo e restaurantes – feita inteiramente por meio eletrônico. A escolha de ferramentas foi feita pela comparação das versões de demonstração de três ferramentas pré-selecionadas. Com cada uma das três foram confeccionados projetos piloto de pequeno porte. Com isso suas funcionalidades e facilidade de aprendizagem e manuseio foram avaliadas. A pesquisa do BDET se utiliza de todos os recursos básicos da ferramenta incluindo a confecção de questionários em formato digital para envio por meio de correio eletrônico para os respondentes e também a confecção de páginas da internet para resposta em linha (*online*) dos questionários.

Já quanto ao conteúdo dos questionários, as perguntas feitas e a nomenclatura usual de cada um dos segmentos pesquisados foram avaliadas junto a profissionais de cada segmento e representantes de associações de classe, num processo de incorporação da opinião dessas pessoas sobre o conteúdo pesquisado. Esse processo também visou a sensibilização desse público com influência em seus mercados para a importância da participação de cada segmento na composição dos resultados da pesquisa.

A análise conjuntural da economia do turismo no Brasil seguia, então, rumo ao espaço virtual que não conhece barreiras geográficas.

2. Características do Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (BDET)

O objetivo do Boletim (BDET) é avaliar, qualitativamente, o desempenho econômico do turismo no Brasil e oferecer aos tomadores de decisão públicos e privados uma ferramenta, uma bússola que os oriente no curto e médio prazos. Para isso são pesquisadas variáveis destinadas a capturar a opinião de gerentes e proprietários de negócios turísticos quanto a aspectos relativos a custos, faturamento, contratação de pessoal, oferta e demanda por seus produtos e serviços, entre outros itens que ajudem na configuração de um quadro conjuntural da economia do segmento. Como não se trata de pesquisar volumes de investimentos, receitas ou despesas, ou montar um modelo matemático para avaliação de impacto econômico da atividade, não se faz uso de multiplicadores para estimação do efeito cascata das despesas turísticas na economia.

Temporalmente, a pesquisa aborda, trimestralmente, o momento atual (quando está se respondendo ao questionário), o passado recente pelas observações relativas ao trimestre anterior (recém acabado) e a perspectiva para o trimestre seguinte em comparação ao recém concluído. Adicionalmente, em algumas questões, procura-se relacionar o trimestre em curso com igual período do ano anterior. A preocupação de relacionar períodos idênticos de anos consecutivos visa avaliar, também, os aspectos sazonais no quadro econômico desenhado, posto que “a oferta turística é prejudicada pela existência de flutuações na demanda de curto prazo por temporada” (Lage e Milone, 1991:62).

A adoção de um estudo exploratório para determinação de um clima de negócios, como é o propósito do Boletim, encontra respaldo na literatura. Segundo Triviños, “os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema (...) Pode ocorrer, também, que o investigador, baseado numa teoria, precise elaborar um instrumento, uma escala de opinião, por exemplo, que cogita num estudo descritivo que está planejado” (Triviños, 1987:109). Neste caso, o Núcleo se dedica, a partir de achados peculiares em cada edição do Boletim e na sua evolução no tempo, à feitura de estudos e pesquisas que aprofundem aquele achado e gerem mais conhecimento sobre ele. É importante salientar ainda que, considerando-se as limitações do estudo exploratório, “este tipo de investigação, por exemplo, não exime a revisão da literatura, as entrevistas, o emprego de questionários, etc., tudo dentro de um esquema elaborado com a severidade característica de um trabalho científico” (Triviños, 1987:110).

Assim, longe de tentar oferecer medidas do impacto econômico do turismo, mensurando a movimentação financeira de cada segmento ou tentando medir o efeito cascata da despesa turística em seus vários níveis, o Boletim vai analisar a percepção de cada segmento quanto ao clima dos negócios no horizonte de tempo mencionado. Utilizando, em geral, perguntas fechadas sobre o aumento, estabilidade ou queda de cada variável, um quadro da percepção quanto ao ambiente de negócios vai sendo formado para cada respondente. A fim de estimar a importância relativa de cada respondente, são utilizados dados informados sobre cada negócio. Informações sobre receitas, funcionários, itens vendidos (viagens, diárias, refeições, etc.) são combinados para formar a ponderação da opinião de cada respondente. Não obstante o caráter exploratório e qualitativo da pesquisa, todos os cuidados do tratamento estatístico dos dados são rigorosamente observados.

3. O turismo: antecedentes e justificativas de sua pesquisa

O Boletim não se justificaria, no contexto das atividades de um núcleo de estudos acadêmico, apenas como uma ferramenta para uso do mercado e dos vários níveis de governo. O objetivo de desenvolvimento de um corpo de conhecimento sobre o turismo que permita o projeto de pesquisas futuras e suporte a atividade acadêmica e, mais especificamente, de produção literária é uma justificativa essencial para a sua existência.

“Hoje as viagens turísticas ocupam lugar de destaque nas relações econômicas, sociais e políticas das sociedades. Podem manifestar-se de forma distinta quanto às motivações, aos meios de transportes, aos períodos de duração, aos meios de hospedagem, aos tamanhos do grupo, às categorias da viagem, etc. O turismo, sendo caracterizado por um tipo de serviço à disposição dos homens da sociedade industrial moderna, passou a integrar a vida de todas as nações e a contribuir de maneira significativa em todos os setores, tornando-se imprescindível para as atividades econômicas do século XX” (Lage e Milone, 1991:22).

Esta atividade econômica importante é formada por equipamentos e serviços que são constituídos pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros.

Muitas teorias econômicas, segundo Rejowski (1996:18), procuram explicar a significância econômica do turismo, principalmente em países emergentes e após a 2ª. Guerra Mundial, quando a atividade se torna economicamente relevante no plano global. Os primeiros trabalhos sobre turismo, datados do final do século XIX, foram focalizados, em grande parte, sobre geografia e economia. A pesquisa sobre o turismo, considerando-se a maior importância deste atualmente, “vem vivendo um processo de maturação e delineando um corpo de conhecimento sistemático e cumulativo” (Rejowski, 1996:13).

Rejowski (1996:109) também ressalta o processo de “cientificidade” pelo qual o turismo, seguindo o que aconteceu em muitas outras áreas de conhecimento, vem passando. Isso se revela na pequena, mas crescente comunidade de pesquisadores oriundos, principalmente, das ciências sociais. A autora diz ainda, em Rejowski (1996:114), que o trabalho de pesquisadores da área de ciência da informação conjuntamente com os pesquisadores de turismo é recomendável. O objetivo dessa união deve ser a criação de um banco de dados sobre o tema e a formação de equipes multidisciplinares para a realização desses estudos sobre os dados coletados.

A execução de um estudo exploratório, como o que fornece dados para o Boletim, se justifica na necessidade de se acumular informações sobre a percepção dos fornecedores de serviços e produtos turísticos a respeito das condições e perspectivas econômicas nas quais se desenvolvem seus negócios, relacionando-as com a conjuntura econômica do país a fim de contextualizá-las e fornecer, assim, elementos para novos estudos e compreensão do fenômeno no tempo.

A relevância de se pesquisar o turismo fica bastante clara a partir do exposto. No Brasil, onde a produção sobre o tema ainda é pouca se comparada à importância da atividade para a economia do país, essa necessidade esbarra nas dimensões continentais do país quando se deseja entender o fenômeno em nível nacional. Neste ponto, a necessidade de se fazer

pesquisas encontra a tecnologia da informação ou as tecnologias de internet para abrir novas perspectivas para os pesquisadores.

“O uso da comunicação eletrônica para coleta de dados primários ou pesquisa eletrônica, no inglês e-surveying, é uma extensão natural dos métodos tradicionais de coleta, oferecendo aos pesquisadores o potencial de alcançar um grande número de respondentes de uma forma potencialmente eficiente e econômica” (Litvin e Kar, 2001:1).

A necessidade de se fazer uma pesquisa nacional – e sobre vários dos segmentos que compõem o mercado do turismo – associada ao desejo de fazê-la em edições trimestrais, levou à consideração do uso da internet como meio de coleta de dados. A intenção da equipe de pesquisadores do NEATH foi de aproveitar o conhecimento de membros da equipe versados em tecnologia da informação e da internet para implantar esta modalidade de acesso aos respondentes. Esse domínio do meio pelos pesquisadores, esperava-se então, acentuaria a rapidez de assimilação do uso das ferramentas – correio eletrônico associado a um banco de dados de endereços com páginas da internet executando as funções de questionário – e a rápida solução de problemas técnicos e operacionais de uma coleta de dados desse tipo.

A intenção foi confirmada e a internet é veículo de abordagem dos respondentes, por meio de correio eletrônico desde o início da pesquisa. Os questionários eletrônicos em páginas da internet foram implantados no decorrer do primeiro ano, completando todo o ciclo de aquisição de dados na internet. A execução da pesquisa provou que o domínio do meio – ferramentas e uso da internet – é valioso como diferencial para implantação da pesquisa eletrônica e, em certa medida, essencial para o sucesso do projeto até o momento.

4. A coleta de dados pela internet: evolução do método aplicado ao boletim

É muito revelador dos prós e contras relativos ao método de coleta de dados pela internet, em especial pela utilização de correio eletrônico como meio de acesso aos respondentes, do título de um dos artigos utilizados como referência na construção deste trabalho: “Coleta de dados eletrônica para pesquisa no turismo: ferramenta legítima ou uma fantasia dos pesquisadores?”. As questões referentes à validade das amostras da população a ser pesquisada, os aspectos técnicos e as fantásticas possibilidades relacionadas à facilidade de acesso aos respondentes, incorporação imediata de dados a uma base de dados eletrônica são elementos que deixam aqueles que se aventuram a utilizar o meio, em dúvida: é legítimo ou apenas desejamos que seja?

A literatura consultada enfatiza que, comparado a outros métodos, a redução de gastos em pesquisas de alta abrangência geográfica são encorajadores e que outras vantagens importantes são tempo de resposta reduzido, baixo custo, facilidade de entrada de dados, flexibilidade e controle de formato, avanços tecnológicos, boa aceitação do formato pelos respondentes e facilidade para obtenção de informações adicionais ao questionário básico (Granello e Wheaton, 2004:388), (Litvin e Kar, 2001:313).

Entre os obstáculos a serem enfrentados estão a representatividade das amostras, baixas taxas de respostas, problemas com tecnologia que podem diminuir as vantagens de custo relativas mencionadas, e a migração de itens de custo da ida ao campo propriamente dita

para o gerenciamento do projeto de pesquisa eletrônica (Granello e Wheaton, 2004:388) e (Crawford et al., 2002:6).

No decorrer das seis pesquisas já realizadas, a equipe de pesquisadores do NEATH se deparou com alguns desses obstáculos e buscou meios de superá-los. O método e a experiência da coleta de dados do Boletim será apresentado em etapas:

- Formas de acesso aos potenciais respondentes cadastrados;
- Criação e aprimoramento dos questionários eletrônicos;
- Validação das conclusões da pesquisa;
- Formação e manutenção do banco de dados de endereços.

Embora esta seqüência perverta um pouco uma ordem cronológica do método, quando fala da formação do banco de dados por último, será utilizada porque se considera que este item é, de acordo com a experiência aqui apresentada, aquele que pode trazer mais desafios aos pesquisadores.

4.1 Formas de acesso aos potenciais respondentes cadastrados

A modalidade de seleção de respondentes utilizada foi a de amostras baseadas em listas de pessoas com acesso à internet (detentoras de correio eletrônico) coletadas em publicações de cada segmento pesquisado e junto a associações de empresários desses setores.

A pesquisa começou, em janeiro/2004, com o envio de mensagens que carregavam como anexo um programa que, após instalado no computador do respondente, executava a pesquisa, no mesmo formato de páginas da internet. Após a confirmação de finalização do respondente, o programa, na próxima ocasião em que houvesse acesso à internet, enviava as respostas em anexo a uma mensagem de correio eletrônico para o endereço de coleta no NEATH. Esse processo apresentava a vantagem de permitir que o respondente, principalmente aqueles que utilizassem conexões discadas³ à internet, interagissem como questionário sem a necessidade de estarem conectados à rede⁴. Neste momento o conhecimento sobre a interatividade dos potenciais respondentes com a rede era pouco conhecido pelo grupo de pesquisa. A necessidade de expandir as chances de adesão à pesquisa pelos destinatários determinou esse tipo de abordagem inicial.

Outro aspecto do início das pesquisas que demandou correções posteriores foi o recurso de enviar mensagens utilizando o expediente de incluir uma longa lista de endereços como recebedores de uma cópia oculta (Cco ou Bcc)⁵ de uma única mensagem original. Essa primeira abordagem leva a mensagem-convite a ser classificada como correio indesejado

³ É o tipo de conexão feito através de linha telefônica normal na qual o usuário, além de pagar pelo uso da linha telefônica de modo tradicional (pulsos), experimenta baixa velocidade de acesso.

⁴ A rede é a própria internet, uma rede de redes.

⁵ Cópia Oculta é a cópia de uma mensagem enviada a um terceiro destinatário que não é informada ao destinatário principal da mensagem. Esse recurso é utilizado no envio de mensagens para grandes listas de usuários a fim de proteger o endereço dessas pessoas de usos indevidos. Neste caso, em geral, quem envia a mensagem o faz colocando-se como destinatário principal e aos demais como recebedores de cópia oculta.

ou spam⁶ por vários servidores de correio eletrônico. Conseqüentemente, o número de mensagens que não chegavam ao destino aumentava. Segundo Litvin e Kar (2001:309), os respondentes de correio eletrônico consideram as mensagens não-solicitadas como uma invasão de privacidade mais grave que o recebimento de uma carta tradicional de mesmo conteúdo. Adicionalmente, foi necessário enfrentar a rejeição de mensagens com arquivos executáveis (extensão EXE) ou compactados (extensão ZIP) que muitos programas de correio eletrônico e anti-vírus bloqueiam em função de serem potenciais portadores de vírus⁷.

Mesmo em face dos problemas relatados, a adoção de medidas de sensibilização da comunidade alvo das pesquisas por meio de associações de classe e respondentes com potencial de liderança em seus segmentos parece haver funcionado e as respostas começaram a chegar. Os convites eram enviados a cada sete dias, aproximadamente, para a mesma lista de usuários. Bauman, Airey e Atck (1998 apud Granello e Wheaton, 2004:389) reportaram que a maioria dos respondentes de pesquisas por correio eletrônico responderam entre 1 e 2 dias após o recebimento da solicitação inicial ou não mais. Kittleson (1997 apud Granello e Wheaton, 2004:390) argumentam que é possível dobrar a taxa de respostas com lembretes enviados aos respondentes, embora outros tenham relatado melhorias mais modestas. Estas observações retiradas da literatura encontram respaldo nas estatísticas da pesquisa.

Ainda sobre a utilização dos programas executáveis, foi observado o problema, descrito por Granello e Wheaton (2004:389), do trabalho adicional de incorporação ao banco de dados das respostas recebidas. Nas duas primeiras edições do Boletim esse item consumiu boa parte do tempo de processamento das respostas.

Após a 3a. edição, foi iniciada a migração do modelo dos anexos para o modelo de indicação de uma página da internet (*URL*) com o questionário eletrônico. A primeira onda de convites carregou o anexo. As demais informaram a *URL* da pesquisa e o respondente interagia com o formulário que encontrava ali. As respostas são automaticamente gravadas na base de dados da pesquisa assim que o respondente dá por encerrado o preenchimento do questionário. Essa ação associada à adoção de um método de envio de mensagens individuais a cada endereço de nossa lista contribui para a redução do número de mensagens que não atingiam seu destino por serem consideradas indesejadas (*spam*)⁸ ou portadoras de vírus.

⁶ “A definição de spam do ponto de vista prático é o envio abusivo de correio eletrônico não solicitado em grande quantidade distribuindo propaganda, correntes e esquemas de "ganhe dinheiro fácil". É o envio de correio tentando forçar a leitura pela pessoa que recebe que outrora sequer optou por este recebimento” (SPAM Brasil em <http://www.antispam.org.br/oquee.html>).

⁷ “Um vírus de computador é algo que se esconde num outro programa ou documento para ser executado. E uma vez executado, pode, tenta ou infeta outros programas ou documentos existentes no computador (http://www.csu.uem.mz/virus_historia.htm)”. O nome vírus deriva do comportamento de auto-replicação do programa, à semelhança dos vírus biológicos.

⁸ As mensagens enviadas para convidar para a reposta da pesquisa não são utilizadas para fins comerciais ou qualquer outra finalidade não relacionada à própria pesquisa. Adicionalmente, a não resposta a 5 convites consecutivos elimina o endereço da base. Finalmente, todos os convites possuem um atalho para um formulário de descadastramento.

Concluindo este tópico, o método de acesso praticado na última edição da pesquisa até o momento é o de envio de mensagem para uma lista de potenciais respondentes coletados em veículos ou entidades de cada segmento pesquisado, conforme sugerem as regras de combate ao correio indesejado, que informam ao respondente o endereço onde responder a pesquisa diretamente, outro para baixar⁹ um arquivo que lhe permite imprimir o questionário se o desejar e ainda informações sobre o Boletim e um meio simples de ter o endereço removido do banco de endereços da pesquisa.

4.2 Criação e aprimoramento dos questionários eletrônicos

Os questionários eletrônicos foram confeccionados considerando a facilidade de manuseio e visualização em diferentes configurações de telas de computadores. A possibilidade, ainda comum, do uso de telas em formato pequeno (600 x 480 *pixels*)¹⁰ fez com que esse fosse o formato escolhido para cada uma das páginas de apresentação das perguntas. Apesar da inconveniência de diminuir o número de perguntas apresentadas a cada tela, o formato garante uma boa visualização em qualquer resolução superior.

As cores e aparência geral foram consideradas para transmitir uma idéia de ordem e calma ao respondente. O uso de recursos adicionais tais como animações ou sons foi descartado a princípio. Considerando que “o uso de recursos muitos rebuscados – tabelas, muitas cores, sons, vídeo, por exemplo – podem reduzir a taxa de resposta pelo aumento do abandono devido ao tempo excessivo para apresentação de todos esses aditivos ao questionário” (Dilman *et al*, 1998 *apud* Granello e Wheaton, 2004:390), a atitude parece ter sido correta¹¹.

Outros cuidados foram tomados. Por exemplo, a menção, logo no início do questionário, do tempo levado para responder a pesquisa, que segundo Crawford *et al*. (2001 *apud* Granello e Wheaton, 2004:390), eleva a taxa de respostas, foi incluída nos questionários. Harris e Dersch (1997 *apud* Granello e Wheaton, 2004:389), dizem que há indícios que as pesquisas eletrônicas sejam facilmente compreendidas pelos respondentes, ainda que algumas questões sobre o sigilo das respostas sejam levantadas por conta da apresentação do endereço eletrônico do respondente na mensagem de retorno. Em função deste tipo de obstáculo – perda do anonimato – várias menções às garantias de não divulgação de dados não agregados são incluídas no corpo do questionário. Por outro lado, a fim de não afetar negativamente a taxa de resposta, a inclusão de senhas para acesso aos questionários eletrônicos, que é um meio de aumentar a segurança quanto à validade do respondente, podem tornar muito difícil o acesso à pesquisa via internet. Neste caso, em acordo com o alerta feito por Granello e Wheaton (2004:390) de que “essas barreiras (*senhas e similares*) podem afetar negativamente a taxa de respostas” (grifo nosso) essa opção foi abandonada até o momento.

⁹ “Um vírus de computador é algo que se esconde num outro programa ou documento para ser executado. E uma vez executado, pode, tenta ou infeta outros programas ou documentos existentes no computador (http://www.csu.uem.mz/virus_historia.htm)”. O comportamento semelhante a um vírus biológico suscitou a adoção do nome.

¹⁰ Pixel é um ponto luminoso em uma tela de computador. Quanto maior o número de pixels melhor será a definição da imagem apresentado.

¹¹ Na sexta edição (não concluída até o fim deste trabalho), no entanto, diferentes questionários foram utilizados para avaliação do impacto de suas diferenças na atitude dos respondentes e na taxa de respostas.

Não obstante, a validação das respostas, a fim de avaliar se não foram respondidas mais de uma vez por erro na manipulação dos questionários, por curiosos ou robôs¹², não foi negligenciada. Algumas variáveis de controle, tais como endereço da máquina (IP), data e hora de resposta, por exemplo, ajudam na detecção dessas anomalias, conforme recomendam Granello e Wheaton (2004:392).

Também algumas medidas tomadas inicialmente para diminuir qualquer tipo de entrave à resposta dos questionários foram corrigidas no decorrer do primeiro ano. A princípio, a fim de que o respondente não tivesse nenhum tipo de interrupção durante sua interação com o questionário, não foram implementadas perguntas compulsórias por força de bloqueios na própria ferramenta. Apenas algumas notas esclareciam a importância de suas respostas para o processo de validação do questionário. No entanto, após algum tempo de familiarização dos respondentes com a pesquisa e seus resultados, essas perguntas – essenciais para a ponderação das respostas de cada respondente – foram tornadas obrigatórias. Dessa maneira, o respondente não consegue seguir adiante sem que elas sejam respondidas e o questionário emite uma mensagem de alerta para a ação que deve ser tomada. Após essa medida, o descarte de respondentes por impossibilidade de ponderação de suas opiniões caiu praticamente a zero. Quanto ao tipo de questão apresentada, seguindo as recomendações de Sheenan (2002:9) de que “a profusão de questões abertas pode diminuir a taxa de respostas das pesquisas eletrônicas”, este tipo de pergunta só é utilizada em casos muito especiais quando se verifica o imperativo de liberdade de expressão do respondente quanto ao item pesquisado, em geral, para elaboração de alguma pergunta mais específica sobre o tema em alguma edição futura, e nas perguntas sobre valores para ponderação ou estimativas dos respondentes.

Finalmente, o processo de refinamento do questionário tem sido um item de constante preocupação. As possibilidades de controle oferecidas pela ferramenta de confecção dos questionários, conforme a curva de aprendizado vai sendo percorrida pelos pesquisadores, têm exploradas para oferecer uma melhor experiência dos respondentes com os questionários e, item de especial importância, na garantia de resultados mais precisos para os pesquisadores.

5. Validação das conclusões da pesquisa

Sheenan (2002:10) afirma que múltiplos modos – papel e lápis, correio eletrônico e página da internet – (*aplicados ao mesmo objeto de pesquisa*) podem ser bem eficientes para gerar respostas generalizáveis (*grifo nosso*). Essa técnica, com ressalvas que serão apresentadas, foi utilizada para avaliação dos resultados obtidos no primeiro ano de edições do Boletim.

O NEATH resolveu, a fim de obter um parâmetro de comparação dos resultados obtidos no Boletim e a percepção do mercado sobre os resultados obtidos em 2004 e as perspectivas para 2005, fazer uma pesquisa em profundidade, do tipo lápis e papel, com os principais executivos do mercado de turismo no Brasil. Esta pesquisa procurou estabelecer o que pensam as pessoas que, em última análise, executam os planos de conselhos diretores em

¹² Os robôs, neste caso, são programas feitos com o objetivo de, por exemplo, preencher sozinhos o questionário eletrônico gerando inúmeras mensagens indesejadas. Os robôs, utilizados indevidamente, também servem para fazer milhares ou milhões de solicitações a uma página de modo a sobrecarregá-la e, eventualmente, impedir sua apresentação a outros solicitantes.

suas organizações. Essas pessoas que empunham as canetas e formalizam as decisões de investimentos, desinvestimentos, contratações e outras que fazem a vida dos negócios.

Essa pesquisa revelou que as percepções observadas nos Boletins estavam alinhadas com aquelas do grupo que foi ouvido na pesquisa em profundidade.

Adicionalmente, foram realizadas reuniões internas da equipe de pesquisadores, juntamente com a Embratur, para avaliação dos resultados obtidos em relação aos sinais externos de desempenho econômico do setor. Nessas reuniões, foi avaliado, como fator relevante na convergência das opiniões de ambos os grupos pesquisados, o que se reputa ser, na opinião de pessoas que vivem a atividade e que frequentemente interagem com o grupo de discussão, um inato otimismo que sublinha todas as atividades voltadas para o turismo. Porém, um aspecto da pesquisa – uma diferença, ainda que discreta, de opiniões entre os segmentos pesquisados quanto ao otimismo em relação ao futuro próximo – parece favorecer sua validade como um bom instrumento de observação das percepções dos respondentes. O fato de um segmento em especial mostrar, sistematicamente, opiniões divergentes do otimismo generalizado nos demais segmentos parece indicar a capacidade do instrumento de pesquisa de captar nuances de opiniões que, segundo a avaliação do grupo de discussão, se alinham com a realidade dos segmentos.

Como conclusão do tópico, consideramos que os questionários do Boletim têm sido capazes de consideradas as características da pesquisa e suas limitações (não haver qualquer análise em qualquer nível de detalhe que não seja nacional, por exemplo), capturar as linhas gerais da opinião dos segmentos pesquisados e que estas, numa análise subjetiva do grupo de discussão, estão alinhadas com os sinais externos da atividade destes segmentos.

5.1 Formação e manutenção do banco de dados de endereços

A literatura consultada sobre o tema das pesquisas eletrônicas dedica um espaço considerável à discussão sobre validade das amostras e acesso aos respondentes. Isso não poderia ser diferente, claro, pois tanto a propriedade de atingir o público desejado quanto a própria capacidade da pesquisa servir aos seus objetivos são funções dependentes daquelas variáveis.

Litvin e Kar (2001:310), por exemplo, citam dados sobre uma pesquisa feita com 2.000 respondentes e afirmam que não é possível qualquer avaliação sobre o total da amostra, apenas é possível fazer afirmações sobre os 237 respondentes. Essa seria uma primeira característica das amostras de correios eletrônicos: a falta de confiabilidade sobre as características, por exemplo, demográficas. Nesta pesquisa os autores obtiveram 38,8% de mensagens de retorno com erro (inexistência do endereço ou a caixas-postais cheias) e uma taxa de retorno líquida (número de respostas sobre o número de mensagens que efetivamente chegaram aos seus destinatários) de 19,2%. E esses são os resultados mais diretos do processo de envio de mensagens. Porém, o grande trabalho não está nessa fase.

Os mesmos autores, Litvin e Kar (2001:312), também afirmam que o processo da pesquisa eletrônica foi relativamente fácil. A exceção se dá pela busca e montagem de uma lista de endereços, processo tedioso e consumidor de tempo. As listas coletadas são desatualizadas com mais de um terço de endereços inalcançáveis. E esse, segundo a experiência do Boletim, é apenas o aspecto inicial da tentativa de se obter melhores taxas de respostas

para as listas obtidas. O trabalho de manutenção e aprimoramento da lista não foi encontrado na literatura pesquisada.

As primeiras rodadas enfrentaram o problema dos anexos e o perigo de se tornarem correio indesejado, conforme relatado anteriormente, e esses problemas foram solucionados pela incorporação de novos meios de envio de mensagens – individuais e personalizadas – e medidas de combate ao correio indesejado. Porém, o aprimoramento da lista de endereços seria intensificado apenas após a 4ª. pesquisa, quando já havia o sentimento, por parte da equipe de pesquisadores, da consolidação da pesquisa no meio do turismo e parte da desconfiança inicial dos respondentes em potencial já havia se dissipado.

Os resultados de respostas sobre as listas iniciais, à exceção da redução de bloqueios por conta dos anexos e das enormes listas de destinatários em uma única mensagem, não foram muito alterados no primeiro ano. O retorno médio por motivo de erro (caixa-postal cheia ou endereço inválido) foi de 51,5% e 6,5% de mensagens ‘anti-spam’. A taxa de retorno líquida flutuou ao redor de 16%.

O que influi nesse processo e quais são as medidas tomadas para garantir um número de respostas sempre crescente e a criação de um grupo de respondentes certo, que permita uma dedicação ainda maior na incorporação de novos respondentes a cada rodada pela confiança da participação do grupo certo?

Primeiramente, houve a continuidade do trabalho de sensibilização, já mencionado, iniciado no período de confecção dos questionários, que contou com a participação de empresários e representantes de associações de empresários dos segmentos pesquisados. A manutenção dessa sensibilização é feita tanto por meio de contatos telefônicos e por correio eletrônico da equipe de pesquisadores com estas associações e empresários, quanto por meio de estabelecimento de trabalhos conjuntos no qual a divulgação da pesquisa – envio de mensagens convite, acompanhamento das respostas e estímulo aos potenciais respondentes – é assumido por uma dessas associações de empresários. A combinação destas técnicas permite a dissipação da desconfiança quanto ao fornecimento de dados considerados sigilosos pelos respondentes e fortalece a entidade solicitante perante os olhos daquela comunidade.

A montagem de um grupo de respondentes que pode ser chamado de “certo” foi deflagrada a partir da 5ª pesquisa. Ao final do questionário, os respondentes foram convidados a, opcionalmente, informar o nome da organização pela qual respondem e o endereço eletrônico de contato. As garantias de anonimato e não-divulgação de dados não-agregados foi reiterada na página de cadastro. A adesão ao cadastramento voluntário foi muito grande, com cerca de 92% dos respondentes fornecendo os dados solicitados. Essa nova base de respondentes foi chamada de “voluntários” e constitui o primeiro passo para a solidificação de um número mínimo de respostas a cada pesquisa que garanta a representatividade que a pesquisa necessita para se manter. Na 6ª. edição, os respondentes voluntários receberam mensagens especiais e passaram a ter sua taxa de resposta apurada em separado (a sexta pesquisa se desenrola paralelamente à confecção deste trabalho).

É importante, neste ponto, ressaltar que a literatura consultada trata de pesquisas mais genéricas sobre o turismo. Nestas pesquisas os fatores demográficos são muito importantes (idade, sexo, cor, renda, etc.) e, pela natureza “virtual” das características dessa população de endereços eletrônicos, as dúvidas sobre a composição efetiva das amostras e respondentes é muito duvidosa. E é esse alto nível de dúvida sobre a composição das

amostras que lança tantas sombras sobre a validade de pesquisas eletrônicas dependentes dessas características. A pesquisa do Boletim, feita com empresas dos segmentos do turismo parece muitíssimo menos sujeita a esse problema. As características necessárias para a validade de um respondente são apenas sua atuação no setor e os dados econômico/financeiros que dão conta de sua importância relativa como respondente. No caso dos dados econômico/financeiros, o cruzamento destes com outras informações sobre as características do negócio informadas permitem a avaliação da validade do respondente. Por exemplo, o cruzamento de valor de diárias médias, número de unidades habitacionais e empregados de um empreendimento hoteleiro podem dizer muito sobre a validade daquele respondente e, também, sobre a veracidade das informações prestadas em uma pesquisa mais aprofundada sobre os dados. Desse modo, considera-se que as piores objeções à pesquisa eletrônica são razoavelmente bem resolvidas no âmbito da pesquisa do Boletim.

De qualquer modo, é interessante considerar, enquanto o uso de correio eletrônico vai se tornando universalizado, que as diferenças entre os usuários da ferramenta e a população como um todo vão se reduzir e “elas, efetivamente, se tornarão a mesma população” (Litvin e Kar, 2001:313). Ou seja, mesmo para as pesquisas mais abrangentes sobre a população em geral esses autores são otimistas quanto ao uso da pesquisa eletrônica.

Uma próxima etapa dessa tarefa – montagem e aperfeiçoamento do banco de dados de endereço – é a implementação de uma ferramenta integrada e mais automatizada para tratamento do cadastro até mesmo pelos próprios respondentes. Uma política de incentivos para os respondentes também está sendo planejada. O estabelecimento de convênios com instituições públicas e privadas, detentoras de bancos de dados de características individuais de negócios relacionados ao turismo também estão sendo considerados. Estes convênios permitiriam a confecção de amostras efetivamente baseadas nas populações dessas comunidades de negócios. Esse passo, complexo no contexto brasileiro, será uma evolução considerável nas pesquisas eletrônicas sobre o turismo e sobre os diversos setores da economia como um todo.

Finalmente, a montagem e aperfeiçoamento do banco de dados de endereços eletrônicos é uma das tarefas mais delicadas de todo o processo da pesquisa eletrônica e os cuidados com esse aspecto devem ser constantes e extensivamente pesquisados e documentados para fins de seu desenvolvimento.

6. Conclusões

O caso específico da pesquisa eletrônica do Boletim parece questionar a afirmação de que, “hoje, qualquer pesquisa geral sobre turismo baseada em coleta de dados primários pela internet seria altamente suspeita” (Litvin e Kar, 2001:311). Porém, isso parece verdadeiro no contexto específico dessa pesquisa – especialmente a relativa independência de dados demográficos da população alvo – e devido ao seu caráter exploratório.

O sucesso do Boletim, tanto para as instituições que encomendaram sua confecção, como para o NEATH e a comunidade de negócios, parece validar o formato da pesquisa e as análises feitas sobre os dados coletados. Os indícios, conforme exposto na comparação das observações do Boletim e na pesquisa em profundidade citada no texto, de que as observações feitas encontram respaldo no contexto econômico em geral e nas

especificidades dos segmentos pesquisados, são encorajadores para adoção do método para esse tipo de pesquisa.

Crawford *et al.* (2002:1) conjecturam que por meio de três mecanismos, a coleta de dados pela internet teria a oportunidade de igualar e mesmo ultrapassar as taxas de respostas e eficiência em custos de outros modos de coleta. Esses mecanismos seriam: a maturação de bases de endereços eletrônicos, a difusão das tecnologias da internet pela população e o desenvolvimento de padrões de pesquisas que visem maximizar a intenção de resposta daqueles que são convidados para a pesquisa enquanto diminui o seu desgaste em respondê-la. O exposto no texto corrobora essa opinião e fortalece a utilização da pesquisa eletrônica como ferramenta válida para o tipo de estudo apresentado.

Finalmente, fica a sugestão para que os pesquisadores interessados no tema compartilhem suas experiências. Para as organizações de mercado que podem se beneficiar desse tipo de pesquisa, tanto aquelas que podem fornecer o insumo essencial para sua execução – endereços eletrônicos válidos, atualizados e categorizados – como as que podem se beneficiar dos seus resultados, fica a possibilidade de aumento em geral do número de pesquisas que podem ser feitas de um modo que valoriza o tempo de análise dos pesquisadores em detrimento do tempo de coleta, digitação e processamento prévio de dados demandado por outros tipos de pesquisa.

7. Referências

- CRAWFORD, Scott, MCCABE, Sean, COUPER, Mick, BOYD, Carol. From mail to web: improving response rates and data collection efficiencies. Copenhagen: **International Conference on Improving Surveys**, 2002.
- GRANELLO, Darcy H., WHEATON, Joe E. Online data collection: strategies for research. **Journal of Counselling and Development**, vol.82, issue 4, pp.387-393. Alexandria, 2004.
- LAGE, Beatriz H. G, MILONE, Paulo C. **Economia do Turismo**. Campinas: Papyrus, 1991.
- LITVIN, Stephen W., KAR, Goh K. E-surveying for tourism research: legitimate tool or a researcher's fantasy?. **Journal of Travel Research**, vol.29, pp.308-314. Sage Publications, 2001.
- REJOWSKI, Miriam. **Turismo e pesquisa científica**. Campinas: Papyrus, 1996.
- SHEENAN, Kim B. Online research methodology: reflections and speculations. **Journal of Interactive Advertising**, vol.3, number 1, 2002. Publicado em jjad.org/vol3/no1/sheenan. Acesso em março/2005.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.