

O uso de imagens nas pesquisas online

Uma das propriedades que faz com que as pesquisas online sejam especialmente atrativas, comparada a outras metodologias, é a riqueza de possibilidades visuais que oferecem. Nas pesquisas online, por exemplo, podemos usar cores e imagens. Nesta capsula vamos apresentar **o uso das imagens e seu impacto nos dados coletados**.

Podemos identificar três possíveis papéis que as imagens desempenham dentro de uma pesquisa:

1. **Papel central:** as imagens desempenham o papel central em uma pergunta, como por exemplo, as perguntas sobre “brand recognition”.
2. **Papel complementar:** as imagens servem de complemento ao texto, para clarear o sentido da pergunta, como por exemplo, as questões de localização que podem vir com um mapa.
3. **Papel acidental:** as imagens são acidentais, utilizando para “melhorar” a estética da questão e para garantir que a pesquisa seja mais agradável, mas a pergunta poderia seguir sem a imagem e seria perfeitamente compreensível.

Enquanto no primeiro papel da imagem é o elemento investigativo (e, portanto, imprescindível) e no segundo caso é complementar, em ambos os casos a imagem é utilizada para melhorar a compreensão de uma pergunta. Então, nos resta saber se a imagem tem algum efeito quando utilizada da maneira acidental. Vamos centrar a atenção nesse terceiro tipo de uso. Quais são as vantagens e os inconvenientes de usar imagens (acidentais) em pesquisas online?

O primeiro argumento a favor de utilizar este tipo de imagens é o lado estético e divertido das imagens. Presume-se que as imagens ajudam a motivar os respondentes e aumentam sua satisfação com sua participação, conseguem fazer a pesquisa visualmente mais agradável.

O principal argumento contra a utilização deste tipo de imagem, é que: podem conter mais informações do que o pesquisador realmente necessita para chegar ao sujeito investigado. Dizendo em outras palavras, as imagens podem mudar o significado que os respondentes dão a uma pergunta. Pois, se compreendem a pergunta de várias formas, supõe-se que **diferentes respostas serão obtidas**.

Couper, Tourangeur e Kenyon (2004) estudaram o impacto das imagens em uma pesquisa online nos EUA. Para esta finalidade, empregaram diferentes imagens acidentais em uma mesma pergunta para medir seu efeito. Por exemplo, foi comparado o efeito de colocar uma imagem de uma loja de roupa, com a imagem de uma loja de comida, junto a uma pergunta sobre a frequência que as pessoas vão às compras.

Com suas análises foi encontrado pouco suporte para o principal argumento a favor de utilizar imagens acidentais: a correlação entre o número de imagens que os respondentes viram durante a pesquisa e a satisfação relatada com as pesquisas é aproximadamente zero. Parece, portanto que as imagens não aumentam a motivação dos respondentes.

No sentido contrario, encontraram, que o uso de imagens pode mudar sistematicamente as respostas. Embora os pesquisadores não disponham de informações para saber qual das distribuições de resposta era a mais próxima da realidade, foram detectadas diferenças claras entre as distribuições obtidas dependendo da imagem usada.

Couper, Conrad e Tourangeau (2007) examinaram, também, o impacto de usar imagens em pesquisas online. Para isso, estudaram as mudanças na resposta com uma pergunta sobre a auto avaliação de sua saúde por parte do respondente, dependendo se a pergunta estava acompanhada de uma foto de uma pessoa fazendo exercício ou de uma pessoa doente. Descobriram que os respondentes tendem a avaliar sua saúde mais baixa quando está exposta a foto da pessoa fazendo exercício, comparado à exposição da foto da pessoa doente.

Definitivamente, **devemos ter muito cuidado com o uso de imagens nas pesquisas online**: as imagens são muito ricas em informações e podem modificar a maneira de interpretar as perguntas e/ou as respostas escolhidas. Apresentando uma foto de uma loja de roupas, pode levar o respondente a pensar que o investigador esta interessado nesse tipo de compras e não em compras de comida. A interpretação que os respondentes fazem de uma pergunta esta influenciada pela imagem elegida. Então, se quiser incluir imagens, deve considerar que terá um impacto na interpretação da pergunta pelos respondentes e provavelmente nos resultados. Não se podem colocar imagens sem pensar, somente para melhorar visualmente a pesquisa, é preciso eleger com muito cuidado e consciência de seu impacto.

Referencias bibliográficas:

Couper, M.P., R. Tourangeau, and K. Kenyon (2004). "Picture This! An Analysis of Visual Effects in Web Surveys." Public Opinion Quarterly 68(2): 255-266.

Couper, M.P., F.G. Conrad and R. Tourangeau (2007). "Visual Context Effects in Web Surveys". Public Opinion Quarterly, 71(4): 623-634