

# PSE Survey Tips

Um guião para ajudá-lo a poupar tempo e dinheiro quando planeia, desenvolve e executa um inquérito.

## Índice

Prefácio.....	2
Planeamento.....	2
Desenho do questionário.....	5
Recolha dos dados.....	9
Análise e apresentação de resultados.....	13
Conclusão.....	16



## Prefácio

Você está envolvido num projeto de pesquisa por inquérito ? Ou vai realizar o seu primeiro inquérito ? Qualquer que seja o seu nível de experiência, o *PSE Survey Tips* ajudá-lo-á a planear, desenvolver e executar essa tarefa.

Este guião está dividido em quatro seções principais, cada uma delas está relacionada com uma etapa do processo de pesquisa por inquérito e contém dicas específicas. Por favor tenha em atenção que cada etapa não deve ser considerada isoladamente. Uma decisão tomada numa pode influenciar o trabalho a realizar noutras etapas posteriores. Note também que elas não são obrigatoriamente sequenciais, várias etapas podem decorrer em simultâneo.

No decorrer da leitura verá símbolos que ajudá-lo-ão a compreender melhor a informação deste guião.



*Este símbolo indica um exemplo ilustrativo de uma dica em particular.*

O símbolo § indica que a figura mostrada se refere a um inquérito com uma população de grande dimensão, como é o caso do censo da população.



*Este símbolo releva produtos IBM SPSS que o ajudam em determinada aplicação de um inquérito.*

Mantenha o *PSE Survey Tips* a seu lado quando promove um projeto de pesquisa por inquérito. Ser-lhe-á útil em todas as fases do projeto tendo sempre como objetivos poupar recursos; diminuir o tempo de execução e aumentar a taxa de resposta.

Em caso de dúvidas contacte-nos em [spssinfo@pse.pt](mailto:spssinfo@pse.pt) ou visite o site [www.pse.pt](http://www.pse.pt) onde poderá encontrar informação específica sobre a problemática da pesquisa por inquérito.

## Planeamento

### Defina a missão

Sabe porque é que Você e a sua instituição vão realizar este inquérito ? Se sim, utilize essas razões para fundamentar a missão do seu inquérito. Uma

vez definida, refira-a ao longo de todo o projeto para assegurar que qualquer ação tomada ou a tomar contribui para o seu cumprimento.

Se não tem a certeza sobre os motivos porque Você e a sua instituição vão realizar o inquérito; ou o que pretende fazer com os resultados finais, pode estar a recolher dados desnecessários.



*Se ao questionar a sua instituição, obtém uma resposta do tipo “fazemo-lo todos os anos” procure razões mais importantes.*

### Valorize a pesquisa

Desenvolva um plano para cumprir a sua missão. Esteja preparado para saber quais as estatísticas a produzir e que relações ou padrões entre os dados julga vir a encontrar.



*Se quer explicar os padrões de compra com base em características demográficas, precisa especificar quais as características que considera relevantes.*

### Estabeleça um orçamento

A existência de um plano de ações ajuda-o a justificar o estudo e o respetivo orçamento. O orçamento ajudá-lo-á a estabelecer a dimensão e abrangência do inquérito. Normalmente, a parcela de custos mais importante advém das tarefas relacionadas com a recolha e entrada de dados. Alguns métodos, como o correio eletrónico ou a internet, apresentam menores custos por questionário preenchido e podem ser uma opção para cumprir o orçamento.



*Antes de iniciar o projeto, saiba quanto custará a sua execução e quanto demorará até apresentar resultados.*

### Orie uma agenda de trabalho

Assuma que o projeto vai demorar mais tempo do que aquele que espera (principalmente se é o seu primeiro projeto). Inclua tempo para rever o projeto e executar um estudo piloto. Preveja tempo para recolher os dados, fazer a análise e o relatório final.



*Tente saber de antemão quais os gráficos e os quadros de resultados que são necessários, para iniciar a sua produção o mais cedo possível.*

### Defina a população

Antes de criar as questões e formatar o questionário, precisa de saber que população vai ser contactada. A idade, o nível de atenção e o sexo dos potenciais inquiridos influenciarão o desenho do seu questionário e os métodos de recolha de dados que utilizará.



*Um jovem pode prestar atenção às suas questões durante 5 minutos ou pode não compreender o seu conteúdo. Os mais idosos podem não compreender novos termos. Um grupo etário pode preferir responder por telefone, outro através da internet.*



*Os inquiridos contactados em casa telefonicamente podem estar distraídos com outras atividades e não recetivos a gastar mais de 10 minutos a serem questionados.*



*Se alguma das questões estiver relacionada com o género, cuidado na utilização de linguagem ofensiva. Evite-a. Assegure-se que as questões são diretamente colocadas à audiência correta.*

### Determine a dimensão da sua amostra

O tamanho apropriado da amostra para o seu inquérito é influenciado pelos seus objetivos e pelo seu orçamento. Se a amostra é muito pequena, pode perder significância estatística; mas se é muito grande, pode estar a desperdiçar tempo e dinheiro.

Existem produtos de software que lhe permitem determinar variáveis críticas (efeito antecipado do tamanho, confiança, potência estatística e dimensão da amostra) antes de gastar os seus recursos.



*Habitualmente não existe qualquer razão para inquirir mais que 1.000 a 1.500 pessoas. Apesar da precisão dos resultados tender a aumentar à medida que aumenta a dimensão da amostra, o acréscimo de precisão é negligenciável quando a amostra contém mais de 1.500 inquiridos.*



**IBM SPSS SamplePower**  
**IBM SPSS Complex Samples**

### Uma aproximação

Uma fórmula que pode ser utilizada para determinar a dimensão apropriada de uma amostra (N) baseia-se na taxa de erro tolerável –  $N=1/\text{erro}^2$ .

Por exemplo se é aceite um erro de 5%, a dimensão da amostra pela aplicação desta fórmula seria:  $N=1/0,05^2=1/0,0025=400$ .

### Outra aproximação

Se por qualquer razão, suspeita que existe uma elevada correlação entre as variáveis, então pode utilizar uma amostra de menor dimensão para realizar o seu inquérito. Baseie a dimensão da sua amostra na dimensão mínima adequada para cada subgrupo da população.

Muitos analistas sugerem que cada subgrupo deve conter pelo menos 100<sup>8</sup> observações. Se possível, saiba que proporção da população está em cada subgrupo e calcule a dimensão da amostra total. Tome em consideração a taxa de não resposta esperada nesta população e aumente a dimensão da amostra com esse fator.

Para ajudar nestes cálculos utilize técnicas como tabelas de contingência ou alguns testes não paramétricos; Existem outros procedimentos como os testes exatos que permitem testar estatisticamente pequenos subgrupos.



**IBM SPSS Statistics Base**  
**IBM SPSS Exact Tests**

### **Selecione uma técnica de amostragem**

Uma amostra é uma parte de uma população inteira cujas atitudes, opiniões, hábitos ou características se pretende estudar. Um censo inclui toda a população. Considere a dimensão da população a estudar e decida então se quer inquirir uma amostra dela ou efetuar um censo. Se elege inquirir uma amostra da população deve utilizar uma das seguintes técnicas:

### Amostragem não probabilística

Se quer conhecer indivíduos com características especiais. Normalmente é utilizada para grupos de interesse.



*Se quer inquirir mulheres com idade entre 18 e 25 anos que vêem televisão pelo menos 10 horas por semana, utilize esta técnica para ter a certeza que inclui todas as características relevantes e exclui os indivíduos que não obedecem a estes requisitos.*

#### Amostragem sistemática

A amostragem sistemática, cujo método mais simples é a amostragem aleatória, gera múltiplos de um número: por exemplo, o quinto, o décimo ou o trigésimo quarto nome de uma lista da população. Esta lista pode incluir nomes ordenados ou pela sua frequência ou por qualquer outra característica. Há que ter cuidado com eventuais padrões não visíveis mas presentes na lista que podem comprometer a integridade da amostra.



*Muitas das vezes irá utilizar no seu projeto mais que um método de amostragem. Vejamos um exemplo. Pode calcular uma amostra aleatória mas sobre uma outra amostra com um estrato – famílias com determinado nível de rendimento. Com este dado adicional pode fazer 2 estudos – um para a população total, outro para este subgrupo. A este método chama-se amostra estratificada.*

#### Escolha um método de inquirição

Existem duas formas básicas de realização de um inquérito - preenchido pelo inquirido ou administrado por um entrevistador.

Os preenchidos diretamente pelo inquirido podem ser escritos – por exemplo, um questionário em papel enviado pelo correio – ou realizados eletronicamente seja pela internet ou intranet, seja em computadores dedicados a esta tarefa. Também podem ser orais – quando os inquiridos, por exemplo, são convidados a responder pelo telefone a um entrevistador de ‘call-center’.

Os realizados por entrevistador podem ser por entrevista pessoal ou pelo telefone, em que os entrevistadores registam as respostas às suas questões num papel ou eletronicamente.



*Sempre que as questões são pessoais ou requerem pensamentos longos, a melhor escolha são os inquéritos a preencher pelos inquiridos.*

#### Reserve recursos para a recolha dos dados

Qualquer que seja o método que escolha, assegure-se que o seu orçamento inclui recursos e tempo para a recolha dos dados.

Nos inquéritos na internet ou intranet as respostas já serão arquivadas num formato eletrónico. O mesmo acontece nas soluções assistidas por computador sejam elas do tipo CAPI ou CATI. Nos inquéritos em papel desenhe-os de modo a que possam ser digitalizados de modo a que os seus custos sejam menores e o tempo gasto também.



#### **IBM SPSS Data Collection Teleform**

#### Tenha em consideração a dimensão do questionário

Se vai colocar muitas questões ou se espera que o inquirido gaste um hora ou mais com o seu inquérito, recomendamos que utilize o método de entrevista pessoal administrada por um entrevistador. Caso o seu orçamento não o permita, faça-o de modo a ser respondido diretamente pelo inquirido.



*É mais provável que um inquérito longo enviado pelo correio seja respondido do que um inquérito pelo telefone com uma duração de 20 minutos. Um inquérito longo na internet ou na intranet tem maiores probabilidades de ser respondido se o inquirido puder parar a qualquer momento e recomeçar a responder mais tarde.*

#### Tenha em consideração o seu orçamento

Entrevistas telefónicas podem ser mais caras que outros métodos se considerarmos os custos telefónicos de longa distância e os custos dos entrevistadores e dos respetivos supervisores (as entrevistas pessoais também incorrem em alguns destes custos).

O envio dos inquéritos pelo correio pode ser mais económico se a amostra é grande ou se ela se distribui por uma grande área geográfica. Não se esqueça de considerar um sistema de retorno do

inquérito depois de preenchido – por exemplo, inclua selos ou envelopes pré-pagos que aumentam os custos mas também contribuem para aumentar a taxa de resposta.

Os inquéritos através da internet são outro método económico. Poupa-se no correio, na impressão e nos salários dos entrevistadores – e minimizam-se os custos de recolha dos dados e de eventual correção de erros, pois os dados são captados já em formato eletrónico.



#### IBM SPSS Data Collection Teleform

##### Tenha em consideração a rapidez.

Os inquéritos pelo telefone e pela internet são métodos de execução mais rápida. O tempo requerido para obter os dados através destes métodos pode variar entre dias e algumas semanas; pelo correio podemos contar com pelo menos 1 mês para o completarmos.

##### Tenha em consideração o tipo de inquiridos

Antes de se decidir pelo método de inquirição, verifique qual o mais apropriado para o conjunto de inquiridos que pretende questionar.



*Se está a pensar utilizar a internet, assegure-se que vai obter uma amostra apropriada da população. Por exemplo, é certo que certas populações têm fácil acesso a este meio de difusão – estudantes, membros de certas organizações ou de associações profissionais, etc... – mas não podemos assumir que todos o tenham ou que estejam à vontade para responder ao inquérito na internet.*



*Para que os resultados de um inquérito na internet sejam fiáveis, não se esqueça que em inquéritos ‘voluntários’ – aqueles em que quem quiser, pode participar – os resultados podem ser enviesados. Por exemplo, se tenta saber quantas horas por dia as pessoas navegam na internet, os utilizadores mais frequentes da web tenderão a responder mais que um utilizador normal. Pode minimizar este risco*

*colocando algumas questões de controlo que permitam conhecer os participantes, com base nas suas características.*

## Desenho do questionário

### Determine a dimensão do inquérito

A dimensão ideal depende do tópico e do tipo de população que vamos estudar. Como regra, limite o número de perguntas para encorajar os potenciais inquiridos a participar.

#### Alguns conselhos úteis:

- *Um inquérito para crianças não deve demorar mais de 5 a 7 minutos a ser respondido.*
- *Um inquérito para ser auto-preenchido não deve ter mais de 4 páginas.*
- *Um inquérito na internet deve permitir que cada questão seja respondida com uma única operação.*
- *Entrevistas telefónicas não devem demorar mais de 10 minutos.*
- *Entrevistas pessoais podem prolongar-se por uma hora ou mais.*

#### Equilibre a dimensão com a informação

Com um questionário curto obtém maiores taxas de resposta e reduz a possibilidade de erro. Contudo, terá igualmente menos informação dos inquiridos. O importante é conseguir que as questões sejam concisas, de fácil compreensão e que permitam recolher informação preciosa para o objetivo a atingir.

#### Coloque questões curtas e precisas

Cada questão deve ser fácil de perceber e, se possível, ter menos de 25 palavras. Evite utilizar ‘perguntas de duplas negativas’, na medida em que elas confundem frequentemente os inquiridos.



#### Qual destas questões lhe parece mais clara ?

- *“Concordo que os snacks devem ser vendidos em máquinas instaladas nas Escolas”*
- *“Não concordo que os snacks não sejam vendidos em máquinas instaladas nas Escolas”*



### Escolha os formatos de pergunta mais adequados

Algumas questões podem ser facilmente respondidas de forma simples, mas outras podem requerer múltiplas escolhas. Existem outros casos em que se pretende que o inquirido dê a sua opinião, escrevendo a resposta. A escolha do formato mais apropriado facilita a resposta aos inquiridos.



#### IBM SPSS Data Collection Telefarm

##### Evite questões de 'dupla entrada'.

Estas questões pedem opinião sobre dois assuntos ao mesmo tempo. Por exemplo, *“Está satisfeito com a quantidade e o tipo de informação que recebe da gestão da sua empresa ?”* Ao analisar as respostas não saberá a que parte da questão o inquirido respondeu – à quantidade ou ao tipo ?

##### Evite questões 'direcionadas' ou 'emocionais'.

As questões direcionadas sugerem – subtilmente ou não – a resposta mais desejada. Por este motivo, descredita a objetividade dos resultados.

As questões emocionais, incluem termos como 'crise', 'erro' ou 'excelente' que tendem a obter respostas emocionalmente mais influenciadas do que outras que utilizem termos neutros.

##### Seja específico.

Se as questões incluem termos vagos como 'alguns', 'muitos' ou 'habitualmente' é de mais difícil análise o significado das respostas dos inquiridos.



*Será que a sua resposta se altera perante estas três perguntas:*

- *“Pensa que o Governo está a fazer um bom trabalho no que se refere à sua política externa ?”*
- *“Pensa que o Governo está a fazer um bom trabalho na forma como lida com a crise na sua política externa ?”*
- *“Por favor, classifique a forma como o Governo executa a sua política externa”*

*A terceira opção é a que contém o texto mais equilibrado.*

##### Não comece a questão com as opções possíveis de resposta.

Nos inquéritos administrados por entrevistador evite começar as questões com frases do tipo 'Você vai muitas vezes, frequentemente, raramente ou nunca a .....'. Como as pessoas prestam mais atenção ao que ouvem em primeiro lugar, os inquiridos perante uma pergunta com tal estrutura tendem a focar-se nas opções de resposta e não na questão.

##### Organize as questões em grupos lógicos.

Tal transmite uma sensação de ordem e torna mais fácil aos inquiridos relembrar experiências e expressar os seus pontos de vista.

Nos inquéritos eletrónicos, questões similares ou do mesmo grupo devem aparecer no mesmo ecrã para minimizar a complexidade e encorajar o preenchimento do inquérito.

##### Evite confrontos com os inquiridos.

Os inquiridos tendem a participar mais se sentem que a sua resposta é socialmente aceitável. Dê-lhes uma forma de resposta às questões que lhes permita expressar a sua opinião de uma forma conveniente.



*A questão “Votou nas últimas eleições ?” poderá ser mais inconveniente para um não votante do que esta outra “Existem várias razões para que não vote numa eleição. Pode estar doente, muito ocupado ou ter ocorrido uma emergência. Recordando a última eleição, Você votou ?”*

##### Ofereça ao inquirido a opção de escolher o idioma do seu questionário.

Na maioria das situações, o seu inquérito é realizado num único idioma e o mais provável é que seja em português. Todavia a globalização começa a generalizar a necessidade de criar várias versões do mesmo questionário em diferentes idiomas. Terá que colocar as questões, as opções de resposta e as instruções nas linguagens preferidas pelos inquiridos para aumentar a sua participação. Por exemplo, se vai fazer um inquérito ao comércio na baixa portuense, não seria aconselhável ter uma versão chinesa do questionário, dada a quantidade de lojistas daquela nacionalidade ? A sua participação no inquérito aumentaria de certeza.



### IBM SPSS Data Collection

Coloque as questões abertas no fim do questionário.  
Na maioria dos inquéritos deve utilizar questões fechadas, ou seja, com as opções de resposta identificadas. Tal facilita a análise estatística dos resultados.

A utilização de questões abertas, ou seja, aquelas em que se pede ao inquirido para expressar uma opinião ou que escreva textualmente a sua opção de resposta, é muito frequente. Tem vantagens na melhor perceção sobre as atitudes e preferências do inquirido. Tem desvantagens quanto à sua utilização analítica. Deve previamente planear uma tarefa de codificação das respostas abertas obtidas.



### IBM SPSS Text Analytics for Surveys

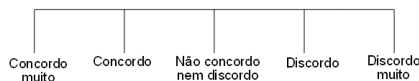
Se o seu inquérito está dividido em seções, coloque este tipo de questões no fim de uma seção. Tenha cuidado com o número de questões abertas que coloca, porque exigem mais tempo de resposta ao inquirido. Se o inquérito é extenso, torna-se desmotivador para quem está a responder.

#### Desenhe as opções de resposta

Se fornece uma escala como opção de resposta ao inquirido, é importante que a sua resposta reflita a sua vontade.

Nas escalas de Likert deve incluir a opção do meio ?  
A escala de Likert é uma lista ordenada de respostas, na maior parte das vezes com cinco ou sete graus, variando de um extremo a outro extremo oposto.

Muitos investigadores incluem uma opção no meio da escala. Esta opção central é cómoda para os indivíduos que têm uma opinião legitimamente neutra sobre o assunto em questão.



Alternativamente, se prefere forçar os inquiridos a fazer uma escolha, pode utilizar uma escala com 4 graus que não inclui a opção central e neutra.



### IBM SPSS Data Collection IBM SPSS Categories

#### Opção de resposta “Não sabe”.

Na lista de respostas a uma questão deve colocar ou não a opção “Não sabe” ? Ao inclui-la dá uma opção de resposta àqueles que genuinamente não sabem. Contudo, ao colocá-la vai permitir que outros inquiridos a escolham de forma a evitarem emitir opinião.

A investigação tem mostrado que o uso de “Não sabe” não afeta a proporção relativa das outras respostas. Todavia é possível estatisticamente detetar padrões nos grupos de pessoas que respondem “Não sabe” a determinadas questões.

Utilizando software estatístico para detetar esses padrões, pode determinar se eles têm ou não características comuns.



### IBM SPSS Statistics Base IBM SPSS Missing Values IBM SPSS Decision Trees

O mesmo se aplica a outras opções de resposta do mesmo tipo – “Não responde”, “Não aplicável”, ...

#### Utilize formatos profissionais

Não tem que começar do nada quando cria o seu questionário. Pode utilizar estilos de questionários que são públicos – ou utilizados pelas grandes organizações governamentais; ou os formatos que estão disponíveis na bibliografia especializada sobre estudos de mercado.

O uso de questões pré-existent não só poupa tempo, como tenderá a aumentar a eficácia do inquérito.



*Se o Instituto Nacional de Estatística agrupa as categorias de rendimento de determinada forma, esses escalões podem ser também utilizados no seu inquérito.*



### IBM SPSS Data Collection

### Distinga as questões das respostas.

Facilite, na medida do possível, o preenchimento do questionário de auto-preenchimento pelo inquirido.



*Por exemplo, formate as questões em texto normal e as opções de resposta em maiúsculas e a bold. Por exemplo:*

Comprou um carro no último ano ?  
(Por favor faça um círculo numa das opções)

**SIM**                      **NÃO**

Utilize caixas de resposta em vez de espaços em branco

Torne óbvio o local onde os inquiridos devem colocar as suas respostas. Em vez de um espaço em branco, utilize:

- Caixas de resposta
- Parenteses curvos    ( )
- Parenteses rectos    [ ]
- Círculos                ○

### Deixe espaço livre suficiente para comentários.

Se pede aos inquiridos para fazerem comentários, deve dispôr de espaço suficiente para que eles os escrevam.



*É normal que no fim do questionário, lhes peça para fazerem um comentário geral ao seu inquérito, ao mesmo tempo que agradece a sua colaboração.*

### Não use linhas.

Se utiliza perguntas abertas, não coloque linhas onde os inquiridos possam escrever as suas respostas. As linhas limitam a dimensão da resposta. Deixe o espaço em branco.

### Faça com que o seu questionário seja atrativo.

A apresentação de um questionário pode encorajar ou retrair um sujeito a participar no inquérito.

Num questionário em papel, inclua:

- Muito espaço em branco, de modo a que o documento não intimide.
- Cor, se possível – mas não mais que duas.
- Não mais que dois tipos de caracteres.

Num questionário eletrónico, pode incluir outros elementos. Animações, vídeos e sons que o tornem atrativo. Tais elementos permitem-lhe colocar questões de diferentes formas – simulando uma experiência de compra, por exemplo – e captar diferentes tipos de respostas.



**IBM SPSS PSS Data Collection**  
**Teleform**

### O seu questionário tem que ser profissional.

Gastar tempo extra e dinheiro para produzir um documento de elevada qualidade (profissional) mostra que o seu projeto é sério. A probabilidade dos inquiridos reagirem positivamente (aumentando a participação) é mais elevada.

Se o seu questionário em papel tem várias páginas, imprima-o em formato de livro ou de brochura.

Online utilize a animação e o vídeo para captar a atenção do inquirido. Se é longo, ou seja tem vários ecrãs, pode aumentar a taxa de resposta se permitir aos inquiridos interromper o seu preenchimento e voltar mais tarde.

Dê uma imagem consistente criando um manual de procedimentos para a sua organização seja para os seus inquiridos, seja para os inquiridos dos seus clientes.



**IBM SPSS Data Collection**  
**Teleform**

### Faça um estudo piloto

O pré-teste, ou estudo piloto, é como que o ‘fato de prova’ do seu inquérito. Apesar do tempo gasto com a realização de um estudo piloto, todo o processo será mais rápido porque permite-lhe identificar potenciais problemas com o desenho do questionário a tempo de os poder corrigir.

Perante um inquérito novo, realize pelo menos dois estudos pilotos. No primeiro foque-se na correção dos problemas com o questionário, pedindo abertamente ajuda e comentários. De seguida faça novo estudo com o questionário melhorado, procurando eventuais problemas.





*Se planeou difundir o seu inquérito pelo correio, é uma boa ideia enviá-lo a uma amostra de teste para medir o tempo de resposta e qualquer outro fator importante.*

Que dimensão deverá ter a amostra a utilizar no estudo piloto?

Habitualmente, não mais que 75<sup>§</sup> inquiridos são necessários para um estudo piloto. A população do estudo deve ser similar em características, mas não em dimensão, à população prevista para o inquérito.

### **Procure os problemas presentes no seu inquérito**

As táticas seguintes ajudá-lo-ão a melhorar a qualidade do seu inquérito:

- Leia as questões em voz alta, ou peça a alguém que o faça, e ouça como lhe soam. Se o assunto ou a frase é complicada, divida a questão em duas ou refaça-a.
- Procure a sobreutilização de conjunções do tipo “e”, “ou”, “mas”,.... que normalmente aumentam a complexidade de uma frase.
- Minimize o uso de proposições como “com”, “exceto” e “por” como conectores entre frases, que tendem igualmente a complicar uma frase.

Peça aos inquiridos incluídos no estudo piloto comentários escritos a cada uma das questões. Poder-lhe-ão sugerir opções de resposta não consideradas. Pode assim aumentar a sua lista de respostas possíveis, diminuindo o número de respostas no grupo “Outros”.

### Problemas mais comuns num questionário.

Veja se no seu inquérito:

- As perguntas são de fácil leitura e as respostas de fácil registo.
- Muitas questões não são respondidas.
- A apresentação (‘layout’) é confusa.
- As instruções são claras e estão corretamente posicionadas.
- O seu preenchimento é mais demorado do que o previsto.
- Existem perguntas repetidas de forma não intencional.
- O espaço de resposta às perguntas abertas é pequeno.

Ao analisar as respostas no âmbito de um estudo piloto, pode ainda encontrar outros problemas como:

- Pouca ou nenhuma variação entre as respostas.
- Muitas respostas do tipo “Não sabe”.
- Muitas respostas do tipo “Outras”.
- Preenchimento irregular não obedecendo às regras definidas.
- Má interpretação das perguntas abertas.

Ao encontrar este tipo de problemas, reveja o texto utilizado e verifique se a questão (ou as questões) problemática é relevante para o estudo.

## **Recolha dos dados**

### **Utilize incentivos quando for apropriado**

A utilização ou não de incentivos depende da população. Estudando previamente os esforços inerentes ao inquérito e os efeitos dos incentivos na taxa de resposta, podemos saber que tipos de incentivos motivarão os inquiridos a participar, principalmente aqueles que queremos.



**IBM SPSS Decision Trees**  
**IBM SPSS Data Collection**

### Exemplos de incentivos tangíveis.

Neste tipo, pode incluir incentivos como:

- dinheiro
- prendas
- concurso a prémios
- material promocional



*Um jovem poderá participar em troca de um jogo de video, por exemplo;*

*Um homem de negócios poderá participar se tiver a possibilidade de ganhar um PDA, por exemplo;*

*Os académicos e alguns homens de negócio poderão participar em troca do acesso aos resultados do estudo.*



### Exemplos de incentivos intangíveis.

*“Ajude a nossa organização a compreender melhor a doença X, para que outros portadores possam sofrer menos”, é um exemplo de um incentivo intangível.*

*Tal como “Ao dizer-nos o que sente sobre os nossos produtos, está a ajudar-nos a compreender as necessidades dos nossos*

*consumidores e a contribuir para o desenvolvimento de novos e melhores produtos”.*

#### **Dê instruções claras**

Comece o seu questionário com uma breve explicação sobre o seu objetivo. Deixe que os inquiridos saibam como as suas respostas irão ser utilizadas e que a sua privacidade será mantida.

Para minimizar os erros e facilitar a posterior leitura óptica dos questionários em papel, diga logo no início ao inquirido que instrumento deve utilizar para responder às questões (lápis ou caneta, por exemplo).

No início de cada secção, coloque instruções como responder às questões incluídas.

Finalmente, não se esqueça de indicar ao inquirido como deve devolver o questionário depois de preenchido.

#### Utilize exemplos para que o inquirido perceba melhor o que pretende.

Nos questionários em papel, mostre-lhes:

- como devem preencher a sua morada.
- como devem marcar um círculo.
- quantos círculos ou caixas devem marcar.

#### **Considerações importantes em relação aos inquéritos administrados por entrevistador**

Sejam os inquiridos entrevistados pelo telefone ou por entrevista frente a frente, eles não podem voltar atrás e reler uma pergunta pelo que é particularmente importante que quer a questão quer as opções de resposta sejam claras.

- Mantenha as questões curtas – não mais que 25 palavras.
- Limite o número de opções de resposta – não mais que cinco.
- Limite o número de itens a ordenar – não mais que três.

#### Utilize bons entrevistadores.

Um bom entrevistador é essencial para o sucesso do seu inquérito. Ele é bom quando:

- Cria empatia com o inquirido.
- Sabe ouvir.
- Mantém uma atitude de interesse.

- Articula corretamente as questões.
- É objetivo.
- Aceita a rejeição e não influencia a resposta.
- Não deixa que o seu temperamento afete o seu desempenho.

#### **Considerações importantes em relação aos inquéritos realizados por telefone**

Nas entrevistas telefónicas, faça um script completo com toda a chamada desde o cumprimento inicial até ao fecho. Faça-o claro e direto. Deve assegurar-se que o entrevistador procede de acordo com o script. Qualquer alteração no discurso pode afetar a confiança que os inquiridos depositaram no seu inquérito e deste modo influenciar os resultados finais.



IBM SPSS Data Collection

#### Quando os inquéritos telefónicos são longos, divida-os em secções.

Necessita que os inquiridos mantenham o interesse e a atenção durante todo o questionário. Quando este é longo, a sua divisão em secções ajuda a cumprir tal desiderato. Mesmo que não haja uma lógica de quebra da sequência de questões, encontre uma forma de o fazer.

#### Instrua o entrevistador.

Existem táticas que o entrevistador pode utilizar para ajudar os inquiridos a responder às questões.

Inclua no script da entrevista:

- Menção às alternativas de resposta no texto da questão (mas nunca no início);
- Repetição de partes da questão quando esta inclui uma série de itens, de modo a que o inquirido não se esqueça do que lhe está a ser perguntado.

#### Dê aos inquiridos formas de recordação.

Os inquiridos podem ter dificuldade em recordar-se de comportamentos passados.

Dê-lhes tempo para pensar, se está a entrevistá-lo seja pelo telefone seja frente a frente.

Ajude-os mencionando acontecimentos ocorridos na época em causa ou indicando especificamente uma

data em vez de “nos últimos 5 anos”. Peça-lhes para verificarem registos pessoais.

#### Ajude o entrevistador.

Durante uma entrevista, os entrevistadores têm muito que fazer – perguntar, ouvir e registar as respostas. Para facilitar a sua tarefa e melhorar a qualidade das respostas:

- Diferencie claramente as questões e respostas das instruções de preenchimento (tudo o que NÃO é para ser lido ao inquirido).
- Inclua no questionário caixas de resposta ou outras formas de marcar a resposta, para facilitar o seu registo.
- Antes do início do processo, faça sessões práticas de modo a escutar o entrevistador e dar-lhe a sua opinião.
- Instrua o entrevistador em como responder a questões que normalmente poderão aparecer.



*Utilize números para registo das respostas quando os inquiridos têm que classificar algo numa escala. Deste modo os entrevistadores não têm que escrever o texto da resposta.*

#### Antecipe a indisponibilidade dos inquiridos.

Dê ao entrevistador uma lista de nomes a contactar de modo a que haja sempre inquiridos mesmo que alguns não estejam disponíveis ou não queiram participar. Para sua segurança, tenha uma lista que contenha entre sete e quinze vezes mais nomes do que o número que deseja que responda ao seu inquérito.



*Pode aumentar a taxa de resposta se der ao inquirido a possibilidade de ele responder na forma que mais deseje – entrevista pessoal, entrevista telefónica, preenchimento na internet ou envio pelo correio para posterior devolução.*



*Para facilitar a posterior análise, utilize ferramentas que lhe permita arquivar as respostas numa única base de dados independentemente da forma de resposta utilizada.*



**IBM SPSS Data Collection  
Teleform**

#### Reduza as barreiras que o entrevistador vai enfrentar.

A falta de disponibilidade do inquirido e a sua vontade de não cooperar são as principais barreiras à obtenção de uma resposta numa entrevista pessoal ou pelo telefone. Para compensar estas ocorrências, os entrevistadores devem contactar potenciais inquiridos. Para ajudar o entrevistador nesta tarefa, mantenha a introdução do questionário concisa. Mencione também e logo no início os incentivos a oferecer aos inquiridos participantes.

Se a pessoa em causa não quiser participar no seu inquérito, não a pressione; diga-lhe ‘Muito obrigado’ e passe para a pessoa seguinte da lista.

#### Considerações importantes em relação aos inquéritos enviados pelo correio e a serem preenchidos pelo próprio inquirido.

Para aumentar a taxa de resposta escreva uma carta de apresentação, com não mais que 1 página, explicando:

- Quem é o promotor do inquérito.
- Qual o seu objetivo.
- Qual a sua importância.
- Como serão utilizadas as respostas dos inquiridos.
- Como será protegida a sua privacidade.
- Que benefícios terá em participar.

Se possível, tenha uma pessoa influente ou importante a assinar a carta, para dar ao inquérito maior credibilidade.

#### Correio registado pode aumentar a taxa de resposta.

Apesar do aumento de custos, enviar um inquérito por carta registada pode aumentar significativamente a resposta a um inquérito extenso.

#### O correio expresso e o correio electrónico diminui o tempo de contacto e melhora a taxa de resposta.

Quando os seus inquiridos são empresas ou outras instituições a utilização destes meios podem contribuir para uma maior participação e em menos tempo.

#### Notifique previamente os inquiridos.

Envie aos inquiridos uma mensagem de correio electrónico ou um postal explicitando que lhes será enviado um questionário no prazo de uma semana.

A pré-notificação aumenta a probabilidade de resposta porque os inquiridos reconhecem a importância do questionário quando ele chega. Este ato aumentará igualmente a curiosidade, fazendo com que o aguardem.

#### Recorde aos inquiridos o seu interesse na sua participação.

2 semanas após o envio do questionário, lembre-lhes quanto importante é a sua participação.

Nestas mensagens deve agradecer àqueles que já responderam e convidar os restantes a fazê-lo. A experiência demonstra que esta é uma contribuição importante para o aumento da taxa de resposta do inquérito.

#### Reenvie os questionários.

Envie novos questionários aos inquiridos que ainda não responderam, 10 a 14 dias depois de ter enviado a mensagem a lembrar-lhes que deseja a sua participação.

#### Um contacto telefónico de 'follow-up' também contribui para aumentar a taxa de resposta.

O contacto pessoal tende a enfatizar a importância do inquérito e encoraja as pessoas a participar. Mas lembre-se que os custos aumentam.

#### **Considerações importantes em relação aos inquéritos eletrónicos e disponibilizados através da web.**

Ao desenhar inquéritos a serem preenchidos 'online', minimize o número de ecrans em que o inquirido deve navegar e a quantidade de opções de resposta em cada pergunta. Mas não coloque todas as questões num único ecran.

A utilização de gráficos e de imagens aumenta a atratividade.

Permitir que os inquiridos preencham parcialmente um inquérito, parem e terminem-no numa data ou hora posterior, pode ser uma forma conveniente para aumentar a taxa de resposta ao seu inquérito.

#### **Tempo de preenchimento de um inquérito**

Um inquérito realizado 'online' pode estar concluído num dia, ou até em horas. Os realizados por entrevista pessoal ou por telefone podem demorar

vários dias. Os que são enviados pelo correio para autopreenchimento pelo inquirido podem demorar semanas até que todas as respostas tenham sido recebidas.

Os dados podem e devem começar a ser processados antes de todas as respostas serem recebidas.

Ao fazê-lo pode identificar quais as questões mal percecionadas pelos inquiridos ao mesmo tempo que pode determinar se obteve as respostas junto dos subgrupos que compunham a sua amostra



#### **IBM SPSS Data Collection**

#### **O que é uma taxa de resposta 'ideal'**

Não existe uma taxa de resposta ideal para determinado inquérito.

São vários os fatores que afetam a taxa de resposta num inquérito:

- Tema em causa.
- Método de administração.
- Existência de incentivos ou prémios.
- Nível de dificuldade do questionário.
- Aparência estética do questionário.
- Custo percecionado de preenchimento.

#### O que implica uma não resposta ?

Uma não resposta, em si, não é causa de preocupação. Mas se o inquirido que não responde difere dos outros que responderam em características relevantes, os resultados podem ser induzidos em erro.

Existem programas informáticos que lhe permitem detetar quais os padrões presentes nos valores em falta.

Se detetou que os respondentes são sistematicamente diferentes dos que não responderam a determinada questão, pode:

- Ponderar os resultados de modo a que a amostra represente devidamente a população.
- Retirar conclusões de forma mais cuidada devido às respostas em falta.



#### **IBM SPSS Missing Values**

## Análise e apresentação de resultados

### Utilize uma variável de identificação que seja única

A análise extrai valor do seu inquérito.

O processo analítico desenrola-se em várias fases e de diferentes modos para avaliar os dados.

Comece por identificar cada inquérito com um número de identificação único. Será uma ajuda preciosa para corrigir eventuais erros originados na recolha dos dados ou para assinalar observações (respostas) de particular interesse durante a análise.

### Verifique a qualidade dos seus dados

Os dados obtidos num inquérito eletrónico, por exemplo através da web, têm elevada qualidade e estão disponíveis de imediato para análise.

Caso os dados tenham sido recolhidos manualmente necessita de dedicar algum do seu tempo a averiguar a eventual presença de erros originados por incorreta digitação das respostas dos inquéritos. Na sua qualidade de analista, deve ter uma ideia sobre o tipo e qualidade de dados que tem no seu ficheiro.



**IBM SPSS Statistics Base**  
**IBM SPSS Data Preparation**  
**IBM SPSS Custom Tables**  
**IBM SPSS Missing Values**



*Ao averiguar a qualidade dos dados, assegure-se que determinadas respostas são consistentes com a sua experiência ou o seu conhecimento. Por exemplo:*

- *Quantas pessoas pertencem a cada departamento da empresa.*
- *Qual o nível médio de escolaridade da amostra.*
- *Qual a distribuição geográfica das respostas.*
- *Etc....*

Faça vários cruzamentos de informação e verifique o cumprimento de regras pré-estabelecidas, antes de entrar em mais detalhe analítico, e procure:

- Relações inconsistentes (por exemplo alguém que diz ser do género feminino, mas cuja relação com o chefe de família é "Filho").

- Médias inesperadas.
- Grande quantidade de valores em falta.

### Análise as questões abertas

Crie um esquema de codificação para as perguntas abertas que permita transformar a informação não estruturada que contém em dados que podem ser analisados em conjunto com outras variáveis quantitativas.

Esta pode ser uma tarefa demorada e requerer pessoas que tecnicamente dominem o assunto objeto do inquérito.

Existem técnicas que permitem analisar as respostas a perguntas abertas de modo rápido e eficiente.



**IBM SPSS Text Analytics for Surveys**

### Mantenha um registo permanente das suas análises

Ao executar as suas análises, mais ou menos complexas, mantenha um registo informático de todos os procedimentos que vai realizando, sejam eles relativos à criação de novas variáveis ou outras operações de transformação de dados; sejam relativas à produção de análises e gráficos. Deste modo poderá reconstruir as suas análises, se necessário.



**IBM SPSS Statistics Base**

### Identifique a tipologia dos seus dados

De acordo com o tipo de variável podem utilizar-se diferentes procedimentos estatísticos, dependendo do que se quer saber e do nível de medida da variável.



**IBM SPSS Statistics Base**  
**IBM SPSS Categories**

Variáveis categóricas nominais são aquelas que contêm várias opções de resposta sem respeitarem qualquer ordem pré-defenida



*Género, tipo de organização ou país de nascimento são exemplos deste tipo de variável.*

Neste tipo de variáveis o cálculo de uma média aritmética não tem qualquer significado. No seu lugar, utilize a moda ou um quadro de frequências



para obter informação estatística sobre o seu conteúdo. Para representá-las graficamente utilize os gráficos de barras ou os 'queijos'.



**IBM SPSS Statistics**  
**IBM SPSS Custom Tables**  
**IBM SPSS Decision Trees**

Variáveis categóricas ordinais têm uma ordem implícita nas opções de resposta.



*Ao pedir uma opinião sobre um assunto, por exemplo, o código 1 (concordo muito) significa maior acordo do que um código 2 (concordo), fica por saber contudo quanto mais significa.*

Analize-as através da mediana e da moda e cruze-as em tabelas de contingência. Os gráficos de barras são apropriados para representá-las graficamente.



**IBM SPSS Categories Base**  
**IBM SPSS Categories**  
**IBM SPSS Advanced Statistics**

As variáveis contínuas têm uma ordem implícita bem como uma distância específica entre cada opção de resposta.



*Numa variável do tipo 'Idade em anos' a diferença de uma unidade é a mesma em toda a sua distribuição.*

A estas variáveis aplicam-se muitos mais procedimentos estatísticos que às variáveis categóricas, sejam estas nominais ou ordinais.

Utilize variáveis contínuas sempre que apropriado, porque lhe dão mais informação. Se necessário pode sempre agrupar as suas respostas em categorias e transformar assim a variável para uma variável categórica.

#### Regressão

A regressão é um dos procedimentos estatísticos mais utilizados para estudar variáveis contínuas. Os gráficos de dispersão e os histogramas representam graficamente este tipo de variáveis.



**IBM SPSS Statistics Base**  
**IBM SPSS Advanced Statistics**  
**IBM SPSS Regression**  
**IBM SPSS Complex Samples**  
**IBM SPSS Amos**

#### Tabelas de contingência

Quando temos 2 ou mais variáveis categóricas é apropriado produzir uma tabela cruzando-as entre si. No caso das variáveis contínuas não é aconselhado produzi-los uma vez que ao obter tantas linhas e colunas quantas respostas diferentes obtivemos, temos pouca qualidade de leitura dos cruzamentos efetuados.

Já quando cruza as variáveis contínuas com variáveis categóricas, pode utilizá-los porque pode descrever as variáveis contínuas com uma medida estatística do tipo média.

Ao ler uma tabela de contingência e se a probabilidade de um Qui-Quadrado é de 0,05 ou menor, o analista pode concluir que a distribuição obtida não resulta do acaso.

A estatística do Qui-Quadrado não mede a força de uma relação; mede se a relação é devida ao acaso ou não. Quanto menor for a probabilidade da estatística do Qui-Quadrado, maior confiança temos em afirmar que os padrões da relação parecem ser 'reais'.

Se a estatística do Qui-Quadrado é significativa, deve prosseguir para um teste de proporção de colunas que lhe indicará as razões das diferenças visíveis no quadro.



**IBM SPSS Custom Tables**  
**IBM SPSS Complex Samples**

#### Análise fatorial

Este é um procedimento muito útil na análise de inquéritos. Pode ser utilizado para mostrar uma estrutura inerente a um grande número de variáveis, para simplificar a discussão sobre os dados ou até para sugerir novas variáveis (combinações das anteriores) para utilizar noutros procedimentos analíticos.



**IBM SPSS Statistics Base**

### Diferenças na média

Utilize um teste de T para conhecer as diferenças nas médias entre dois grupos.



*Será que os homens auferem maior vencimento que as mulheres ? Aqui um teste de T pode ajudar-nos a responder à questão.*

Pode calcular a média para cada grupo e verificar se são diferentes; mas necessita de um procedimento como um teste de T para confirmar se a diferença observada é devido ao acaso ou se pode ser considerada 'real'. Se a significância do teste de T for menor que 0,05, podemos concluir que as diferenças observadas nas médias não são devidos ao acaso e que refletem diferenças reais na população em estudo.

Para apresentar os resultados do teste de T, utilize um gráfico de barras no qual a altura de cada barra represente a média de cada grupo. Os gráficos de barras de erros mostram quer as médias dos grupos quer a precisão com que a média foi estimada (por defeito o intervalo de confiança é de 95 %). Se tem mais que dois grupos que deseja comparar, utilize o procedimento Anova em vez do teste de T.



IBM SPSS Statistics Base  
IBM SPSS Complex Samples

### **Construa relatórios atractivos**

Quando for apresentar os resultados do seu estudo, mantenha sempre presente quem é a sua audiência.

Organize o relatório logicamente; descreva as conclusões de forma clara e evite utilizar 'jargão' que pode ser confuso e/ou desconhecido dos seus leitores ou ouvintes.

Pode querer criar 'templates' do relatório, não só para poupar tempo mas também para que o seu aspeto seja o mais profissional possível, incluindo a sua identificação, a da sua organização e, eventualmente, a do seu cliente.

### Utilize gráficos e quadros de resultados para comunicar os resultados.

É conhecido que através dos gráficos as pessoas compreendem melhor a informação. Por isso mostre os resultados no formato visual mais apropriado.

O gráfico apropriado depende dos tipos de questões que foram utilizadas no estudo e da natureza dos dados que foram recolhidos.

Numere os gráficos e os quadros de modo a que a audiência os encontre facilmente. Lembre-se de identificar os eixos e outros elementos do gráfico.

Pode verificar que - se ajustar as escalas ou se dividir os resultados totais em subgrupos que revelem diferenças interessantes - aumenta o impacto e melhora a comunicação dos resultados.



IBM SPSS Statistics Base  
IBM SPSS Custom Tables

### Entregue os relatórios em devido tempo.

Você realizou um inquérito porque alguém pretendia obter informação.

Entregar-lhe os resultados rapidamente e no tempo acordado, contribui para aumentar a rapidez na decisão.

Para poupar tempo pode utilizar 'templates' pré-defenidos; utilizar produtos de software que lhe permitem simplificar a produção dos relatórios; ou outras soluções de software que lhe permitem distribuir os resultados através da 'web', de modo seguro e de acesso em tempo real.

## Conclusão

Este documento tocou de forma muito sucinta num número de temas que deve ter em mente sempre que planeia e realiza um projeto de pesquisa por inquérito.

Outros tópicos relacionados com este tema estão para além dos objetivos deste documento.

Se quiser explorar ou estudar com mais detalhe algum dos tópicos agora abordados, recomendamos a consulta de livros especializados sobre a utilização de inquéritos no processo de pesquisa. Outro meio que está ao seu dispor é frequentar uma ação de formação sobre a utilização dos produtos SPSS para a realização e análise de inquéritos. Consulte-nos e teremos todo o gosto em colaborar consigo.

**Muito obrigado pela sua atenção.**

♦

*IBM e SPSS são marcas registadas da IBM Corporation. A PSE-Produtos e Serviços de Estatística, Lda distribui esta informação na qualidade de parceiro de negócios IBM.*

♦

2011, PSE – Produtos e Serviços de Estatística, Lda  
Contribuinte PT 503 323 390 | Sede – Rua Castilho, 44 – 8º - 1250-071 Lisboa  
Telefone 213 170 910 | Fax 213 170 919 | e-mail [spssinfo@pse.pt](mailto:spssinfo@pse.pt) | sítio oficial [www.pse.pt](http://www.pse.pt)