



QUESTIONÁRIOS

Prof. Dr. Ruy Ferreira (ruy@ufmt.br)

Texto produzido com a finalidade de oferecer uma visão geral sobre a elaboração e aplicação de questionários em um projeto de pesquisa, baseado em material didático elaborado em 2004 por Ana Amaro, Andreia Póvoa, Lúcia Macedo (Faculdade de Ciências da Universidade do Porto) e no artigo produzido por Tânia Modesto Veludo de Oliveira, da FEA-USP, intitulado Escalas de Mensuração de Atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert, publicado na revista Administração On Line - Prática - Pesquisa – Ensino - Volume 2 - Número 2 - (abril/maio/junho - 2001).

Introdução

Nas Ciências da Educação (incluindo as licenciaturas) o desenvolvimento de projetos de pesquisa costuma utilizar o questionário como instrumento de coleta e avaliação de dados. Elaborar questionários não é, todavia, uma tarefa fácil. Entretanto, aplicar algum tempo e esforço em sua construção pode ser um ponto positivo no trabalho de análise dados e na própria carreira de investigador científico. Falar em método único para elaboração de questionários é falácia. Isso não existe! Porém, existem algumas recomendações, bem como alguns fatores que levados em conta facilitam o processo de pesquisa.

Este trabalho está assim estruturado: no tópico seguinte define-se questionário e discutem-se alguns cuidados a ter na construção das questões que o constituem. Procura-se assim mostrar a importância de serem cumpridos os diversos cuidados necessários para que o questionário seja bem construído e bem aplicado, minimizando o nível de erro. No tópico seguinte apresentam-se os tipos de perguntas, suas vantagens e desvantagens, bem como os vários tipos de questionários e escalas para tratamento dos dados obtidos. Por fim, no último tópico discutem-se alguns cuidados possíveis na apresentação do questionário, seguido de vantagens e desvantagens que este instrumento de investigação apresenta.

O que é e para que serve

Um questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interação direta entre estes e os inquiridos.



Deste modo, através da aplicação de um questionário em um público-alvo constituído, por exemplo, de alunos, é possível recolher informações que permitam conhecer melhor as suas lacunas, bem como melhorar as metodologias de ensino podendo, deste modo, individualizar o ensino quando necessário. A importância dos questionários passa também pela facilidade com que se interroga um elevado número de pessoas, num espaço de tempo relativamente curto.

A linguagem e o tom das questões que constituem o questionário, são de elevada importância. Assim, é necessário ser cuidadoso na maneira como se formula as questões, bem como na apresentação do questionário. Na elaboração de um questionário é importante, antes de mais nada, ter em conta as habilitações do público-alvo a que se destina. É de salientar que o conjunto de questões deve ser muito bem organizado e conter uma forma lógica para quem a ele responde, evitando as perguntas irrelevantes, insensíveis, intrusivas, confusas e complexas, ou ainda questões demasiado longas.

Deve, o pesquisador, ter o cuidado de não utilizar questões ambíguas que possam, por isso, ter mais do que um significado, que por sua vez, levem a ter diferentes interpretações. Não deve incluir duas questões numa só (*double-barrelled questions*), pois pode levar a respostas induzidas ou nem sempre relevantes, além de não ser possível determinar qual das “questões” foi respondida, ao se realizar o tratamento da informação.

O investigador deve ainda evitar questões baseadas em pressuposições, pois parte-se do princípio que o inquirido encaixa numa determinada categoria e procura informação baseada nesse pressuposto. É também necessário redobrar a atenção ao formular questões de natureza pessoal, ou que abordem assuntos delicados ou incômodos para o inquirido.

As questões devem ser reduzidas e adequadas à pesquisa em tela. Assim, elas devem ser desenvolvidas tendo em conta três princípios básico: o princípio da clareza (devem ser claras, concisas e unívocas), princípio da coerência (devem corresponder à intenção da própria pergunta); e princípio da neutralidade (não devem induzir uma dada resposta).

Perguntas, escalas e questionários

Tipos de perguntas

Existem dois tipos de questões: as questões de resposta aberta e as de resposta fechada. As questões de resposta aberta permitem ao inquirido construir a resposta com as suas próprias palavras, permitindo deste modo a liberdade de expressão. As questões de resposta fechada são aquelas nas quais o inquirido apenas seleciona a opção (entre as apresentadas), que mais se adéqua à sua opinião. Também é usual aparecerem questões dos dois tipos no mesmo questionário, sendo este considerado misto.

Ao elaborar o questionário, o pesquisador seleciona o tipo de questão a apresentar de acordo com o fim para o qual a informação é usada, as características da população em estudo e o método escolhido para divulgar os resultados, tendo em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de respostas.

Tabela 1- Vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de questões.

TIPO DE QUESTÕES	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Resposta aberta	Preza o pensamento livre e a originalidade; Surgem respostas mais variadas; Respostas mais representativas e fiéis da opinião do inquirido; O inquirido concentra-se mais sobre a questão; Vantajoso para o investigador, pois permite-lhe recolher variada informação sobre o tema em questão.	Dificuldade em organizar e categorizar as respostas; Requer mais tempo para responder às questões; Muitas vezes a caligrafia é ilegível; Em caso de baixo nível de instrução dos inquiridos, as respostas podem não representar a opinião real do próprio.
Resposta fechada	Rapidez e facilidade de resposta; Maior uniformidade, rapidez e simplificação na análise das respostas; Facilita a categorização das respostas para posterior análise; Permite contextualizar melhor a questão.	Dificuldade em elaborar as respostas possíveis a uma determinada questão; Não estimula a originalidade e a variedade de resposta; Não preza uma elevada concentração do inquirido sobre o assunto em questão; O inquirido pode optar por uma resposta que se aproxima mais da sua opinião não sendo esta uma representação fiel da realidade.

Tipos de questionários

A aplicação de um questionário permite coletar uma amostra dos conhecimentos, atitudes, valores e comportamentos de um grupo qualquer. Deste modo é



importante ter em mente o que se quer e como se vai avaliar, devendo haver rigor na seleção do tipo de questionário a aplicar de maneira a aumentar a credibilidade do mesmo.

Existem três tipos de questionários: questionário aberto, fechado e misto. O questionário do tipo aberto é aquele que utiliza questões de resposta aberta. Este tipo de questionário proporciona respostas de maior profundidade, ou seja, dá ao sujeito que responde uma maior liberdade de resposta. No entanto, a interpretação e o resumo deste tipo de questionário são mais difíceis, por conta dos variados tipos de respostas obtidas.

O questionário do tipo fechado tem na sua construção questões de resposta fechada, permitindo obter respostas que possibilitam a comparação com outros instrumentos de coleta de dados. Este tipo de questionário facilita o tratamento e análise da informação, exigindo menos tempo. Por outro lado a aplicação deste tipo de questionários pode não ser vantajosa, pois facilita a resposta para um sujeito que não saberia responder a uma determinada questão. Os questionários fechados são bastante objetivos e requerem um menor esforço por parte dos sujeitos respondentes.

O outro tipo de questionário que pode ser aplicado, tal como já fora dito, são os questionários de tipo misto, que como o nome indica são questionários que apresentam questões de diferentes tipos: resposta aberta e resposta fechada.

Escalas

Quando se aplica um questionário pretende-se medir aspectos como atitudes ou opiniões do público-alvo, e tal coisa só é possível com a utilização de escalas. As escalas podem ser do tipo: Likert, VAS (Visual Analogue Scales), Numérica, Guttman, Thurstone, Osgood, Stapel, e Alpert.

A escala de Likert apresenta uma série de cinco proposições, das quais o inquirido deve selecionar uma, podendo estas ser: concorda totalmente, concorda, indiferente, discorda, discorda totalmente. O Quadro 1 apresenta um exemplo do emprego desse tipo de escala. É efetuada uma cotação das respostas que varia de modo consecutivo: **+2, +1, 0, -1, -2** ou utilizando pontuações de **1 a 5**. É necessária redobrada atenção quando a proposição é negativa, pois nestes casos a pontuação atribuída deverá ser invertida.

Alienação dos consumidores em relação ao mercado.					
Legenda:CT = Concordo totalmente; C = concordo; I = indiferente; D = discordo; DT = discordo totalmente					
1. As empresas recebem poucas cartas de reclamação porque não fazem nada para satisfazer os consumidores individualmente.	CT	C	I	D	DT
2. As empresas não se preocupam tanto comigo ao ponto de melhorar os produtos que vendem.	CT	C	I	D	DT
3. A satisfação que tenho experimentando novos produtos acaba em um curto período de tempo após a compra.	CT	C	I	D	DT
4. Algumas vezes, quando eu olho novos produtos, eu desejo que pelo menos um deles valha a pena ser adquirido.	CT	C	I	D	DT
5. Algumas pessoas com casas grandes, carros novos e outras coisas boas conseguem obtê-los somente por meio de dívidas.	CT	C	I	D	DT
6. Algumas vezes compro produtos que eu não precisaria comprar.	CT	C	I	D	DT
7. A idéia de criar estilos e moda não é para mim.	CT	C	I	D	DT
8. Eu realmente gosto de possuir coisas de marcas reconhecidas.	CT	C	I	D	DT
9. Os produtos e serviços que eu compro e uso realmente permitem que eu seja eu mesmo.	CT	C	I	D	DT

Quadro 1 - Escala de Likert

VAS (Visual Analogue Scales) é um tipo de escala oriunda da escala de Likert apresentando os mesmos objetivos mas um formato diferente. Este tipo de escala está baseada em uma linha horizontal com 10 cm de comprimento apresentando nas extremidades duas proposições contrárias e o inquirido deve responder à questão assinalando na linha a posição que corresponde à sua opinião:



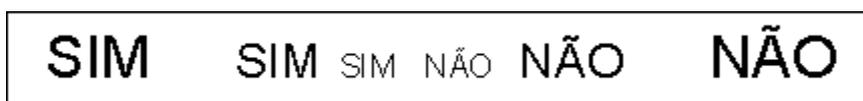
Ilustração 1 - VAS (Visual Analogue Scales)

A escala Numérica deriva da escala anterior na qual a linha se apresenta dividida em intervalos regulares.



Ilustração 2 – Escala Numérica

A escala de Guttman apresenta um conjunto de respostas que estão hierarquizadas. Deste modo se um inquirido concordar com uma das opções está concordando com todas as que se encontram abaixo dela na escala. Se o inquirido concordar com uma opção mas não concordar com as anteriores, isso significará que a escala está mal construída. A cada item é atribuído graduação que se inicia em zero caso não seja escolhida nenhuma opção, um se for escolhida a primeira opção, dois se for escolhida a segunda opção e assim sucessivamente. Este tipo de escala apresenta diferenças relativamente às anteriores, pois pretende fazer uma apreciação quantitativa relativamente à atitude do inquirido; as restantes escalas medem o grau de concordância ou discordância relativamente às proposições de opinião.



Quadro 2 - Escalas de Guttman

A escala de Thurstone é um exemplo clássico de escala de intervalo e a sua definição final consome muito tempo. Porém uma vez definida, é fácil de ser administrada e de ser compreendida pelos respondentes. Um ponto fraco dessa escala é que ele não permite identificar a intensidade dos sentimentos em relação à determinada frase, pois os respondentes somente poderão concordar ou não com ela.

Avalie o café da marca A, segundo a sua opinião:										
Atributos	Avaliação									
Pureza	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Sabor	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Aroma	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Qualidade	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Textura	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Torrefação	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Embalagem	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
Marca	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5

Quadro 5 - Escala de Stapel

A escala de Alpert é baseada em um método que compara marcas ou produtos dentro de uma espécie de *continuum*. Há uma lista de atributos referentes ao objeto que está sendo avaliado, associada a três dimensões diferentes: importância do atributo, satisfação em relação ao atributo e diferença do atributos entre os objetos que estão sendo avaliados.

A cada dimensão é atribuída uma pontuação de **1 a 5**, sendo que 1 significa nenhuma importância/ nenhuma satisfação/ nenhuma diferença e 5 significa totalmente importante/ total satisfação/ totalmente diferente.

As respostas atribuídas a cada dimensão são multiplicadas, sendo que a pontuação máxima que cada atributo pode atingir é 125 (5x5x5) e a mínima é 1 (1x1x1).

A partir desses dados pode-se construir uma matriz relacionando as atitudes dos respondentes dentro de três dimensões para todos os atributos (matriz similar a da matriz da escala de diferencial semântico).



A vantagem dessa escala é a possibilidade de avaliar o atributo segundo três dimensões, possibilitando uma análise mais abrangente. Porém, se não for devidamente esclarecida, ela pode confundir o entrevistador e o respondente no momento de sua aplicação.

Abaixo, está um exemplo dessa escala que compara duas salas de cinema.

Avalie, segundo uma escala de 1 a 5, em que 1 significa nenhum e 5 significa totalmente: 1) a importância do atributo apresentado em relação a uma sala de cinema; 2) a satisfação que o cinema A proporciona quanto ao atributo apresentado; 3) a diferença do atributo apresentado do cinema A para o cinema B.			
Atributos	Importância	Satisfação	Diferença A e B
Pontualidade quanto ao início do filme.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Variedade da programação de filmes.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Atualização da programação de filmes.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Conforto da sala de cinema.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Luminosidade da sala de cinema.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Som da sala de cinema.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Quadro 6 - Escala de Alpert

Apresentação do questionário

A construção de uma pesquisa por questionário, não esquecendo a interação indireta existente entre o investigador e o inquirido e tendo em conta o fato de que o questionário, muitas vezes, se resumir a uma ou mais folhas de papel, deve obedecer a três critérios fundamentais: clareza e rigor na apresentação, bem como comodidade para o respondente. Deste modo, o investigador deve levar em consideração o tema em estudo, o qual deve ser apresentado de uma forma clara e simplista, assim como a disposição gráfica do questionário, qualidade e cor do papel, que devem ser, também eles, adequados ao público-alvo. Por exemplo, o pesquisador deve ter o cuidado de não utilizar tabelas, ou quadros ou algum tipo de gráfico, quando o público-alvo não está familiarizado com esse tipo de informação.



Deve ainda reduzir o número de páginas constituintes do questionário, tanto quanto possível, uma vez que este fato pode, eventualmente, provocar algum tipo de reação prévia negativa por parte do respondente.

Antes de aplicar o questionário, o investigador deve proceder a uma revisão gráfica pormenorizada, de modo a evitar erros ortográficos, gramaticais ou de sintaxe, que tanto pode provocar erros ou induções nas respostas dos inquiridos, como pode fazer baixar a credibilidade do questionário por parte destes.

A escolha do questionário como instrumento de pesquisa apresenta vantagens e desvantagens relativas à sua aplicação. A aplicação de um inquérito por questionário possibilita uma maior sistematização dos resultados fornecidos, permite uma maior facilidade de análise bem como reduz o tempo que é necessário despendido para recolher e analisar os dados. Este método de inquirir apresenta ainda vantagens relacionadas com o menor custo.

Se por um lado a aplicação de questionários é vantajosa, por outro também apresenta desvantagens, como o nível da dificuldade de sua concepção, pois é necessário ter em conta vários parâmetros tais como: a quem se vai aplicar, o tipo de questões a incluir, o tipo de respostas que se pretende e o tema abordado. Os questionários fornecem respostas escritas a questões previamente oferecidas e como tal existe uma elevada taxa de não-respostas. Esta dependerá da clareza das perguntas, natureza das pesquisas e das habilitações literárias dos respondentes. Relativamente à natureza da pesquisa verifica-se que se aquela não for de utilidade para o indivíduo, a taxa de não-resposta aumentará.

A construção de um inquérito por questionário é uma tarefa difícil e por vezes morosa, pois devem ter-se em conta uma grande variedade de parâmetros, os quais implicam alguma destreza e experiência por parte de quem os formula. Assim, optamos por não elaborar um exemplo de questionário, o qual teria uma probabilidade elevada de não obedecer à totalidade dos parâmetros referidos anteriormente, uma vez que, possivelmente, só verificaríamos as falhas após a sua aplicação num público-alvo. Para além disso, seria necessário possuímos a tal destreza necessária, para não falhar em nenhum aspecto.



Princípios dos questionários online

RICHARDSON (1999) explica-nos que questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever características e medir variáveis de grupos sociais. Entre as vantagens de se aplicar questionários está a possibilidade de se obter informações de grande número de pessoas em tempo curto e abranger área geográfica ampla.

Quando o respondente do questionário precisa reagir a perguntas fechadas e muito focalizadas, o chamado “*bias*” (tendenciamento) pode se tornar um problema. Outro problema é o suposto desenvolvimento de respostas “socialmente desejáveis”. Isso significa, em outras palavras, que os entrevistados podem estar mentindo. Existem relatos de que seria comum usuários terem dificuldades ao trabalhar com uma interface mas, ao preencher um questionário de opinião, atribuírem a ela uma boa avaliação. O problema pode ser gerenciado com a aplicação das chamadas “*lie scales*” (escalas da mentira). Esse aspecto constitui um tópico com complexidade específica.

A técnica do questionário online envolve o planejamento, a elaboração e a aplicação de questionário aplicado através de uma página (site) na World Wide Web, para realizar o levantamento de dados desejado em uma pesquisa. Com essa técnica é possível identificar grupos de usuários, suas necessidades, suas opiniões sobre a interface etc. “Muitas pessoas preferem preencher um questionário apresentado na tela do que impresso”, afirma SCHNEIDERMAN (1998). Na pesquisa da Interação Humano-Computador (HCI), usuários de interfaces podem ser questionados sobre suas impressões a respeito de aspectos subjetivos, como objetos ou ações relacionadas às tarefas, entre outros, por meio do questionário online.

Observa-se também que, além do baixo custo e da rapidez, a pesquisa via Web teria outras vantagens: “diante do computador, as pessoas não se sentem inibidas e tendem a ser mais verdadeiras. A receptividade aumenta pelo fato do entrevistado responder às perguntas no local e no momento de sua preferência”, explica Adriana Dias, diretora de pesquisas *online* do Diga-me, portal do Instituto de Pesquisas Econômicas e Sociais (SOUZA, 2000).

Para MUCCHIELLI (1979), questionários podem ser de dois tipos: (1) *questionário de autoaplicação*, onde o sujeito fica só diante do questionário para respondê-lo (este se



aproxima do tipo *online* aqui aplicado); e (2) *questionário por pesquisadores*, onde o pesquisador faz perguntas e ele mesmo anota respostas.

Questionários não deveriam ser considerados simples listas de perguntas, mas quaisquer meios de procura de respostas (como escolha de figuras, escalas de atitudes etc.). A resposta idealmente procurada seria a que exprime, direta ou indiretamente - através da subjetividade do indivíduo -, o fenômeno social a ser compreendido.

Esse método é particularmente recomendável devido ao baixo custo e também devido à grande participação dos usuários, que cooperam – quando convidados pela via virtual -, o que faz do questionário *online* um sucesso e um evento gratificante. A técnica é simples, podendo ser aplicada por qualquer pessoa com conhecimentos elementares de programação HTML e de produção para Internet. “Uma das maiores vantagens do questionário na pesquisa em HCI, além do custo e da rapidez, é que ele nos dá o *feedback* sob o ponto de vista do usuário”, afirma KIRAKOWSKI (2001).

Ressalta-se também que, nas pesquisas qualitativas, a generalização dos resultados obtidos é uma questão polêmica. Segundo ALVES-MAZZOTH e GEWANDSNAJDER (1998), a possibilidade de aplicação dos resultados a um outro contexto dependerá das semelhanças entre eles e a decisão sobre essa possibilidade caberá a quem pretende aplicá-los em um contexto diverso daquele no qual os dados foram gerados. A responsabilidade do pesquisador seria oferecer a seu leitor uma descrição densa do contexto estudado, bem como das características de seus sujeitos, para permitir que a decisão de aplicar ou não os resultados a um novo contexto possa ser bem fundamentada.

Dillman e colegas, tendo em conta a crescente popularidade das pesquisas realizadas através da Internet, apresentam três critérios para se considerar um questionário online como “amigo do respondente” e onze princípios para se levar em conta na elaboração deste gênero de questionários.

Definimos o design do amigo do respondente como a construção do questionário de forma que seja aumentada a probabilidade de que indivíduos da amostra respondam ao pedido, atentamente e com bastante precisão, ou seja, respondendo a cada pergunta da forma pretendida pelo pesquisador. Sob esta definição, inclui aspectos de acesso e de motivação, bem como da cognição, como tem sido aplicado para a concepção de questionários impressos. (DILLMAN et al., p. 3, tradução livre)

Os critérios são:



Critério 1: O design amigável com o respondente tem em conta a incapacidade de alguns respondentes receberem e responderem um “e-questionário” com características de programação avançadas que não podem ser recebidas ou respondidas devido a limitações do equipamento, do browser ou limitações de transmissão (banda larga lenta).

Os problemas referidos por eles (utilização de cor, novas formas de mostrar as perguntas, utilização de *applets*, animação, som) não têm expressão atualmente. Provavelmente, quando falavam de novas formas para mostrar as perguntas, os autores referiam-se à utilização de tabelas que, quando apareciam, podiam provocar problemas nos *browsers*. Apesar de tudo, este critério não deve ser descurado. A utilização de plug-ins (como o *Flash* ou *Shockwave*) ou característica que só existe em um determinado *browser* deve ser evitada.

Numa experiência relatada pelos mesmos autores (*idem*, pp. 3-4), um questionário considerado extravagante e que levava mais tempo para carregar na tela teve uma menor percentagem de pessoas que o completaram em relação ao mesmo inquérito melhor elaborado e mais simples. Ao analisar seus resultados concluíram que 93,1% daqueles que conectado a versão simples terminaram seu preenchimento, e apenas 82,1% dos que escolhem a versão fantasia acabou de preenchê-lo.

O conselho dos autores é projetar dentro dos limites do que computadores, navegadores (*browsers*) e linhas de transmissão (discada, banda larga, etc.) para os entrevistados pode suportar. E isso significa que os designers de questionários para a web enfrentam um desafio incomum: não incorporar recursos avançados da tecnologia.

Steve Krug, no seu livro *Don't make me think: A common sense approach to Web usability*, reforça a ideia que não se deve entrar em extravagâncias:

"Qual é a coisa mais importante que devo fazer para ter certeza que meu site é fácil de usar?"
(...) É "Não me faça pensar!"
(...) É o princípio fundamental - o melhor critério para decidir se algo funciona ou não em um projeto web. Se você tiver espaço em sua cabeça para memorizar apenas uma regra de usabilidade, faça deste o único a ser lembrado. (KRUG, ???, p. 11)

Ainda em relação a este critério, penso que não devemos esquecer o conselho de Jakob Nielsen sobre como a usabilidade é definida pelos cinco componentes da qualidade:



- **Aprendizado:** Como é fácil para os usuários a realizar tarefas básicas na primeira vez que encontrar o design (a tela em si)?
- **Eficiência:** Quando os usuários entenderem a concepção, qual a rapidez com que eles vão executar as tarefas?
- **Memorização:** Quando os usuários retornarem ao projeto após um período de tempo sem uso, como podem facilmente restabelecer a proficiência anterior?
- **Erros:** Quantos erros os usuários cometem, o quanto grave são esses erros e como facilmente podem recuperar dos erros cometidos?
- **Satisfação:** Quanto é agradável usar o nosso design?

Critério 2: O design amigável com o respondente deve ter atenção tanto com a lógica de como os computadores funcionam, quanto com a ideia que as pessoas têm de como funcionam os questionários. Aqui, os autores aplicam o princípio da consistência, segundo o qual "Os sistemas são mais utilizável e podem ser aprendidos mais facilmente quando os itens semelhantes são expressos de forma semelhante" (LIDWELL *et al.*, ????, p. 46). Um problema dos questionários online, de acordo com os autores, tem a ver com o fato dos olhos e as mãos não se encontrarem na mesma área visual.

Este fenômeno psicológico, conhecido como "carga de desempenho", significa que quanto maior for o esforço para a realização de uma tarefa menor será a possibilidade da tarefa ser concluída com sucesso, e isso deve ser levado em conta principalmente se os respondentes tiverem pouca experiência com computadores.

Critério 3: Os *e-questionários* devem levar em atenção à possibilidade de serem utilizados em situações de pesquisa mista. Uma vez que nem todos tem acesso à Internet, Dillman e colegas consideram que se devem conceber questionários que possam ser usados tanto online como de um modo tradicional – em papel ou respondidos através do telefone. Em relação a esta questão lembram, por exemplo, que nas entrevistas telefônicas não se fazem perguntas do tipo: "Por favor assinale todos os acontecimentos desportivos a que assistiu como espectador no último ano".

Os princípios para a concepção dos inquéritos online apresentados pelos mesmos autores são os seguintes:



1. Introduzir o e-questionário por meio de uma tela de abertura que seja motivadora, realçando a facilidade de resposta e dê instruções sobre a forma como prosseguir para a página seguinte.
2. Iniciar o e-questionário com uma pergunta que seja visível na primeira tela do questionário e seja fácil de compreender e responder por todos os respondentes.
3. Apresentar cada pergunta num formato convencional semelhante ao que é normalmente utilizado nos questionários em papel (por exemplo, numerar as perguntas).
4. Limitar o comprimento das linhas de forma a diminuir a possibilidade de haver uma longa linha de texto que ocupe toda a largura da tela (sobre o assunto, ver também o artigo de Jakob Nielsen “How Users Read on the Web”).
5. Fornecer instruções específicas sobre como responder às perguntas.
6. Fornecer as instruções junto com a pergunta.
7. Não obrigar os respondentes a dar uma resposta a todas as perguntas antes de poderem continuar com a pesquisa.
8. Construir os e-questionários de forma a que se possa passar de pergunta para pergunta. Deve-se evitar um inquérito com um grande número de perguntas.
9. Quando o número de hipóteses excede o número que pode ser mostrado numa tela deve-se colocar em duas colunas e incluir instruções de navegação.
10. Usar símbolos gráficos ou palavras que indiquem qual a percentagem do inquérito que já foi concluída.
11. Evitar os tipos de perguntas que apresentam problemas nos inquéritos em papel, tais como: assinale todas as hipóteses que se aplicam.

REFERÊNCIAS

COHEN, L.; MANION, L.; MORRISON, K. **Research methods in education**. 6ª ed. Londres: Routledge, 2007.

CRUZ V., Júlio Eduardo. **Método de Likert de las Tasaciones Sumada**. Disponível em http://psic-social.uniandes.edu.co/investigacion_psicosocial/LIKERT.HTM. Acesso em 22/11/2004.

DESHAIES, B. **Metodologia da investigação em ciências humanas**. Lisboa: Instituto Piaget, 1992.

DILLMAN, A.; TORTORA, R.; BOWKER, D. **Principles for Constructing Web Surveys**. 1998. Disponível em <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/Websurveyppr.pdf>. Acesso em 2 Nov. 2009.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE RONDONÓPOLIS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E NATURAIS
GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM APLICAÇÕES DA TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO – GEPATI

GARRETT, J. J. **The elements of user experience**: User-centered design for the web. Indianapolis, Indiana: New Riders. 2003.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research: an applied approach**. New York: McGraw Hill, 1991.

KRUG, S. **Don't make me think**: A common sense approach to Web usability. Indianapolis, Indiana: New Riders. 2000.

LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. **Universal principles of design**: 100 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc. (2003).

MUÑOZ, T, Garcia (2003), **El Cuestionario como instrumento de investigación/Evaluacion**. Disponível em http://personal.telefonica.terra.es/web/medellinbadajoz/sociologia/El_Cuestionario.pdf. Acesso em 22/11/2004.

NIELSEN, J. **How Users Read on the Web**. 1997. Disponível em <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>. Acesso em 20 Jan. 2010,

NIELSEN, J. **Usability 101**: Introduction to Usability. 2010. Disponível em useit.com: <http://useit.com>. Acesso em 20 Jan. 2010.

ROJAS, Ricardo Arturo Osorio. **El Cuestionario**. 2001. Disponível em <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm> Acesso em 22/11/2004.

SOLOMON, David J. Conducting web-based surveys. **Practical Assessment, Research & Evaluation**, V.7 N. 19. 2001. Disponível em <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=19> . Acesso em 20 Jan. 2010.



BIBLIOGRAFIA PARA COLETA DE DADOS EM PESQUISAS POR MEIO DE QUESTIONÁRIOS, QUESTIONÁRIOS ONLINE E ENTREVISTAS

O livro do Cohen é uma espécie de ponto de partida para o resto das leituras:

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6ª Ed ed.). Londres: Routledge. (armz)

Com muitos exemplos os dois livros de Creswell são leituras importantes:

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage. (armz)

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Los Angeles, CA: Sage. (armz)

O livro de David Silverman possui muitos exemplos, dicas, ligações para material na Internet e exercícios de escrita para ajudar a desenvolver competências:

Dillman, A., Tortora, R. & Bowker, D. (1998). Principles for Constructing Web Surveys. Acedido em 2 de Novembro de 2009 em <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/1998/principlesforconstructingwebsurveys.pdf> (armz)

Para as entrevistas vale ler o livro de Kvale e Brinkman, mas existe informação importante nas obras de Ghiglione & Matalon e Foddy. O livro de Oppenheim tem muita coisa importante, entretanto sua concepção gráfica é pesada, com páginas com espaçamento entre as linhas demasiado pequeno, torna-o num pesadelo de legibilidade e a sua leitura exige um grande esforço.

Kvale, S., & Brinkman, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, California: Sage Publishing.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O Inquérito: Teoria e prática* (4ª Ed ed.). (C. L. Pires, Trans.) Lisboa: Celta.

Foddy, W. (2001). *Constructing questions for interviews and questionnaires: Theory and practice in social research*. Cambridge: Cambridge University Press. (armz)

Oppenheim, A. N. (2009). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. Londres: Continuum.

Para a análise da entrevista a leitura do Bardin ajuda bastante uma vez que os seus exemplos são muito claros.

Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo*. (L. A. Reto, & A. Pinheiro, Trad.) Lisboa: Edições 70.

Se o público da entrevista forem as crianças ler um pequeno folheto escrito por McCrum e Bernal que, apesar de não ter sido escrito propositadamente para o pesquisador social, é um



bom recurso sobre como entrevistar crianças. Dentro deste tema achei também interessante o artigo de Miller e Glassner:

McCrum, S. & Bernal, P. (1994). *Interviewing children: A training pack for journalists*. Devon, Reino Unido: Children's Voices. Acedido em 2 de Janeiro de 2010 em http://www.periodismosocial.net/documentos/Infancia%20-Interviewing_children.pdf (armz)

Miller, J., & Glassner, B. (2009). The “inside” and the “outside”: Finding realities in interviews. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative research: Theory, methods and practice* (2ª ed., pp. 125-139). Los Angeles, CA: Sage.

Bibliografia Complementar

Anderson, T., & Kanuka, H. (2003). *e-Research: Methods, strategies and issues*. Boston: Allyn and Bacon.

Bowling, A. (2005). Mode of questionnaire administration can have serious effects on data quality. *Journal of Public Health*, 27 (3). Acedido em 20 de Janeiro de 2010 em <http://jpubhealth.oxfordjournals.org/cgi/reprint/27/3/281> (armz)

Hopkins, D. (2008). *A teacher's guide to classroom research*. Maidenhead, Berkshire, Inglaterra: Open University Press. (armz)

Markham, A. N. (2004). Internet communication as a tool for qualitative research. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative research: Theory, methods and practice* (2ª ed., pp. 95-124). Los Angeles, CA: Sage. (armz)

Schleyer, T. K., & Forrest, J. L. (2000). Methods for the Design and Administration of Web-based Surveys. *JAMIA*, 7 (4), 416-425. Acedido em 20 de Novembro de 2009 em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC61445/> (armz)

Silverman, D. (2008). *Interpreting qualitative data* (3ª Ed.). Londres: SAGE. (armz)

Solomon, D. J. (2001). Conducting Web-Based Surveys. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7 (19). Acedido em 18 de Novembro, 2009 em <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=19> (armz)

Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Zhang, Y. (1999). Using the Internet for Survey Research: A Case Study. *Journal of the American Society for Information Science*. 51(1): 57-68. Acedido em 15 de Novembro, 2009 em http://www.tim.ethz.ch/education/courses/courses_fs_2007/course_docsem_fs_2007/literature/9_Zhang_Using_the_internet_for_survey_research.pdf (armz)

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4ª ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.