



RAM. Revista de Administração Mackenzie

ISSN: 1518-6776

revista.adm@mackenzie.com.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Brasil

INFANTE FERREIRA GONÇALVES, DANIEL

PESQUISAS DE MARKETING PELA INTERNET: AS PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS  
ENTREVISTADOS

RAM. Revista de Administração Mackenzie, vol. 9, núm. 7, noviembre-diciembre, 2008, pp. 70-88

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195415439004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

P

## PESQUISAS DE *MARKETING* PELA INTERNET: AS PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS ENTREVISTADOS

INTERNET MARKETING RESEARCH: THE INTERVIEWEE'S  
PERCEPTIONS

**DANIEL INFANTE FERREIRA GONÇALVES**

*Graduando em Marketing pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades  
da Universidade de São Paulo (USP).*

*Rua Humberto Primo, 522, ap. 17, Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP 04018-031*

*E-mail: danielifg@usp.br*



## RESUMO

A importância da internet como um meio de comunicação de massa já é realidade. Assim, se encarmos a realização de pesquisas de *marketing* como um processo comunicativo, notaremos o enorme potencial que a internet agrega aos pesquisadores. Partindo desse pressuposto, este estudo busca apontar as funcionalidades da internet sob duas diferentes percepções: a partir de dados secundários, são apresentadas as principais vantagens e desvantagens da utilização da rede sob a ótica dos pesquisadores. Já em uma segunda etapa, a partir de dados primários, são avaliadas as percepções dos entrevistados em relação ao uso da internet em pesquisas de *marketing*. Como resultado, três principais fatores são identificados: a preferência subjetiva, o potencial interativo e a segurança percebida no acesso à rede, os quais possibilitam agrupar os respondentes da pesquisa com percepções semelhantes em três grupos distintos: os “céticos e preocupados”, os “respondentes de plantão” e os “movidos pela tecnologia”.

## PALAVRAS-CHAVE

Pesquisa de *marketing*; Internet; Entrevistadores; Entrevistados; Percepção.

## ABSTRACT

The importance of the Internet as a mass media is already a reality. Therefore, if we interpret the development of a marketing research as a communication process, we realize that the Internet could achieve potential benefits to market researchers. The following study aims to identify the most important features of the Internet, analysed by different focus: starting from secondary data, the most relevant advantages and disadvantages of online marketing research are described, focused on interviewer's perceptions. Then, as a second step, starting from primary data, the interviewee's perceptions are analysed. As result, three main factors are considered the determinants of interviewee's perceptions: the subjective preference,

the online interactive potencial and the perceived security on virtual transations. These factors allow us to create three different groups of individuals with similar perceptions. These groups are entitled as follows: the “skeptical and worried”, the “interviewees on call” and the “turned on by technology”.

## KEYWORDS

Marketing research; Internet; Interviewers; Interviewee; Perceptions.

## 1 INTRODUÇÃO

A internet é, possivelmente, o mais importante meio de comunicação desde a invenção do telefone e já faz parte da rotina da maioria dos indivíduos há alguns anos. No mundo, mais de um bilhão de pessoas têm acesso à rede e, especificamente no Brasil, mais de 35 milhões se comunicam utilizando recursos *on-line* (IBOPE/NET RATINGS, 2007). Segundo Reedy e Schullo (2007), essa tendência se deve à capacidade interativa característica da internet, a qual permite a seus usuários maior acessibilidade, conveniência, precisão e velocidade na busca e no envio de informações.

Shimp (2003) define um processo comunicativo em termos de alguns fatores essenciais, dos quais se destacam os papéis centrais, e inter-relacionados, desenvolvidos pelos indivíduos atuantes no processo: o de emissor e receptor da mensagem a ser transmitida. Percebemos, portanto, que a realização de pesquisas de *marketing* enquadra-se nessa definição de processo comunicativo. Isso porque os pesquisadores desempenham o papel de emissores das mensagens que devem ser interpretadas e respondidas pelos receptores do processo, os entrevistados da pesquisa.

Dessa forma, pode-se inferir que são muitas as funcionalidades que a internet pode proporcionar aos pesquisadores de *marketing*. Segundo Malhotra (2004 p. 59), a rede pode ser utilizada como fonte de provedores de pesquisa, como arcabouço para dados secundários e também como uma fonte eficaz para a coleta de dados.

Sob a ótica dos pesquisadores, diversos estudos foram feitos para avaliar as principais vantagens e desvantagens do uso da internet para a realização de pesquisas de *marketing* (BANNAN, 2003; BERRY, 2004; EVANS; MATHUR, 2005; HOGG, 2003; ILIEVA; BARON; HEALEY, 2002; KANNAN; CHANG; WHISTON, 1998; SCHOLL; MULDER; DRENT, 2002; SCHONLAU; FRICKER JR.;

ELLIOT, 2001; TINGLING; PARENT; WADE, 2003; WILSON; LASKEY, 2003). Entretanto, sob a perspectiva daqueles que são entrevistados, pouco se encontra na literatura atual. Hogg (2003) e Evans e Mathur (2005) apenas apresentam os ganhos em conveniência e rapidez na atribuição de respostas pelos entrevistados em pesquisas pela internet, porém não aprofundam o tema.

Assim, o principal objetivo deste projeto é avaliar qual é a percepção que respondentes de uma pesquisa de *marketing* têm em relação ao uso da internet como meio utilizado para a coleta de dados. Para tanto, o estudo divide-se em duas seções centrais:

- *Parte teórica*: exposição das vantagens e desvantagens de pesquisas de *marketing* pela internet para os pesquisadores, a partir de dados secundários.
- *Parte prática*: análise da percepção dos respondentes a respeito da utilização da internet em pesquisas de *marketing*, a partir da coleta de dados primários.

## 2 VANTAGENS E DESVANTAGENS DE PESQUISAS DE MARKETING PELA INTERNET SOB A ÓTICA DOS PESQUISADORES

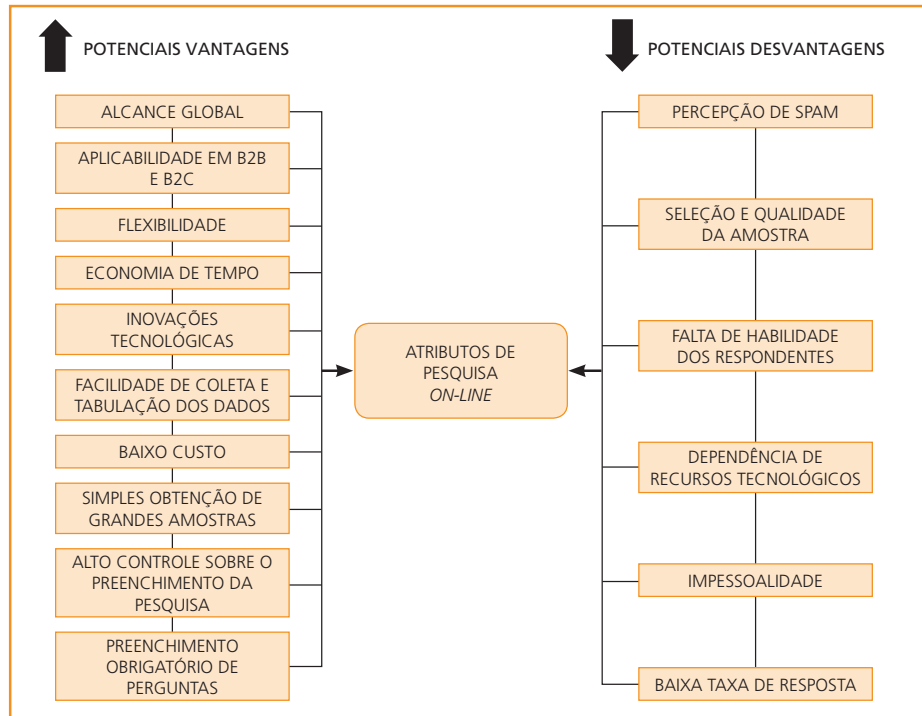
Como será descrito a seguir, e apresentado pela Figura 1 adaptada do estudo de Evans e Mathur (2005), as pesquisas de *marketing on-line* apresentam grandes vantagens e potenciais ameaças:

### 2.1 PRINCIPAIS VANTAGENS

- *Alcance global*: Scholl, Mulders e Drent (2002) afirmam que, à medida que a maior parte da sociedade mundial adquire acesso à internet, o principal impeditivo para a realização de pesquisas *on-line* – a falta de representatividade – desaparece, tornando possível a coleta de informações de indivíduos localizados em diferentes regiões de um mesmo país, ou em diferentes áreas do mundo, de forma simples e pouco custosa.

FIGURA I

PRINCIPAIS VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS PESQUISAS  
ON-LINE SOB A ÓTICA DOS PESQUISADORES



- *Aplicabilidade em mercados B2C e B2B:* apesar de a literatura enfatizar o uso de internet em pesquisas B2C, há grande possibilidade de aplicação em mercados corporativos. Pelo fato de a maioria dos respondentes de pesquisas B2B possuir pouco tempo disponível, a flexibilidade e rapidez de preenchimento de questionários *on-line* agregam grandes vantagens e facilitam a coleta de dados com executivos (EVANS; MATHUR, 2005).
- *Flexibilidade:* pesquisas *on-line* são muito flexíveis. Podem ser realizadas em diversos formatos: *e-mails* com questionários anexados; *e-mails* com *links* (URL) para questionários; convite feito a internautas por meio de um *web-site*. Schonlau, Fricker Jr. e Elliot (2001) dizem ainda que os questionários podem ser facilmente adaptados às particularidades de cada respondente (por exemplo, uso de diferentes idiomas).
- *Economia de tempo:* pesquisas pela internet reduzem o tempo gasto com o trabalho de campo e coleta dos dados (EVANS; MATHUR, 2005; MALHO-

- TRA, 2004). Kannan, Chang e Whiston (1998) concluem que a velocidade e o alcance global permitidos pela internet garantem o acesso em tempo real a informações e dados de grupos de respondentes geograficamente dispersos.
- *Inovações tecnológicas*: pesquisas pela internet proporcionam maiores facilidades no que se refere à tabulação e análise dos dados coletados. Além disso, a tecnologia virtual reduz o risco de erros de preenchimento de respostas, como ocorre com questionários em papel (TINGLING; PARENT; WADE, 2003; MALHOTRA, 2004).
  - *Facilidade de coleta e tabulação de dados*: como já citado no item anterior, pesquisas *on-line* diminuem os incômodos com a tabulação de dados, e, assim que o último questionário é preenchido, todas as respostas coletadas são, instantaneamente, consolidadas em um banco de dados (WILSON; LASKEY, 2003).
  - *Baixo custo de aplicação e administração*: segundo Evans e Mathur (2005), os custos relacionados ao desenvolvimento de uma pesquisa de *marketing* são divididos em dois grupos: custos de preparação e de administração da pesquisa. Dado o uso de recursos tecnológicos, que consolidam e analisam rapidamente os dados coletados, e a existência de firmas específicas para o desenvolvimento de questionários *on-line*, os custos de preparação e administração de uma pesquisa pela internet são muito reduzidos. Além disso, Malhotra (2004) conclui que esta é uma das principais vantagens dessa tipologia de pesquisa, uma vez que torna desnecessários custos com postagens de questionários ou contratação de entrevistadores.
  - *Simple obtenção de grandes amostras*: a simplicidade e o baixo custo do envio de mensagens por *e-mail*, a existência de empresas de pesquisa especializadas e o acesso a bases de respondentes localizados em áreas geograficamente distantes possibilitam que pesquisas de *marketing* pela internet consigam atingir grandes amostras (EVANS; MATHUR, 2005).
  - *Controle da ordem de perguntas respondidas*: ao contrário do que ocorre em pesquisas de *marketing* que utilizam questionários em papel (por exemplo, pesquisas pelo correio), as pesquisas *on-line* garantem o controle sobre quais perguntas os entrevistados devem responder, ao mesmo tempo que determinam a ordem adequada para o preenchimento destas (SCHONLAU; FRICKER JR.; ELLIOT, 2001).
  - *Preenchimento obrigatório de perguntas*: Ilieva, Baron e Healey (2002) concluem que a possibilidade de tornar obrigatório o preenchimento de perguntas em questionários *on-line* minimiza a taxa de perguntas com respostas deixadas em branco, colaborando para o aumento da representatividade dos dados coletados.

Como é comum a qualquer meio utilizado para a realização de pesquisas de *marketing*, a internet também traz algumas desvantagens potenciais aos pesquisadores.

## 2.2 PRINCIPAIS DESVANTAGENS

- *Percebida como SPAM (lixo eletrônico)*: um dos principais riscos associados à realização de pesquisas pela internet, segundo Bannan (2003), é o fato da alta probabilidade de ser percebida como uma mensagem massificada não-solicitada (SPAM), afetando a credibilidade do estudo e o percentual de respostas obtidas.
- *Seleção e representatividade da amostra*: o envio de *e-mails* massificados (*blanket emailing*) e a possibilidade de indivíduos serem voluntários para o preenchimento da pesquisa podem comprometer a validade dos resultados (EVANS; MATHUR, 2005). Isso porque se corre o risco de as mensagens eletrônicas serem interpretadas como SPAM, como destacado anteriormente, e, também, de os voluntários não serem indivíduos adequados aos objetivos de pesquisa.
- *Falta de habilidade dos respondentes*: apesar do alcance global da internet atualmente, ainda há a possibilidade de alguns indivíduos não estarem familiarizados com algumas funções características do ambiente virtual, o que compromete a facilidade de preenchimento e a qualidade dos dados coletados (EVANS; MATHUR, 2005).
- *Dependência da tecnologia*: o sucesso de um estudo pela internet, como destacado por Malhotra (2004), está diretamente relacionado ao tipo de conexão e à configuração do computador do respondente. Assim, o sistema operacional, o tamanho e a qualidade da imagem e a velocidade com que são processadas as informações afetam o modo como ocorrerá o preenchimento da pesquisa *on-line*.
- *Impessoalidade*: Scholl, Mulders e Drent (2002) afirmam que, pelo fato de pesquisas pela internet não possibilitarem o contato humano entre pesquisador e respondente, limita-se a possibilidade de aprofundamento sobre os dados coletados. Os autores ainda concluem que entrevistas por telefone dão maior liberdade aos respondentes para pensarem e refletirem sobre suas respostas, aumentando a qualidade dos detalhes registrados.
- *Baixa taxa de resposta*: muitos pesquisadores têm se aprofundado nesse tópico (EVANS; MATHUR, 2005; ILIEVA; BARON; HEALEY, 2002; SCHONLAU; FRICKER JR.; ELLIOT, 2001; WILSON; LASKEY, 2003). Malhotra (2004). Apregoa que a baixa taxa de resposta é a principal desvantagem associada à realização de uma pesquisa de *marketing* pela internet. Entretanto, as razões para tal constatação precisam ser mais bem estudadas.



### 3 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES A RESPEITO DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET EM PESQUISAS DE MARKETING

Na literatura atual, pouco se encontra sobre a avaliação que os entrevistados fazem da internet em pesquisas de *marketing*. Hogg (2003) apenas aponta a flexibilidade e conveniência no preenchimento de questionários, uma vez que os respondentes podem escolher o melhor momento e gastar o tempo que for necessário para completar suas respostas sem nenhuma influência do pesquisador. Evans e Mathur (2005) também apresentam a facilidade de preenchimento das respostas como atributo diferenciador para os entrevistados na pesquisa.

Esta segunda etapa do estudo, portanto, busca aprofundar a percepção que os respondentes têm em relação ao uso da internet em pesquisa de *marketing*, tendo como objetivos dois pontos principais:

- Identificar os principais fatores que afetam a percepção dos indivíduos entrevistados em relação às pesquisas pela internet;
- Avaliar possíveis agrupamentos de indivíduos que tenham a mesma percepção em relação ao uso da internet em pesquisas de *marketing*.

#### 3.1 METODOLOGIA E COLETA DE DADOS

Utilizando uma amostragem de *e-mails*, coletada por conveniência, foi aplicada uma pesquisa *on-line* com o intuito de se obterem fatores que afetem a percepção de indivíduos entrevistados em pesquisas de *marketing* pela internet. O meio eletrônico foi escolhido para garantir o envolvimento dos respondentes com o ambiente virtual e também por causa da essência dos objetivos de pesquisa previamente definidos.

O *link* para a pesquisa foi enviado a 6.968 internautas, contendo a explicação dos objetivos do estudo e a finalidade para a qual os dados seriam coletados. Não foi utilizado nenhum tipo ou forma de incentivo como tentativa de aumento do índice de participação de indivíduos no estudo. A coleta dos dados ocorreu durante o mês de novembro de 2007.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário aplicado foi dividido em três partes principais. A primeira delas avaliou a frequência de acesso à internet e a experiência prévia dos respondentes em pesquisas de mercado. Na segunda etapa, doze afirmações foram apresentadas com o intuito de avaliar a percepção dos indivíduos em relação a pesquisas de *marketing* pela internet. Por fim, informações sobre o sexo e a idade dos participantes foram solicitadas.

A seleção das afirmações que compuseram o segundo bloco de questões baseou-se em estudos prévios realizados por McMillan e Hwang (2002) e Jee e Lee (2002) sobre o potencial interativo oferecido pelo uso da internet. Tais frases buscaram avaliar as atitudes e o envolvimento dos indivíduos em relação ao meio virtual (JEE; LEE, 2002), como também entender como o construto de interatividade, definido por McMillan e Hwang (2002), se aplica às percepções dos respondentes de pesquisas de *marketing* pela internet. Uma escala Likert de cinco pontos foi utilizada para capturar a importância relativa de cada uma destas afirmações. Os cinco níveis da escala foram os seguintes: “Discordo fortemente”, “Discordo”, “Indiferente”, “Concordo” e “Concordo fortemente”.

### 3.3 PERFIL DOS RESPONDENTES

No total, 439 respondentes completaram a pesquisa, resultando em uma taxa de resposta de 6,3%. Tal baixo percentual pode ser justificado pela interpretação dos *e-mails* como SPAM ou vírus, ou então por falhas no envio das mensagens e mudança no endereço eletrônico dos participantes.

Dentre esses respondentes, 98% consideram a internet como uma ferramenta que agrega mais benefícios do que riscos a seus usuários, e 93% acessam a rede mais de quatro dias por semana. Em relação a experiências prévias dos respondentes com pesquisas de *marketing*, a coleta de dados por questionários em papel (34%) e aquela realizada pela internet (33%) foram os dois principais meios mais citados. A amostra foi composta por proporções similares de homens (51,03%) e mulheres (49,97%), e a maioria dos participantes tem idade inferior a 30 anos (48%). A Tabela 1 consolida essas informações.

TABELA I

PERFIL DOS RESPONDENTES DO ESTUDO

VARIÁVEIS	NÍVEIS DA VARIÁVEL	% DE RESPONDENTES
BENEFÍCIOS/RISCOS NO USO DA INTERNET	Há mais benefícios do que riscos.	98%
	Indiferente, não há benefícios, nem riscos.	1%
	Há mais riscos do que benefícios.	1%
FREQUÊNCIA DE ACESSO À INTERNET	Menos de um dia por semana	0%
	Um dia por semana	1%
	Dois dias por semana	1%
	Três dias por semana	2%
	Quatro dias por semana	3%
	Mais de quatro dias por semana	93%
PARTICIPAÇÃO PRÉVIA EM PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	Questionários em papel	34%
	Por telefone	19%
	Por correio	6%
	Pela Internet	33%
	Nunca participei de uma pesquisa de mercado	8%
SEXO	Feminino	51%
	Masculino	49%
IDADE	Menos de 30 anos	48%
	Entre 30 e 50 anos	42%
	Mais de 50 anos	10%

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 3.4.1 Fatores que afetam a percepção por pesquisas de *marketing* pela internet

Utilizou-se a *análise fatorial exploratória pelo método de componentes principais*, com o intuito de determinar o número mínimo de fatores que respondam pela máxima variância das opiniões coletadas para cada uma das doze diferentes afirmações apresentadas no questionário da pesquisa.

A conveniência do modelo é justificada pelo teste de esfericidade de Bartlett, cujo valor elevado da estatística qui-quadrado aproximada (2733, 408 com significância de 0,000) rejeita a hipótese nula de que não há correlação entre as variáveis, e pela medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cujo alto valor (0,903) indica que a técnica é apropriada para a análise dos dados (MALHOTRA, 2004; HAIR JR. et al., 2005).

A extração dos fatores, rotacionados pelo processo Varimax, resultou na seleção de três fatores principais, os quais, de acordo com o critério da raiz latente, possuem, individualmente, autovalores superiores a um. Em conjunto, os três fatores identificados correspondem a 70% da variância total dos dados coletados.

A Tabela 2, além das informações expostas anteriormente, apresenta as cargas fatoriais, cujos valores indicam as correlações entre as afirmações apresentadas no questionário e os fatores extraídos pela técnica de análise.

Para garantir a confiabilidade interna dos três constructos resultantes, extraiu-se o coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) para cada um deles. Todos os coeficientes calculados são adequados, uma vez que  $\alpha > 0,700$ , o que, segundo Hair Jr. et al. (2005) e Malhotra (2004), torna possível a utilização da escala somada dos itens que compõem um fator.

TABELA 2

**RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E  
CONFIABILIDADE INTERNA DOS FATORES GERADOS**

Teste de esfericidade de Barlett		Medida de adequacidade da amostra (KMO) = 0,903
Qui-quadrado aproximado = 2733,408 significância = 0,00		
FATORES	COMPONENTES PRINCIPAIS	CARGAS FATORIAIS
PREFERÊNCIA SUBJETIVA	Eu gosto da idéia de realizar pesquisas de <i>marketing</i> pela internet.	0,66
	Realizar pesquisas de <i>marketing</i> pela internet é gratificante.	0,85
	Realizar pesquisas de <i>marketing</i> pela internet é agradável.	0,83
	Realizar pesquisas de <i>marketing</i> pela internet é interessante.	0,79
Percentual de variância total explicada = 27%		
Cronbach $\alpha$ = 0,874		
POTENCIAL INTERATIVO	É fácil responder a uma pesquisa de <i>marketing</i> pela internet.	0,77
	A internet é útil para a realização de pesquisas de <i>marketing</i> .	0,70
	Tenho maior controle sobre minhas respostas quando respondo a uma pesquisa de <i>marketing</i> pela internet.	0,77
	Sinto-me à vontade em preencher uma pesquisa de <i>marketing</i> pela internet.	0,53
	Tenho liberdade para escolher a melhor hora para responder a uma pesquisa de <i>marketing</i> pela internet.	0,56
Percentual de variância total explicada = 23%		
Cronbach $\alpha$ = 0,820		

(continua)

**TABELA 2 (CONTINUAÇÃO)**

**RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E  
CONFIABILIDADE INTERNA DOS FATORES GERADOS**

Teste de esfericidade de Barlett		Medida de adequacidade da amostra (KMO) = 0,903
Qui-quadrado aproximado = 2733,408 significância = 0,00		
FATORES	COMPONENTES PRINCIPAIS	CARGAS FATORIAIS
SEGURANÇA PERCEBIDA	Eu me sinto seguro (a) em realizar pesquisas de <i>marketing</i> pela internet.	0,71
	Acredito que o risco no preenchimento de pesquisas de <i>marketing</i> pela internet é baixo.	0,88
	A internet é um meio seguro para realizar pesquisas de <i>marketing</i> .	0,84
Percentual de variância total explicada = 20%		
Cronbach $\alpha$ = 0,818		

**3.4.2 Agrupamentos de indivíduos com percepção semelhante sobre pesquisas pela internet**

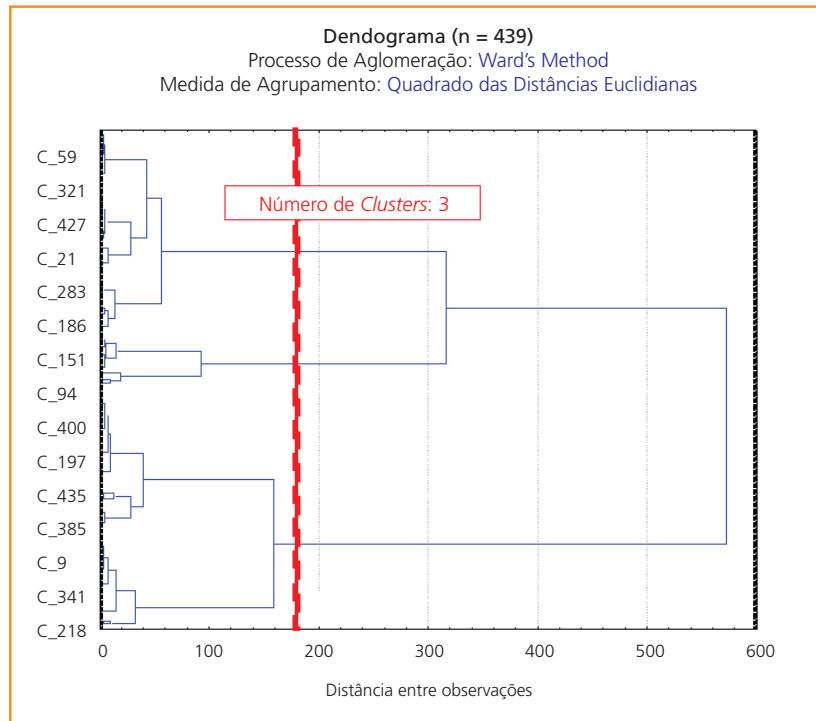
Dada a satisfação da confiabilidade interna dos fatores, calculou-se, para cada um deles, a média de seus componentes principais, resultando em três medidas de percepção finais para cada respondente da pesquisa. Assim, com o intuito de reuni-los em grupos de percepção semelhante, utilizou-se da *análise de agrupamentos*, efetuada em duas etapas.

Inicialmente, pelo processo de aglomeração hierárquica, com base no método de análise de variância de Ward (*Ward's Method*), que permite a configuração de agrupamentos com o mínimo de variância interna possível (HAIR JR. et al., 2005; MALHOTRA, 2004), identificou-se o número ideal de *clusters* que maximizasse a semelhança entre os respondentes e, ao mesmo tempo, minimizasse a semelhança entre os agrupamentos gerados.

Pelo quadrado das distâncias euclidianas e pelo dendograma plotado (*Tree Plot*), representado pela Figura 2, percebe-se que a seleção de três *clusters* é o ideal para os objetivos de semelhança apontados, pois, por meio dessa figura, visualiza-se que, após a linha de corte vermelha, as distâncias de agrupamento tornam-se cada vez maiores, comprometendo a homogeneidade dos agrupamentos.

FIGURA 2

DENDOGRAMA GERADO PELO QUADRADO  
DAS DISTÂNCIAS EUCLIDIANAS



Após a definição do número ideal de agrupamentos, partiu-se para a segunda etapa de análise, na qual, pelo processo de aglomeração não-hierárquico (*K-means clustering*), foram calculadas as medidas médias dos três fatores referentes a cada um dos três agrupamentos criados. Os resultados encontrados constam na Tabela 3.

**TABELA 3**

**CONFIGURAÇÃO DOS CLUSTERS GERADOS EM RELAÇÃO À SEMELHANÇA DE PERCEPÇÃO POR PESQUISAS PELA INTERNET**

CONFIGURAÇÃO CARACTERÍSTICA DOS CLUSTERS GERADOS			
	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
Fator 1: PREFERÊNCIA SUBJETIVA	2,7	4,1	3,3
Fator 2: POTENCIAL INTERATIVO	3,5	4,4	4,1
Fator 3: SEGURANÇA PERCEBIDA	2,1	3,3	3,8
<b>Representatividade do cluster</b>	<b>28%</b>	<b>31%</b>	<b>41%</b>

## 4 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos pela análise fatorial indicam três fatores relevantes para a percepção dos respondentes de uma pesquisa de *marketing* pela internet. Para cada um deles, podemos desenvolver as seguintes interpretações.

O primeiro fator pode ser chamado de “preferência subjetiva” dos indivíduos em relação às pesquisas pela internet, uma vez que comporta as avaliações do quão agradável, interessante e gratificante um indivíduo considera a realização de pesquisas pela internet. Esse fator está diretamente correlacionado com a “atitude” de cada participante do estudo em relação ao uso da internet em pesquisas de *marketing*.

O segundo fator relaciona-se a itens que reforçam os resultados apresentados por Hogg (2003) e Evans e Mathur (2005). Isso porque é composto pela percepção de facilidade e controle no preenchimento das respostas e flexibilidade para a escolha do melhor momento para preenchimento, além de estar diretamente correlacionado com a utilidade que a internet proporciona aos participantes de uma pesquisa por esse meio. Portanto, tal fator foi denominado “potencial interativo”.

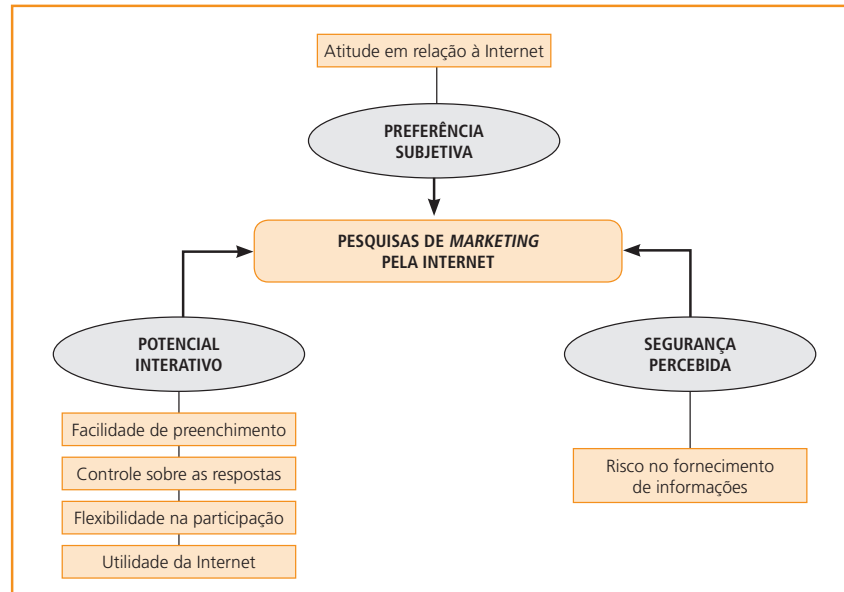
Por fim, o terceiro e último fator identificado pela técnica de análise refere-se aos atributos e quesitos de segurança avaliados pelos entrevistados quando preenchem um questionário pela internet, recebendo o nome de “segurança percebida”.

Assim, em resposta ao primeiro objetivo proposto no estudo, podemos estruturar o seguinte esquema que indica os principais fatores que afetam a percepção dos entrevistados (Figura 3).



FIGURA 3

PRINCIPAIS FATORES QUE AFETAM A PERCEPÇÃO  
DOS RESPONDENTES POR PESQUISAS DE MARKETING  
PELA INTERNET















Em se tratando do segundo objetivo do projeto, foram identificados três agrupamentos de respondentes cujas percepções por pesquisas de *marketing* pela internet apresentam significativas similaridades. As principais características descritivas de cada um destes grupos serão expostas nos parágrafos seguintes (Figura 4).

O primeiro agrupamento identificado é formado por indivíduos que têm uma certa aversão a pesquisas de *marketing* pela internet. Isso porque apresentam atitudes pouco favoráveis (preferência subjetiva = 2,7) e possuem baixa favorabilidade pelo potencial interativo da rede (potencial interativo = 3,5). Além disso, acreditam que há baixa segurança no fornecimento das informações em ambiente *on-line* (segurança percebida = 2,1). Nesse agrupamento, concentram-se os respondentes com idade superior a 40 anos (45% do total), cujo índice de participação prévia em pesquisas de mercado pela *web* é o menor entre os três *clusters* formados (apenas 56% participaram de outras pesquisas pela internet). Portanto, tal grupo recebeu o título de “respondentes céticos e preocupados”, representando 28% dos indivíduos entrevistados.

A configuração encontrada para o segundo *cluster* diverge muito da encontrada para o grupo de indivíduos céticos e preocupados. Tal agrupamento é formado por potenciais respondentes a pesquisas de *marketing* pela internet, já que há atitude favorável ao meio virtual (preferência subjetiva = 4,1), alta favorabilidade pelo potencial interativo da rede (potencial interativo = 4,4) e indiferença pela segurança no fornecimento de informações pela *web* (segurança percebida = 3,3). Nesse grupo, estão concentrados os respondentes com menor idade (mais de 50% tem abaixo de 30 anos) e maior índice de participação prévia em pesquisas pela internet. Assim, o nome estipulado para o *cluster* foi de “respondentes de plantão”, correspondendo a 31% da amostra total da pesquisa.

FIGURA 4

### CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DOS TRÊS AGRUPAMENTOS IDENTIFICADOS

	CÉTICOS E PREOCUPADOS	RESPONDENTES DE PLANTÃO	MOVIDOS PELA TECNOLOGIA
			
PREFERÊNCIA SUBJETIVA	 2,7	 4,1	 3,3
POTENCIAL INTERATIVO	 3,5	 4,4	 4,1
SEGURANÇA PERCEBIDA	 2,1	 3,3	 3,8
FAIXA ETÁRIA PREDOMINANTE	Acima de 40 anos	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 40 anos
PARTICIPAÇÃO PRÉVIA EM PESQUISAS ON-LINE	56% dos indivíduos	74% dos indivíduos	69% dos indivíduos
PERCENTUAL DA AMOSTRA TOTAL	28%	31%	41%

Por fim, o terceiro agrupamento formado é composto por respondentes que avaliam as pesquisas pela internet de modo técnico e racional, pois são favoráveis à utilização do meio virtual em razão das vantagens proporcionadas pela interatividade (potencial interativo = 4,1), não apresentando nenhuma preferência subjetiva por atributos da rede (preferência subjetiva = 3,3). Por serem altamente

influenciados pela tecnologia, são os indivíduos que têm menor preocupação com a segurança no fornecimento de informações pela internet, se comparados aos outros dois agrupamentos identificados (segurança percebida = 3,8). O agrupamento também concentra indivíduos mais jovens (47% estão entre os 30 e 40 anos) e com maior participação prévia em pesquisas pela internet (69% dos indivíduos) que o grupo de céticos e preocupados, porém em proporção inferior à encontrada no grupo de respondentes de plantão. Este último *cluster* recebeu o título de “respondentes movidos pela tecnologia”, representando a maior parcela da amostra total da pesquisa (31%).

## 5 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O principal ponto de limitação da pesquisa realizada refere-se à elaboração e configuração do questionário. A forma como as questões foram dispostas e a utilização de barras de rolagem podem ter dificultado a visualização da página de respostas. Além disso, a baixa taxa de resposta, como já mencionado, poderia ser minimizada caso fosse solicitado aos respondentes algum tipo de identificação (por exemplo, *e-mail* pessoal) no momento do preenchimento da pesquisa, reduzindo a possibilidade de interpretação errônea em relação aos objetivos do estudo.

Quanto às escalas desenvolvidas, a inclusão de afirmações negativas em cada uma dos constructos gerados aumentaria a confiabilidade interna dos fatores encontrados.

Para pesquisas futuras, sugere-se que sejam avaliadas as relações entre os três constructos identificados e seu resultado na percepção dos indivíduos por pesquisas de *marketing* pela internet. Por exemplo, deve-se detalhar o quanto o potencial interativo e a segurança percebida por um respondente afetam sua percepção subjetiva pela realização de pesquisas *on-line*. Outra questão relevante é buscar entender e quantificar mais detalhadamente os principais itens que compõem cada um dos três fatores de percepção identificados.

## REFERÊNCIAS

- BANNAN, K. J. *Companies save time, money with online surveys*. Chicago: B to B, 2003.  
BERRY, D. M. Internet research: privacy, ethics and alienation: an open source approach. *Internet Research*, 2004.  
EVANS, J. R.; MATHUR, A. The value of online survey. *Internet Research*, 2005.

- HAIR JR., J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOGG, A. Web efforts energize customer research. *Electric Perspectives*, 2003.
- IBOPE/NET RATINGS. Internet release September 2007, 2007. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acesso em: 28 nov. 2007.
- ILIEVA, J.; BARON, S.; HEALEY, N. M. Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Marketing Research*, 2002.
- JEE J.; LEE, W. N. *Antecedents and consequences of perceived interactivity: an exploratory study*. Texas: Department of Advertising of The University of Texas, 2002.
- KANNAN, P. K.; CHANG, A. M.; WHISTON, A. B. Marketing information on the I-way: data junkyard or information gold mine? *Communications of ACM*, 1998.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MCMILLAN, S. J.; HWANG, J. S. Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 2002.
- REEDY, J.; SCHULLO, S. *Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Tradução Vértice Translate, revisão técnica José Mauro da Costa Hernandez. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- SCHOLL, N.; MULDER, S.; DRENT, R. Online qualitative market research: interviewing the at a fingertip. *Qualitative Market Research*, 2002.
- SCHONLAU, M.; FRICKER JR., R. D.; ELLIOT, M. N. Conducting research surveys via e-mail and the web. *Rand Corporation*, Santa Monica, 2001.
- SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- TINGLING, P.; PARENT, M.; WADE, M. Extending the capabilities of internet-based research: lessons from the field. *Internet Research*, 2003.
- WILSON, A.; LASKEY, N. Internet-based marketing research: a serious alternative to traditional research methods? *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 2003.