

7 regras de ouro para se fazer uma pesquisa online saudável

A migração dos questionários “offline” para a Internet nos últimos anos foi um fenômeno massivo que não recebeu a atenção metodológica que merecia. Como se devem escrever questionários online? Deve-se utilizar na internet os mesmos formatos de perguntas que usávamos em questionários administrados cara-a-cara ou por telefone? É recomendável usar perguntas em formato de matriz/tabela?

O curso online que estreamos hoje pretende oferecer, em alguns poucos minutos, um conhecimento valioso que poderá ser aplicado na criação dos seus questionários online. Prometemos que cada palavra que ler aqui lhe acrescentará muito.

Para começar, apresentamos esta primeira cápsula com **7 conselhos genéricos** que lhe ajudarão a criar os seus questionários online. O restante das cápsulas, diferentemente desta, tratarão de temas mais concretos.

É possível que você já conheça estes 7 conselhos. Se for este o caso, eles servirão para refrescar a sua memória. Caso contrário, esperamos que eles sejam o ponto de partida de tudo o que iremos ver ao longo das próximas 14 cápsulas.

Vamos começar!

1. Um questionário online é... um questionário.

A Internet é um ambiente novo com algumas particularidades. Mas um questionário online é um questionário e algumas coisas não mudam. Aplique todas aquelas boas práticas válidas para qualquer questionário. Como por exemplo:

- Mantenha um objetivo claro e único ao longo do questionário. Se há muitos temas a serem abordados, é preferível fazer mais de uma pesquisa.
- Escreva as perguntas com clareza e da forma mais concisa possível.
- Pergunte uma única coisa em cada pergunta.
- Assegure-se de que as listas com alternativas de resposta contemplem todas as possíveis opções do entrevistado (por exemplo, adicionando uma opção “outros”).

2. Respeite a “linguagem” da Internet

A Internet desenvolveu uma linguagem própria que o usuário aprendeu à medida que navegou por diferentes sites. O seu questionário deve respeitar estas regras não escritas. Assim você facilitará a compreensão. Como, por exemplo:

- Uma palavra sublinhada costuma ser um link para outra página, por isso não use sublinhados para destacar um conceito: utilize letras em negrito, outra cor, etc.
- A Internet é vertical, e com o forte crescimento da Internet móvel, ainda mais. Evite usar o rolamento de tela (“scroll”) horizontal, o conteúdo deve estar disposto de cima para baixo.
- As partes superior e inferior da página são os lugares adequados para colocar elementos adicionais ao próprio questionário, como logos, um link de

ajuda, um endereço de e-mail ou botões de navegação para avançar ou voltar na pesquisa.

- Nas listas de alternativas de resposta, utilize caixas de seleção circulares (“radio-buttons”) para indicar que as opções são excludentes entre si; e caixas quadradas (“check-boxes”) para indicar que é possível marcar mais de uma opção. É o usual na Internet.

3. Privacidade/confidencialidade

Redija as Políticas de Privacidade da sua pesquisa e comunique-as ao entrevistado. É essencial que a pessoa que responde ao seu questionário esteja tranquila com relação à confidencialidade de suas respostas e que saiba que elas não serão usadas para enviar-lhe publicidade. Além disso, você deve informar de que forma as respostas serão tratadas e garantir que a empresa responsável administre corretamente a informação transmitida pela Internet.

A Internet é um meio especialmente apropriado para realizar pesquisas sobre temas sensíveis (saúde, higiene pessoal, sexualidade), mas devemos oferecer garantias ao entrevistado.

4. Aproveite as possibilidades da Internet

Você deve respeitar as convenções tradicionais de qualquer questionário, seja online ou offline. Mas não se limite a trasladar as suas perguntas do papel para a web. O mundo online incentiva a interatividade do usuário. Agora, os internautas estão dispostos a dar a sua opinião de novas formas, não apenas respondendo a perguntas clássicas. Adicione perguntas de resposta dinâmica na sua pesquisa aproveitando as oportunidades que as novas tecnologias lhe oferecem (imagens, vídeos, elementos que podem ser arrastados pela tela, etc.).

Lembre-se de que a sua pesquisa online pode ser respondida a partir de diferentes dispositivos, assegure-se de que seja possível visualizá-la corretamente em qualquer um deles: notebook, tablet, smartphone... Se alguma pergunta não pode ser visualizada em algum dispositivo, informe este fato e ofereça uma alternativa.

5. A concisão importa

“Para bom entendedor, meia palavra basta”. Se um questionário é conciso os entrevistados responderão com mais atenção. As pesquisas de longa duração têm uma taxa de abandono maior (o que implica em uma maior auto seleção de participantes). A duração não deveria ir além de 10-15 minutos, mesmo que existam fatores que possam influenciar no tempo que um entrevistado está disposto a investir em um questionário:

- O interesse do entrevistado no tema estudo.
- O incentivo que ele recebe por participar.
- A qualidade da conexão da Internet do país ao qual enviamos o questionário (em países com pior conectividade, o respondente necessita mais tempo para responder).
- A relação entre quem envia o questionário e quem recebe. O respondente pode se sentir obrigado a responder (p.e. pesquisa interna de clima organizacional direcionada a funcionários).

6. Incentive (corretamente) os seus entrevistados

Quando fazíamos pesquisas offline, geralmente não dávamos nada ao entrevistado em troca de sua participação. O entrevistado participava por “empatia”, por ajudar o entrevistador que pedia sua ajuda (ou por vergonha de negar sua participação).

Na Internet, o valor “empático” das pesquisas desapareceu e devemos substituí-lo por algum outro tipo de motivação para o entrevistado. As motivações mais habituais são:

- Diversão, sinto-me bem participando em uma pesquisa.
- Interesse pessoal, responder à pesquisa pode melhorar algo que me afeta (pesquisa de clima organizacional).
- Responsabilidade social, a pesquisa ajudará a melhorar a sociedade (pesquisa sobre a saúde pública).
- Econômica, recebo algum bem material (dinheiro) por participar.

A maior parte das pesquisas comerciais não trata de temas que interessam pessoalmente o entrevistado e não costumam ser divertidas, portanto o incentivo econômico é o mais empregado. Tendo em conta que:

- Existem diversas formas de incentivos econômicos, selecione a mais conveniente para o entrevistado dentro das suas possibilidades (dinheiro, sorteios, descontos, doações, etc.)
- Se a sua pesquisa for enviada a um painel online, eles se responsabilizarão por este problema.
- O incentivo deve ser proporcional ao esforço, principalmente à duração do questionário.

7. Agradeça!

Muitas vezes nos esquecemos de que por trás de cada “complete” (resposta completa válida para o estudo) está uma pessoa. É importante que o participante se sinta valorizado do início ao fim e que entenda a utilidade do seu trabalho. Algumas recomendações:

- Agradeça no início e no final do questionário.
- Revise a fundo a pesquisa antes de enviá-la: ortografia, imagens, links, mensagens, respostas...
- Seja empático, tente responder o seu próprio questionário. Assegure-se de que é possível respondê-lo corretamente.
- Se você tem a opção de dar um *feedback* ao entrevistado sobre os resultados do estudo quando ele for finalizado – nem sempre é possível – faça-o.

Em suma, fazer um bom questionário online requer uma boa dose de senso comum, adaptando as boas práticas da redação e desenho de questionários tradicionais, às novas tecnologias.