



## EMAIL VS. INSTAGRAM: ESTRATÉGIAS DE RECRUTAMENTO PARA ENQUETES ONLINE

JOÃO PEDRO LOPES<sup>1</sup>; ANA BEATRIZ QUEIROZ<sup>2</sup>; ÂNDREA DANERIS<sup>3</sup>  
MARCOS BRITTO CORRÊA<sup>4</sup>; FLAVIO FERNANDO DEMARCO<sup>5</sup>; RAFAEL  
RATTO MORAES<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – lopes.a.joaopedro@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – queiroz.abl@gmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – andreadaneris@hotmail.com

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas – marcosbrittocorrea@hotmail.com

<sup>5</sup>Universidade Federal de Pelotas – ffdemarco@gmail.com

<sup>6</sup>Universidade Federal de Pelotas – moraesrr@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

Um grande desafio na utilização de enquetes é desenvolver um método que atinja uma ampla gama de respondentes e permita uma amostra com características representativas da população-alvo. Estratégias tradicionais de pesquisa, incluindo pessoalmente e por telefone exigem muito tempo, mas podem produzir boas taxas de resposta (DILLMAN, 2009). O recrutamento via Internet tornou-se frequente e no contexto de pandemia está sendo ainda mais utilizado. As principais desvantagens do recrutamento por e-mail incluem a dificuldade de reunir endereços de e-mail atualizados (JACKSON, 1999) e as taxas de resposta flutuantes (GARCIA, 2014).

Estratégias de pesquisa online são especialmente importantes para situações como pandemias em que as medidas sanitárias impedem as abordagens tradicionais de pesquisa. Isto é ainda mais reforçado pelo potencial melhor custo-efetividade do recrutamento nas redes sociais em comparação com os métodos tradicionais de pesquisa (TOPOLOVEC, 2016).

No entanto, o uso das mídias sociais como ferramenta de pesquisa apresenta novos desafios para aqueles já presentes nas estratégias tradicionais, incluindo a diversidade sociodemográfica de diferentes abordagens de levantamento e a generalização dos resultados da pesquisa (BLUMENBERG, 2018). Especificamente, este estudo teve como objetivo determinar a viabilidade do uso do Instagram para recrutar participantes da pesquisa e analisar entrevistados alcançados por Instagram e e-mail, bem como relevantes aspectos metodológicos relacionados ao design do estudo.

### 2. METODOLOGIA

Um questionário de 30 itens foi desenvolvido, previamente testado e usado em uma pesquisa transversal. O protocolo do estudo foi detalhado em nosso relatório anterior (MORAES, 2020). O questionário foi hospedado online no Google Forms e pré-testado.

Havia diferenças de sexo, idade, setor de trabalho, região do país, experiência e níveis de educação entre os pré-testadores para representar a população de dentistas no Brasil. Os pré-testadores foram primeiro solicitados a responder o questionário e registrar o tempo gasto para preenchê-lo: o tempo médio  $\pm$  desvio padrão (DP) foi de  $7 \pm 2$  min.

O questionário continha 30 perguntas fechadas obrigatórias; dentre eles, 8 estavam relacionados ao perfil demográfico e profissional dos respondentes e foram abordados no presente relato. Os principais resultados foram relacionados



ao comportamento dos profissionais em relação às suas rotinas de prática antes e durante a pandemia.

A campanha teve início em 20 de maio de 2020, data em que foram enviados os e-mails de lembrete. Uma conta profissional no Instagram foi criada (@odcovid) com um nome de usuário curto para facilitar a pesquisa. Com base em uma população de ~ 348000 dentistas no Brasil, estimamos que 2385 respostas foram necessárias para garantir um intervalo de confiança de 95% com uma margem de erro de 2%.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um total de 3122 respostas válidas foram coletadas em 10 dias, com as datas e horários das respostas sendo registradas no Google Forms. Um total de 37 participantes clicou na resposta "não", o que indicava que eles se recusaram a participar após ler a primeira página do questionário (taxa de conclusão de 98,8%).

A Tabela 1 apresenta o número de respostas e as taxas de coleta de resposta/min durante as primeiras 48 horas de recrutamento usando diferentes estratégias. Entre 24 horas e 48 horas de recrutamento, as respostas por e-mail e a primeira campanha do Instagram reduziram em 82,5% e 67,8%, respectivamente, em comparação com as primeiras 24 horas. As taxas de resposta de 24-48 h/min foram menores para e-mails do que para a primeira campanha do Instagram; no entanto, eles estavam mais próximos dos valores para a segunda campanha do Instagram. Com base no número de respostas recebidas nas primeiras 48 horas para as três diferentes fases de recrutamento, o número total de respostas foi de 3086, o que se traduziu em 98,8% do total de respostas.

Tabela 1. Número de respostas e respostas/min durante as primeiras 48h para as diferentes formas de recrutamento (N = 3122)

	Respostas, n (% do total)			Taxa de coleta Respostas/min	
	Primeiras 24 h	24-48 h	Redução*	Primeiras 24 h	24-48 h
Fase 1: Primeiros convites por e-mail	325 (10.4)	57 (1.8)	82.5%	0.23	0.04
Fase 2: Primeira campanha de Instagram + lembrete por e-mail	1572 (50.3)	506 (16.2)	67.8%	1.09	0.35
Fase 3: Segunda campanha por Instagram	557 (17.8)	69 (2.2)	87.6%	0.39	0.05

\*Diferença entre os períodos 'Primeiras 24 h' e '24-48 h'.

A Tabela 2 apresenta insights de dados do Instagram para as duas campanhas de recrutamento. A taxa de conversão foi de 20,7% e 11,7% na primeira e segunda campanhas, respectivamente. Um total de 442 cliques no site do questionário foram originados dessas duas postagens no feed do Instagram, o que sugeriu que pelo menos 2171 participantes do Instagram acessaram o questionário pesquisando @odcovid no aplicativo.

Tabela 2. Insights nos dados para postagens no feed\* do Instagram nas campanhas distintas

	Primeira campanha de Instagram	Segunda campanha de Instagram
Curtidas	244	76
Compartilhamento por mensagens diretas	366	146
Comentários	30	4
Compartilhamento de Histórias	144	38
Contas únicas atingidas	1426	714
Impressões**	1674	821
Cliques no site	346	96
Taxas de conversão***	20.7%	11.7%

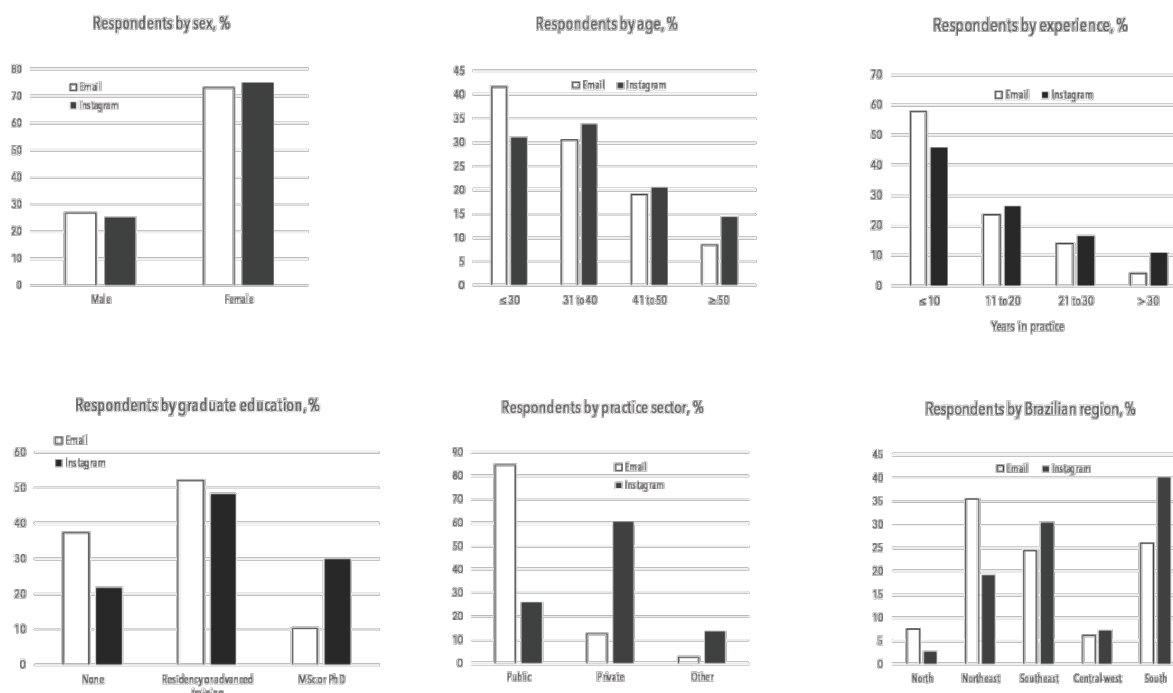
\*Dados restritos ao perfil @odcovid.

\*\*Número de vezes que a postagem foi visualizada.

\*\*\*Proporção de impressões que levaram à cliques no site.

A Figura 1 apresenta uma comparação das frequências de respostas recebidas por e-mail vs. estratégias de recrutamento do Instagram. Houve diferenças significativas para todas as variáveis ( $P < 0,001$ ), exceto para o sexo, que foi semelhante entre e-mail e Instagram ( $P = 0,373$ ). Os respondentes por e-mail eram mais jovens e geralmente tinham menos experiência profissional (anos de prática como dentista) do que os respondentes do Instagram. Os entrevistados do Instagram relataram níveis mais altos de pós-graduação (mestrado ou doutorado) do que os entrevistados por e-mail, que mais frequentemente relataram não ter concluído nenhum curso de graduação. Os profissionais que atuam no setor público foram contatados principalmente por e-mail; no entanto, alguns dos entrevistados no Instagram eram dentistas públicos. A distribuição dos entrevistados por áreas territoriais mostrou que tanto o e-mail quanto o Instagram podem recrutar entrevistados de todas as regiões; no entanto, a combinação dessas duas estratégias de recrutamento melhorou a distribuição das respostas nas regiões brasileiras.

Figura 1 - Frequências de respostas recebidas por diferentes estratégias de recrutamento: e-mail vs. Instagram. Não houve diferenças significativas no sexo entre as populações recrutadas por estratégias diferentes ( $P = 0,37$ ), enquanto todas as outras variáveis foram significativamente diferentes entre os respondentes de e-mail e Instagram ( $P < 0,001$ ).



A combinação de e-mail e recrutamento no Instagram parece levar a uma população mais diversa e melhorar as taxas de resposta, o que é consistente com estudos anteriores envolvendo uma combinação de diferentes métodos de recrutamento (BLUMENBERG, 2018).

#### 4. CONCLUSÕES

O presente estudo fornece evidências de que o recrutamento por pesquisa de uma grande amostra usando o Instagram é viável e que o recrutamento eficaz pode ser feito a curto prazo. No entanto, usar o Instagram para envolver os participantes na pesquisa de opinião é um desafio e tem limitações que justificam uma investigação mais aprofundada. Embora o custo-benefício das campanhas de mídia social seja atraente e o uso do Instagram possa recrutar pelo menos cinco vezes o número de participantes recrutados por e-mail, nossos achados sugerem que a combinação do recrutamento por e-mail e Instagram pode levar a uma população mais diversa e melhorar as taxas de resposta.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DILLMAN DA, PHELPS G, TORTORA R, SWIFT K, KOHRELL J, BERCK J, MESSERA BL. Response rate and measurement differences in mixed-mode surveys using mail, telephone, interactive voice response (IVR) and the Internet. **Soci Sci Res** 2009; 38(1):1-18

JACKSON A, DECORMIER R. E-mail survey response rates: targeting increases response. **Mark Intell Plan** 1999; 17(3):135-139.

GARCIA I, PORTUGAL C, CHU LH, KAWATKAR AA. Response rates of three modes of survey administration and survey preferences of rheumatoid arthritis patients. **Arthritis Care Res** 2014; 66(3):364-370.

TOPOLOVEC-VRANIC J, NATARAJAN K. The use of social media in recruitment for medical research studies: a scoping review. **J Med Internet Res** 2016;

BLUMENBERG C, BARROS AJ. Response rate differences between web and alternative data collection methods for public health research: a systematic review of the literature. **Int J Public Health** 2018; 63(6):765-773.

GONÇALVES AP, CORREA MB, NAHSAN FPS, SOARES CJ, MORAES RR. Use of scientific evidence by dentists in Brazil: Room for improving the evidence-based practice. **PLoS One** 2018; 13(9):e0203284.

Federal Council of Dentistry (CFO), **Brazil. Registered professionals and entities**. [accessed 2020 August 24]. <<http://website.cfo.org.br/profissionais-cadastrados>>

MORAES RR, CORREA MA, QUEIROZ AB, DANERIS A, LOPES JP, PEREIRA-CENCI T et al. COVID-19 challenges to dentistry in the new pandemic epicenter: Brazil. **medRxiv** 2020; doi: 10.1101/2020.06.11.20128744.t.