

# Questionário

setembro 2024

Instrumento de investigação



LISBOA  
CÂMARA MUNICIPAL



LEM



Valongo  
Município de Valongo



LEM VALONGO  
Laboratório de Experimentação Municipal

Parceiro metodológico:



AGÊNCIA PARA A  
MODERNIZAÇÃO  
ADMINISTRATIVA



CENTRO  
PARA A INOVAÇÃO  
NO SETOR PÚBLICO

**Título:**

Questionário - Instrumento de investigação

**Organização, design e edição desta versão:**

Agência para a Modernização Administrativa (AMA) / Centro para a Inovação no Setor Público (LABX)

**Data:**

Setembro 2024

**Conteúdo:**

Os conteúdos iniciais utilizados nesta versão foram co-autores do LxLem e LEM Valongo. Para a versão revista a AMA/ LabX.

**Parceiro metodológico para o desenvolvimento deste instrumento:****Licença de utilização:**

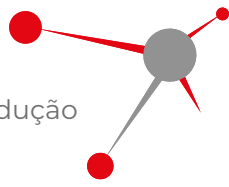
O presente manual é disponibilizado publicamente sendo concedida uma licença mundial, isenta de royalties, não sublicenciável, não exclusiva, e irrevogável para exercer os Direitos Licenciados de:

- reproduzir, apresentar, comunicar, distribuir, emprestar e partilhar, no todo ou em parte, somente para um fim Não Comercial; e
- produzir, reproduzir, apresentar, comunicar, distribuir, emprestar e partilhar obras derivadas somente para um fim Não Comercial



# Índice

<b>01. Introdução</b>	<b>04</b>
<b>02. Quando aplicar o questionário?</b>	<b>05</b>
<b>03. Etapas do questionário</b>	<b>07</b>
<b>04. Planear</b>	<b>08</b>
Definir o problema	09
Identificar os recursos	10
Definir a população-alvo e a amostra	11
Definir o método de teste	12
Definir o método de aplicação	13
Definir o método de análise de resultados	14
Definir como comunicar as conclusões	15
Definir o calendário das várias etapas	16
<b>05. Construir</b>	<b>17</b>
Definir a estrutura	18
Definir o tipo de questionário	20
Definir o tipo de perguntas	21
Definir como formular a pergunta	23
Definir o tipo de escalas de resposta	24
Definir a linguagem escrita e gráfica	26
Testar	27
<b>06. Aplicar</b>	<b>28</b>
<b>07. Analisar</b>	<b>29</b>
<b>08. Comunicar</b>	<b>31</b>
<b>09. Conceitos</b>	<b>33</b>
<b>10. Bibliografia</b>	<b>36</b>



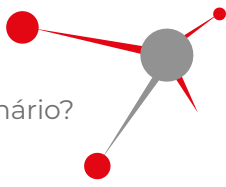
# 01. Introdução

Este guia pretende percorrer as etapas necessárias para a criação de um **questionário**, deixando orientações que permitam fazê-lo de forma simples e prática, garantindo que estão presentes os alicerces essenciais na construção deste instrumento de investigação.

A primeira etapa do processo de criação de um questionário é **planear**.

Só depois de elaborado o planeamento é possível passar à etapa seguinte: **construir**. Nesta etapa, está incluída a testagem e integração de melhorias, que resultarão num questionário pronto para ser **aplicado**.

Por fim, há que **analisar** os resultados e **comunicar** as conclusões.



## 02. Quando aplicar o questionário?

O questionário deve ser aplicado sempre que:

- Há necessidade de uma ferramenta que seja acessível e permita chegar a um elevado número de pessoas com a utilização de menos recursos que outras ferramentas;
- Existe limitação de tempo;
- Se pretende recolher informação para compreender o problema em estudo;
- Há necessidade de identificar determinadas características ou factos para confirmar determinada hipótese;
- Se pretende descrever características de determinada população.

### alertas

- Antes de iniciar o planeamento de todo o processo é necessário assegurar que o questionário é o instrumento adequado para informar o objetivo pretendido. Para o efeito, deve-se atender aos objetivos do estudo, às características desta ferramenta, assim como às suas vantagens e limitações..
- O questionário é um instrumento de investigação que deve ser complementado/cruzado com outras ferramentas de investigação.



A escolha do questionário deve ter em conta que existem vantagens e desvantagens na utilização desta ferramenta.

## VANTAGENS

---

- Permite recolher informação sobre um grande número de indivíduos;
- Permite comparações precisas entre respostas dos inquiridos;
- Identifica padrões;
- Possibilita a generalização dos resultados da amostra à totalidade da população;
- Sistematização dos resultados;
- Maior simplicidade de análise;
- Maior rapidez na recolha e análise de dados;
- Mais barato.

## DESVANTAGENS

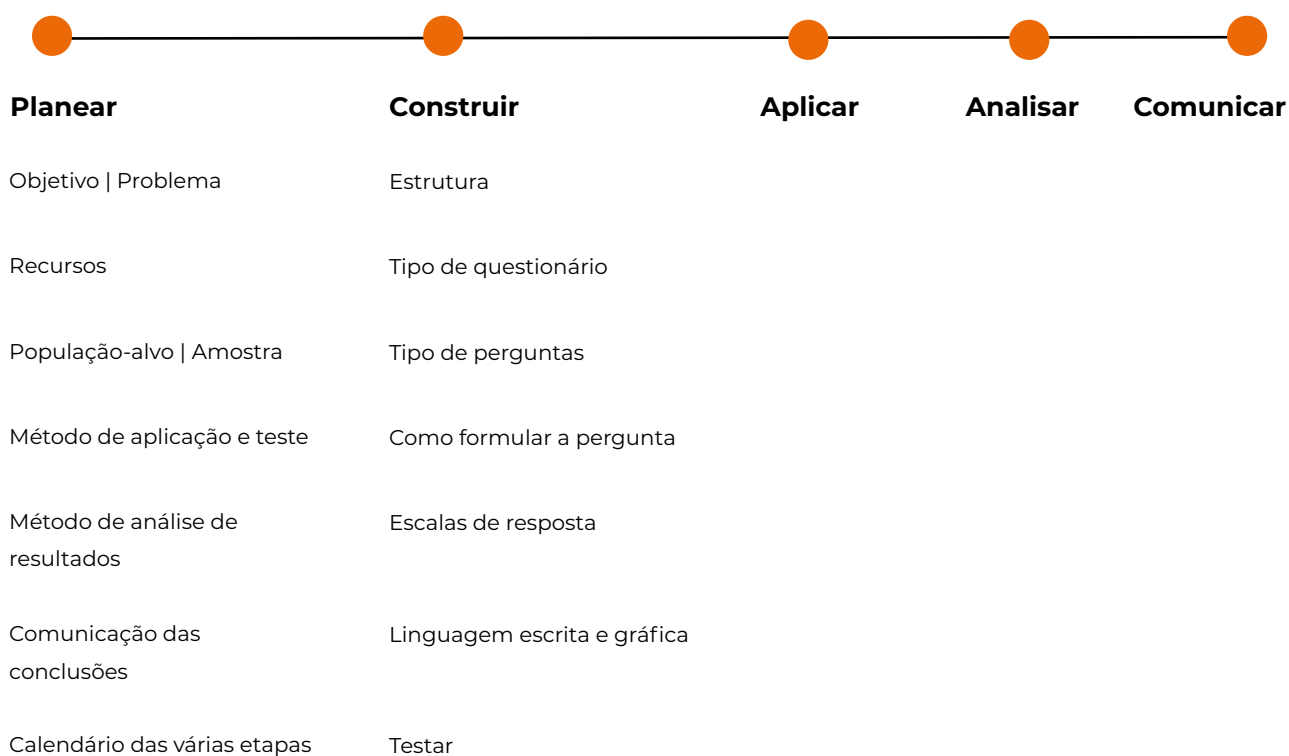
---

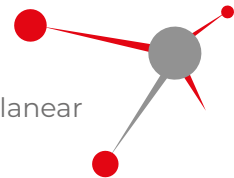
- O material recolhido pode ser superficial. A padronização das perguntas pode não captar diferenças significativas ou subtis de opinião entre os inquiridos;
- As respostas podem ser sobre o que as pessoas dizem que pensam, e não sobre o que realmente pensam;
- Dificuldades de conceção;
- Elevada taxa de não respostas.



## 03. Etapas do questionário

A partir do momento em que se opta por utilizar o questionário, são várias as etapas a percorrer.





## 04. Planear

### passo a passo

Antes de se iniciar a construção do questionário é preciso preparar o terreno. Há aspetos fundamentais a definir, que influenciarão as opções a tomar no momento da construção.

ex.: Construir um questionário mais longo ou mais curto, o tipo de linguagem a usar ou o tipo de perguntas têm relação direta com as características dos inquiridos, como as suas habilitações ou o seu grau de envolvimento com o tema.

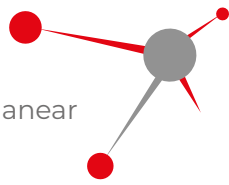
#### Na fase de planeamento, há que definir:

- Objetivo/problema;
- Recursos;
- População-alvo e amostra;
- Método de teste;
- Método de aplicação;
- Método de análise de resultados;
- Comunicação das conclusões;
- Calendário das várias etapas.

#### perguntas-chave

Ao longo do processo de planeamento, **perguntas-chave** ajudam a definir o caminho a seguir. Responder a essas perguntas proporciona as informações necessárias para avançar.





## 1.º passo | Definir o problema

Este instrumento, no âmbito de uma investigação, tem como objetivo recolher informação que permita compreender um problema. Através do questionário, o investigador pode analisar as relações entre as **variáveis** do estudo, verificar **hipóteses** formuladas previamente ou descrever uma população.

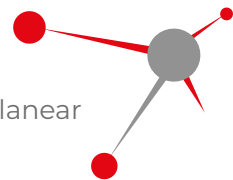
### HIPÓTESE/VARIÁVEIS

Uma hipótese tem por base variáveis, logo é essencial que o questionário coloque questões que obtenham os dados sobre essas variáveis, que permitam comprovar essa hipótese.

No plano do questionário devem constar todas as variáveis, incluindo as características dos indivíduos que compõem o universo ou a amostra do questionário. É importante recolher apenas as características dos casos estritamente relevantes à investigação.

### perguntas-chave

- Qual é o problema em estudo? ex.: O absentismo na organização X é muito elevado.
- Que tipo de informação se pretende recolher?
- Quais são as hipóteses identificadas? ex.: A assiduidade da organização X está relacionada com a idade dos trabalhadores?
- Quais são as variáveis identificadas? ex.: Assiduidade e idade.



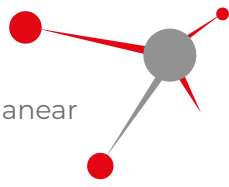
## 2.º passo | Identificar os recursos

Os recursos (humanos, tecnológicos, financeiros, tempo...) disponíveis para a realização do questionário podem determinar as opções. Neste sentido, é importante identificar quais os recursos que podem ser utilizados.

ex.: Se tiver uma população de grande dimensão, geograficamente dispersa e poucos recursos tecnológicos, mas suficientes recursos humanos para realizar questionários em locais estratégicos, pode optar por realizar o questionário em papel, com uma amostra representativa.

### perguntas-chave

- Qual o orçamento disponível para a realização do estudo?
- Quanto tempo é necessário para realizar o estudo?
- Quantas pessoas estarão envolvidas na realização do estudo?
- Qual a tecnologia disponível para realizar o questionário?
- Qual a tecnologia para analisar os resultados?
- Quais os conhecimentos da equipa para utilizar a tecnologia?
- Existe necessidade de dar formação à equipa?



## 3.º passo | Definir a população-alvo e a amostra

Saber a quem vai ser aplicado o questionário é determinante para a construção deste instrumento. Em cada investigação, há características que determinam qual é a população-alvo. Depois de identificada, e consoante a sua **grandeza** e os recursos disponíveis, determina-se se o questionário é aplicado a toda a **população/universo** ou a uma parte. Idealmente, toda a população deveria ser inquirida, mas é mais frequente ser escolhida uma **amostra**.

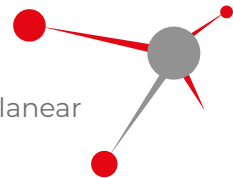
### AMOSTRA

Optar por inquirir uma amostra do universo é, geralmente, vantajoso pelo menor custo associado e pela maior rapidez na obtenção de resultados.

Há diferentes métodos para selecionar uma amostra. Uns garantem a representatividade, porque a amostra é escolhida considerando características distintivas dos indivíduos. Outros não, porque se aplica aleatoriamente sem identificação prévia dos inquiridos ou sem que haja probabilidade de haver representatividade.

### perguntas-chave

- Quem é a população-alvo em estudo?
  - Quais as suas características?
  - Qual a sua dimensão?
- O questionário vai ser aplicado a todo o universo ou vai ser definida uma amostra?
- Considerando a população em estudo, os recursos disponíveis e o objetivo do questionário, qual a amostra mais adequado?



## 4.º passo | Definir o método de teste

Numa investigação, todos os instrumentos de recolha de informação devem ser previamente testados junto de um pequeno grupo de indivíduos com características idênticas à população do estudo. É, na prática, a aplicação do questionário na sua expressão inicial e tem por objetivo melhorar a versão que será aplicada à amostra/população.

**O teste permite avaliar a forma como os inquiridos percebem o questionário** (as perguntas, as instruções, a linguagem, o layout, etc.) e se a sua dimensão e estrutura são adequadas.

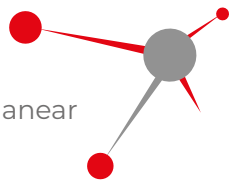
Os resultados desta avaliação e as sugestões de melhoria deverão ser **incorporados no questionário final**.

No planeamento é fundamental contemplar esta fase, saber que método será utilizado e reservar tempo no calendário para aplicação do teste e incorporação das melhorias.

+ informações em [Construir](#)

### perguntas-chave

- Quantas pessoas vou necessitar para testar?
- O grupo para o teste tem características semelhantes à população do estudo?
- O grupo para teste é acessível ou é necessário preparar terreno, para garantir um grupo adequado?
- Quanto tempo é necessário para realizar o teste, analisar resultados e incorporar alterações?



## 5.º passo | Definir o método de aplicação

A forma como o questionário vai ser aplicado varia de acordo com o tempo, os recursos disponíveis e as características da população/amostra.

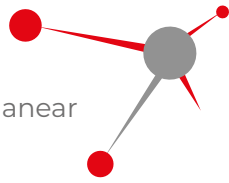
No planeamento é fundamental contemplar esta fase, saber que método será utilizado e reservar tempo no calendário para todos os passos necessários à aplicação do questionário.

Por exemplo, se o questionário for aplicado de forma indireta, com as respostas registadas pela equipa de investigação, é necessário formar a equipa que irá aplicá-lo. Isso implica tempo e recursos que devem estar previstos no planeamento.

+ informações em [Aplicar](#)

### perguntas-chave

- Em que formato vai ser aplicado o questionário (papel e/ou digital)?
- Será aplicado de forma direta (respostas registadas pelo inquirido) ou indireta (respostas registadas pelo investigador)?
- Quais são os passos necessários para aplicar o questionário?
  - Que recursos são necessários (tecnológicos, humanos, formação...)?
  - É necessário contactar entidades?
  - É necessário obter autorizações para ocupação de espaços ou reservar salas?
- Como é possível aceder à amostra?
  - Através de uma base de dados?
  - É necessário identificar o local onde será aplicado o questionário (escolas, bibliotecas, espaço público...)?
- Quanto tempo é necessário para aplicar o questionário?



## 6.º passo | Definir o método de análise de resultados

Os dados recolhidos devem serem analisados e avaliados. É necessário transformá-los em **dados significativos**, de forma a relacionar as variáveis e confirmar, ou não, as hipóteses identificadas.

A análise dos dados faz-se, em geral, através da **Estatística**.

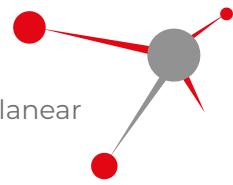
O tratamento dos dados pode ser feito recorrendo a uma simples folha de Excel ou a um programa informático específico. Na internet estão disponíveis ferramentas que permitem criar um questionário e obter os resultados de forma simples.

No planeamento é fundamental saber que método será utilizado e reservar tempo no calendário para a análise de resultados.

+ informações em [Analisar](#)

### perguntas-chave

- Qual é a ferramenta adequada para analisar os dados recolhidos?
- Existem competências na equipa para utilizar a ferramenta escolhida?
- Quanto tempo é necessário para analisar os dados?



## 7.º passo | Definir como comunicar as conclusões

As conclusões devem ser comunicadas de forma simples, com a disponibilização da informação necessária que valide os resultados, dando a conhecer o caminho percorrido (objetivos, recursos, metodologias usadas e dados recolhidos).

A realização de um **relatório final**, estruturado de forma simples e acessível, com recurso a gráficos, permite consultar a informação relevante do estudo.

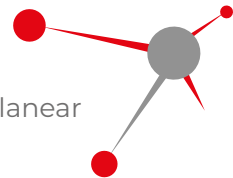
A linguagem escrita e o *layout* adequados ao público-alvo contribuem para uma boa comunicação das conclusões.

No planeamento é fundamental saber de que forma as conclusões serão comunicadas e reservar tempo no calendário para esta etapa.

+ informações em [Comunicar](#)

### perguntas-chave

- Quem é o público-alvo?
- Que informação é relevante comunicar?
- Quais os suportes mais adequados (relatório, apresentação em powerpoint, vídeo...)?
- Quanto tempo é necessário para preparar a comunicação?



## 8.º passo | Definir o calendário das etapas

O calendário é um guia que estabelece datas e permite aferir a evolução dos trabalhos em curso, garantindo o cumprimento dos prazos.

É importante registar cada etapa no calendário, de forma **realista**, para assegurar que as conclusões são obtidas em tempo útil.

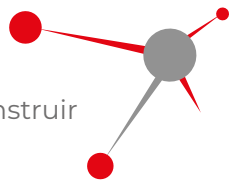
O tempo de cada etapa depende de vários fatores, como o número de pessoas afetas ao projeto, a dimensão da amostra, o tipo de questionário e perguntas, os métodos de análise, etc.



### perguntas-chave

- Quanto tempo tenho disponível no total?
- Como distribuir esse tempo pelas várias etapas, sabendo que o atraso numa etapa tem impacto nas seguintes?





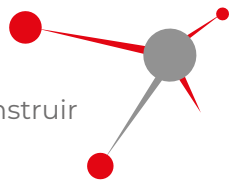
# 05. Construir

## passo a passo

Terminado o planeamento, deve iniciar-se a construção de um questionário-piloto, que será testado e melhorado até se construir a versão final.

### **Nesta fase, há que definir:**

- Estrutura do questionário;
- Tipo de questionário;
- Tipo de perguntas;
- Como formular as perguntas;
- Tipo de escalas de resposta;
- Linguagem escrita e gráfica;
- Como testar.



## 1.º passo | Definir a estrutura

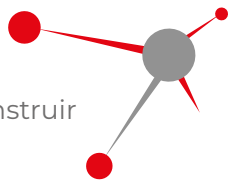
A estrutura do questionário é muito importante para garantir que a organização e a sequência das perguntas fazem sentido para o inquirido. Uma estrutura mal definida pode levar o inquirido a desistir de responder ou alterar a sua compreensão sobre o que está a ser perguntado.

### A estrutura deve conter:

- Apresentação da entidade responsável pela aplicação do questionário;
- Apresentação do tema (título do formulário, descrição curta da natureza do questionário e razão da sua aplicação);
- Pedido de colaboração no preenchimento do questionário;
- Declaração sobre a garantia de anonimato dos participantes em todo o processo;
- Tempo médio para preenchimento do questionário;
- Instruções precisas, claras e curtas;
- Agradecimento prévio ou final;
- Perguntas do questionário;
- Numeração das páginas.

### alertas

- A título facultativo pode ser introduzido:
  - Contacto do respondente para conhecimento dos resultados do estudo;
  - Contacto do responsável pela pesquisa para o esclarecimento de dúvidas (normalmente utilizado para questionários autoaplicáveis).
- A garantia de anonimato dos participantes em todo o processo aumenta a participação dos mesmos.
- Quando o questionário é aplicado em formato digital deve conter uma breve descrição da entidade responsável pela investigação e a que aplicar o questionário.



## ASPETOS A CONSIDERAR

### QUANTIDADE DE PERGUNTAS

- As perguntas devem ser em quantidade equilibrada à informação que se pretende obter na investigação.
- Se a quantidade for excessivamente reduzida pode não se abranger toda a problemática, no entanto, se for numerosa arrisca-se a ter uma análise impraticável e poderá ter um efeito dissuasor na participação do inquirido.
- As perguntas devem ser bem estruturadas por forma a reduzir o esforço emocional e/ou cognitivo do inquirido.

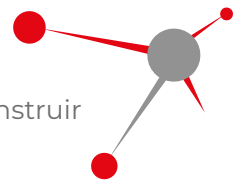
### FORMATO/OPÇÃO DE RESPOSTA

Definir o formato de pergunta à necessidade do estudo:

- Perguntas **abertas**
- Perguntas **fechadas**
- Perguntas **semiabertas**
- Perguntas **semifechadas**

### OBJETIVOS DAS PERGUNTAS

- De **identificação** – caracterização do inquirido (idade, sexo, profissão, habilitações académicas, etc.)
- De **informação** – recolha de dados sobre factos e opiniões do inquirido.
- De **filtro** – avalia a informação dada pelo entrevistado, antes de se efetuar questões que dependam dessa (ex.: antes de perguntar se gostou do filme X, devemos perguntar se alguma vez o viu).
- De **descanso** – introduz uma pausa e muda de assunto, ou introduz perguntas que ofereçam maior dificuldade ou sejam de natureza mais melindrosa.
- De **controlo** – verifica a veracidade de outras perguntas inseridas noutra parte do questionário, muito utilizado, por exemplo, nos psicotécnicos, não sendo comum na área da inovação.



## 2.º passo | Definir o tipo de questionário

### O questionário pode ser:

- Questionário **aberto** - Constituído unicamente por questões de resposta aberta.
- Questionário **fechado** - Constituído unicamente por questões de resposta fechada.
- Questionário **misto** - Constituído por questões de resposta fechada e aberta.

### MÉTODOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

**Presencial**, com ou sem preenchimento do questionário pelo entrevistador.

- Em papel;
- Através de equipamento informático.

**Não presencial** ou **autoaplicável**

- Correio convencional;
- Online (e-mail ou internet);
- Por telefone.

### VANTAGENS

#### Método Presencial

- Avaliação da postura do inquirido.

#### Método Não Presencial

- Possibilidade de envio para uma amostra maior.

#### Utilização de equipamento informático

- Os dados são extraídos com mais facilidade.

### DESVANTAGENS

#### Método Presencial

- Necessidade de mais recursos humanos.

#### Método não presencial

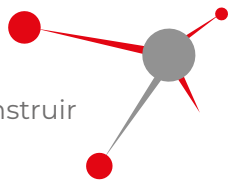
- Desconhece-se quem verdadeiramente respondeu ao questionário.

#### Utilização em papel

- Eventual dificuldade de interpretação e extração de dados.

### alertas

O questionário efetuado em formato presencial pode ainda ser complementado por um **Guião de Observação**.



## 3.º passo | Definir o tipo de pergunta

Um questionário pode ter diferentes tipos de perguntas:

- **Abertas** - O inquirido tem total liberdade para estruturar a sua resposta (deve ser sempre limitado o espaço para a resposta).
- **Semiabertas, Semifechadas ou mistas** – Questões com respostas pré-definidas, com possibilidade de acrescentar outras respostas da sua autoria. Estas questões tendem a resolver problemas de pertinência e de exaustividade das questões fechadas, reduzindo fortemente os custos de codificação pós-inquérito de uma resposta “literal”.
- **Fechadas** – O inquirido está limitado às opções apresentadas
  - Questão dicotómica – sim ou não / concordo ou discordo;
  - Escolha múltipla – escolha ou ordenação das respostas;
  - Resposta única – única resposta às opções apresentadas;
  - Escala ou Matriz – avaliação de uma série de itens usando a mesma escala;
  - Classificação ou *Ranking* – ordenação das respostas propostas de acordo com uma escala;
  - NPS (*Net Promoter Score*) – avaliação da satisfação do inquirido em determinado serviço, sendo usualmente utilizado em serviços de *marketing*.

## VANTAGENS

---

### Resposta aberta:

- Informação recolhida mais rica e pormenorizada;
- Informação mais precisa;
- Mais liberdade ao inquirido;
- Dados mais qualitativos.

### Resposta fechada:

- Questões mais simples;
- Análise mais rápida;
- Dados facilmente quantificáveis;
- Maior rapidez no preenchimento;
- Questões isentas de ambiguidade;
- Escolha múltipla possibilita a escolha e ordenação das respostas.

## DESVANTAGENS

---

### Resposta aberta:

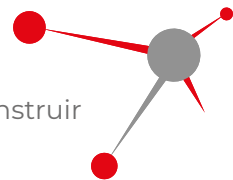
- Análise mais complexa;
- Questionário mais longo;
- Preenchimento mais demorado;
- Dificuldade de organizar e categorizar;
- Possibilidade de dificuldade na interpretação da caligrafia (quando escritos à mão).

### Resposta fechada:

- Questionário mais fastidioso;
- Informação menos pormenorizada;
- Não representa fielmente a resposta do inquirido.

## alertas

- Questionários curtos aumentam a taxa de conclusão.
- As respostas abertas podem ser utilizadas como complemento das questões fechadas.



## 4.º passo | Definir como formular as perguntas

### ESTRUTURAÇÃO DAS PERGUNTAS

As perguntas devem ter uma estrutura que se direciona

- do mais geral para o mais específico;  
ex.: numa pesquisa hipotética sobre moradias deve perguntar-se primeiro sobre a cidade, depois sobre a freguesia, a rua e o prédio onde mora.
- do menos delicado e menos pessoal para o mais delicado e mais pessoal.

### SEQUÊNCIA DAS PERGUNTAS

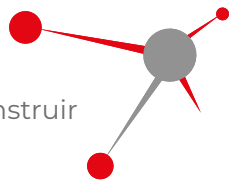
- O primeiro grupo de perguntas deve ser mais geral e menos sensível, permitindo estabelecer com o inquirido uma relação de confiança.  
ex.: Mora nesta cidade? Há quanto tempo mora nesta cidade? Onde morava antes?  
No geral, está satisfeito por morar aqui?
- No último grupo deverão ser abordadas as características socioeconómicas do inquirido (caso se aplique para o estudo).

### alertas

- Perguntar o nome ao inquirido pode facilitar o trato interpessoal, mas, mesmo sem registo, pode colocar em causa a confidencialidade da entrevista.
- Usar um *template* de apoio à construção de um questionário pode orientar o investigador.
- Uma pergunta mal formulada pode levar o inquirido a má interpretação e alterar o sentido de resposta.

ex.: Um Jesuíta e um Dominicano discutem para saber se seria pecado rezar e fumar ao mesmo tempo. Como não chegavam a um acordo, decidiram consultar os seus respetivos superiores. Quando se encontraram mais tarde voltaram a falar do assunto:

- Dominicano – Então, o que é que disse o seu superior?
- Jesuíta – Disse-me que não era pecado.
- Dominicano – É estranho. O meu superior disse que era pecado!
- Jesuíta – Mas o que é que lhe perguntou?
- Dominicano – Perguntei-lhe se era pecado fumar enquanto se reza.
- Jesuíta – Eu perguntei se era pecado rezar enquanto se fuma!



## 5.º passo | Definir o tipo de escala de resposta

Quando se aplica um questionário pretende-se medir, por exemplo, aspetos, atitudes, opiniões do público-alvo ou o grau de satisfação do inquirido, e tal só é possível com a utilização de escalas.

### ESCALA DE LIKERT

É a mais utilizada e apresenta uma série de cinco proposições, para escolha de apenas uma delas.

ex. 1 – concorda totalmente, concorda, sem opinião, discorda, discorda totalmente

ex. 2 – Pontuação de 1 a 5

### ESCALA DE THURSTONE

Também conhecida como escala de intervalos regulares, tem por objetivo obter uma escala unidimensional com propriedades de intervalo.

ex.: Muito mau, Mau, Razoável, Bom, Muito bom

### ESCALA DE GUTTMAN

Apresenta um conjunto de respostas que estão hierarquizadas, sendo que a escolha de uma delas faz com que o inquirido concorde com todas as opções que estejam em posição inferior.

### VAS (*Visual Analogue Scales*)

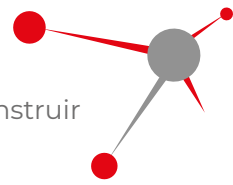
Baseia-se numa linha horizontal com 10 cm de comprimento apresentando nas extremidades duas proposições contrárias, possibilitando o inquirido ao seu preenchimento

ex.: Útil, Inútil

### ESCALA NUMÉRICA

Deriva da escala VAS na qual a linha se apresenta dividida em intervalos regulares.



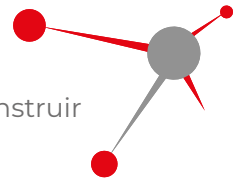


## alertas

- Recomenda-se a utilização de respostas orientadas do mais negativo para o mais positivo, uma vez que não “força” o inquirido a responder positivamente.
- Embora seja, muitas vezes, necessário incluir a opção de resposta “não sei”, não se deve utilizá-la no meio de uma escala de quantidade, avaliação ou frequência.

Muito má      Má      **Não sei**      Boa      Muito Boa

- As instruções bem definidas são extremamente importantes para quem responde e para evitar diferentes interpretações.
- As escalas de resposta devem seguir todas o mesmo sentido.
- A utilização de qualquer uma destas escalas permite que os resultados obtidos sejam apresentados por meio de estatística descritiva (tabelas e gráficos).



## 6.º passo | Definir a linguagem escrita e gráfica

A linguagem e o tom das perguntas (utilizados presencialmente ou por telefone) que constituem o questionário são de elevada importância. Deve ser-se muito cuidadoso na forma como se redigem as perguntas, assim como na sua apresentação.

### LINGUAGEM ESCRITA

As perguntas devem assegurar **três princípios**:

- Princípio da **clareza** – perguntas claras, simples, precisas, curtas, diretas e inequívocas, questões únicas, evitando-se incluir duas perguntas numa só.
- Princípio da **coerência** – devem corresponder à intenção da própria pergunta, adequadas à pesquisa em causa, sem leitura subjetiva, compreensivas para os respondentes.
- Princípio da **neutralidade** – não induzir a uma resposta, libertando o inquirido do referencial de juízos de valor ou preconceitos do próprio autor.

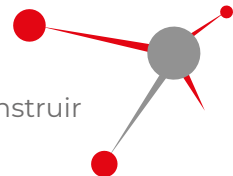
### LINGUAGEM GRÁFICA

Um questionário deve ter:

- Uma linguagem gráfica tão clara quanto possível, adequada ao público-alvo e visualmente atrativa;
- Um número de páginas reduzido ao mínimo, para evitar reações prévias negativas por parte do inquirido;
- Espaços adequados entre perguntas e dentro das escalas de resposta;
- Caracteres de tamanho adequado por forma a ser visível por todos os inquiridos;
- Questões relativas ao mesmo wtema todas juntas.

### alertas

- Um questionário claro e atraente aumenta a probabilidade de obter cooperação dos inquiridos.
- É importante ter em conta as habilitações da população-alvo do questionário.



## 7.º passo | Testar

### REVER QUESTIONÁRIO-PILOTO

O questionário-piloto deve ter uma revisão gráfica rigorosa, evitando-se gralhas ortográficas e erros sintáticos.

Para isso, é necessário verificar:

- Se o questionário abrange todos os pontos do problema em estudo;
- Se todas as perguntas têm instruções simples, claras e precisas;
- Quanto tempo poderá demorar a ser respondido (idealmente não deve exceder 20 min);
- A forma e ordem das perguntas;
- Se há aspetos importantes que não estão incluídos.

### APLICAR QUESTIONÁRIO-PILOTO

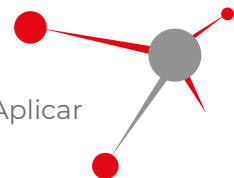
- Aplicar a um pequeno grupo de pessoas com características semelhantes à população identificada para o estudo;
- Perceber quanto tempo demora a ser respondido (idealmente não deve exceder 20 min).

### MELHORAR QUESTIONÁRIO-PILOTO

- Identificar eventuais erros sobre a estrutura, os conteúdos ou a linguagem escrita e visual (essencial garantir linguagem acessível e que todas as perguntas são compreendidas da mesma maneira por todos);
- Alterar o questionário-piloto com as melhorias identificadas, caso aplicável;
- Elaborar versão final do questionário.

### alertas

O questionário-piloto pode ser levado a teste as vezes necessárias para obter uma versão final



## 06. Aplicar

### INVESTIGADOR

---

O investigador deve:

- Escolher os locais/canais para aplicação do questionário, uma vez que têm uma importância crucial na qualidade da informação que será recolhida;
- Selecionar e formar os entrevistadores (caso se aplique), podendo utilizar, por exemplo, as pessoas que habitualmente contactam com os inquiridos (trabalhadores de determinada instituição/serviço público, por ex.: os trabalhadores das linhas de atendimento);
- Efetuar o controlo e supervisão do trabalho no terreno.

### APLICADOR

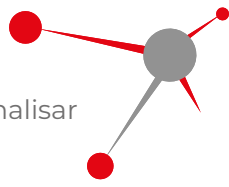
---

O aplicador deve:

- Estabelecer confiança com o inquirido através da sua apresentação, identificar os objetivos do inquérito e apresentar a entidade que representa;
- Garantir o anonimato e confidencialidade das respostas (sempre que aplicável);
- Assumir uma atitude impessoal e neutra;
- Evitar que o inquirido desista da participação;
- Manter o nível de interesse e concentração, e facilitar a tarefa do inquirido;
- Reforçar os benefícios da pesquisa, agradecendo a valiosa participação do inquirido.

### alertas

- A informação recolhida deve ser sempre interpretada e remetida às condições do seu preenchimento, através do **Guião de Observação**.
- A não resposta é um dos grandes problemas dos questionários. A aplicação de estratégias de reforço, como o anúncio do lançamento do questionário efetuado por entidades credíveis e o contacto a relembrar a necessidade do seu preenchimento, ajudam a aumentar a taxa de resposta.
- Nos questionários autoadministrados podem verificar-se problemas de envio e devolução, entre outros, podendo-se optar pelo envio de envelopes de devolução pré-pagos.



# 07. Analisar

Os dados recolhidos através do questionário, geralmente, contêm um volume grande de informação. É necessário compilar, estruturar e analisar a informação, de forma a que se possa retirar significado para a investigação.

Esta análise deve ser feita com base nos objetivos previamente definidos e nas hipóteses identificadas.

A forma como os resultados são registados pode, ou não, facilitar a sua análise.

Por exemplo, o recurso a ferramentas informáticas que registem automaticamente as respostas numa folha de cálculo é facilitador no momento de análise. O registo manual é mais demorado.

A análise pode ser feita em dois momentos:

## 1.º TRATAMENTO DA INFORMAÇÃO

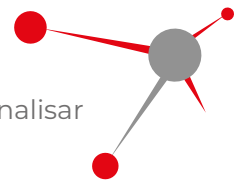
### IDENTIFICAR PERGUNTAS QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS

A análise de dados das perguntas fechadas, das abertas ou das semiabertas é diferente. É importante distinguir as perguntas qualitativas das quantitativas.

### ANALISAR PERGUNTAS QUANTITATIVAS

O tratamento dos dados das perguntas quantitativas é feito de modo maioritariamente estatístico.

A utilização de uma folha de cálculo é muito útil nesta fase, preferencialmente que permita obter gráficos.



## ANALISAR PERGUNTAS QUALITATIVAS

O tratamento dos dados das perguntas qualitativas é feito com recurso à metodologia de Análise de Conteúdo. Esta metodologia foca-se na interpretação ou significados subjetivos, bem como a abordar atitudes, valores e motivações.

É útil complementar com uma análise quantitativa, recorrendo à contagem da frequência de utilização de palavras ou à análise da extensão da própria resposta (a importância dada a cada pergunta).

O que se pretende com esta complementaridade de carácter quantitativo é tornar a análise dos dados mais rápida e tangível, originando resultados que não dependam da interpretação do autor e que sejam o menos possível influenciados pelo seu conhecimento ou opinião.

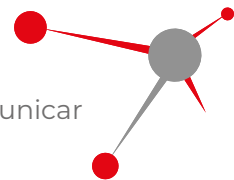
## 2.º ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

Após o tratamento dos dados, é gerada informação que permite caracterizar o problema em estudo. Para isso, é necessário um olhar crítico para os resultados, cruzar variáveis e obter conclusões.

Caso tenham sido determinadas hipóteses iniciais, é necessário confrontá-las, uma a uma, com os resultados obtidos no questionário. Nesses resultados encontram-se os dados que reforçam a

### alertas

Os resultados obtidos no questionário são utilizados na investigação, juntamente com os resultados de outras ferramentas. É no cruzar dos resultados dos vários instrumentos que se obtém informação fiável.



## 08. Comunicar

Definir a organização de resultados e comunicar conclusões.

A organização dos dados consiste em “resumir” os resultados obtidos de uma forma simples e clara para melhor serem interpretados, refletindo-os, normalmente, num relatório.

A divulgação dos resultados é a etapa final de um questionário e tem por objetivo partilhar o conhecimento adquirido e alimentar os processos de debate público, caso se aplique. Normalmente estes dados são analisados com todas as ferramentas utilizadas na investigação.

### APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A apresentação dos dados pode ser feita de várias maneiras, por exemplo:



Tabelas de frequências



Diagramas circulares



Diagramas de barras

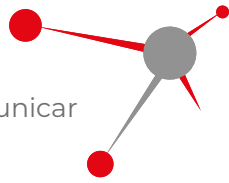


Histogramas

### APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Na apresentação dos resultados, deve-se ter em atenção qual o nosso público-alvo, para assim escolher o método mais adequado de apresentação.

O mesmo relatório pode produzir apresentações distintas, tantas quanto a diversidade de público-alvo.



## RELATÓRIO

Numa última fase, é necessário ter em atenção a apresentação do relatório final.

Este permite disseminar os resultados da investigação, dando nota dos procedimentos seguidos no processo de investigação, assim como dos resultados e conclusões do estudo.

Existem vários tipos de relatórios, por exemplo o académico e o interno, sendo que ambos têm estruturas semelhantes e contêm os itens que a seguir se apresentam:

**Título** – Deve identificar qual o conteúdo apresentado no relatório.

**Índice** – Onde se apresenta cada um dos capítulos e secções existentes no relatório, enumerados e conter o número da página onde começam.

**Glossário** – Permite colocar o vocabulário especializado, siglas e acrónimos, para esclarecimento do leitor.

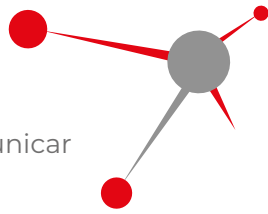
**Resumo** – É a primeira parte do relatório, mas deverá ser a última a ser redigida. Deve conter informação sobre os objetivos da investigação, como foi feita, quais os resultados mais importantes e as conclusões tiradas acerca da sua investigação e como podem ajudar a resolver o problema.

**Introdução** – Apresenta a natureza geral da investigação desenvolvida e as razões que a justificaram, devendo apresentar uma breve panorâmica sobre os restantes capítulos do relatório.

**Ficha Técnica da Pesquisa** – Efetua-se o desenho metodológico da investigação, identifica-se os responsáveis/técnicos da pesquisa, descreve-se os métodos utilizados para recolha de dados, explica-se a natureza do universo e da amostra, como foi desenvolvido o questionário<sup>1</sup>, os procedimentos seguidos para a sua aplicação e recolha dos dados.

<sup>1</sup> Deve ser incluída uma cópia do questionário em anexo, com estrutura seguida e como foi definida, se foi realizado pré-teste e como foram incorporadas as alterações identificadas de modo a garantir a clareza e compreensibilidade da versão final, como estão garantidos os aspetos éticos (anonimato, por exemplo), o que foi feito para potenciar o número de respostas.





**Análise, interpretação e discussão dos resultados** – A apresentação dos resultados em tabelas e gráficos melhora a eficácia da comunicação. A discussão dos resultados permite apresentar uma síntese dos resultados sobre as hipóteses. Os quadros e gráficos devem ser todos numerados e conterem um título.

**Conclusão** – Apresentam-se as conclusões face ao problema de investigação, referem-se as principais dificuldades limitações e os aspetos inesperados (com efeito positivo).

**Finalização** – Apontam-se pistas para futuros desenvolvimentos da investigação, incluem-se as referências bibliográficas utilizadas, seguindo uma norma de referência e anexos.



## 09. Conceitos

**Amostra:** Parte ou subconjunto da população.

**Amostra não probabilística ou não representativa:** Parte de uma população selecionada por critérios do investigador, que podem ser:

- Por conveniência, selecionada entre sujeitos mais acessíveis;
- Intencional, selecionada em função de uma determinada característica dos sujeitos;
- *Snow ball* (bola de neve), selecionam-se alguns sujeitos que vão indicando outros, num crescendo;
- Por quotas, com a informação disponível (incompleta) divide-se a população em grupos e estabelece-se um número de pessoas a inquirir em cada grupo. A seleção não é aleatória.

**Amostra probabilística ou representativa:** Parte ou subconjunto de uma população que tem as mesmas características que a população. Pode ser de dois tipos:

- Aleatória simples, em que cada elemento da população tem igual probabilidade de ser selecionado (por exemplo através de tabelas de números aleatórios ou de software de seleção aleatória de casos);
- Estratificada, utilizada quando se conhecem as características da população relacionadas com as variáveis em estudo. São definidos estratos para a população e selecionada uma amostra aleatória para cada estrato.

**Amostra representativa:** Parte de uma população que tem as mesmas características que a população.

**Grandeza ou dimensão da amostra:** Número de elementos que a formam.

**Grandeza ou dimensão da população:** Número de elementos que a formam.

**Hipótese:** É uma suposição de resposta plausível e provisória para o problema de pesquisa. Existem dois tipos de hipóteses: as que tratam as diferenças entre grupos de indivíduos e as que tratam de relações entre variáveis.



**População ou Universo:** Conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição.

ex.: Assiduidade tem como indicadores:

- Faltas injustificadas;
- Faltas justificadas por doença;
- Faltas justificadas por outros motivos.

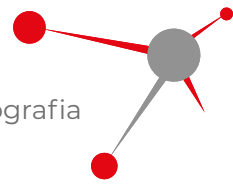
**Questionário:** É um instrumento de recolha de informação de uma população, geralmente aplicado a uma amostra desse universo, através de um conjunto de questões escritas, que pode envolver opiniões, representações, crenças ou várias informações factuais sobre os indivíduos inquiridos ou o seu meio. A informação recolhida é destinada a análise, para se obter conclusões, em resposta aos objetivos da investigação.

**Variável:** Algo que mede uma determinada característica num determinado fenómeno, pessoa ou organização.

**Variável Composta:** Tem vários indicadores.

**Variável simples:** Tem 1 indicador.

ex.: N° total de faltas



## 10. Bibliografia

*Guia Metodológico para (re)desenho e avaliação de serviços públicos*, LabX – Centro para a Inovação no Setor Público.

*Guia prático – Inquéritos por questionário Online*, LabX – Centro para a Inovação no Setor Público.

*O Inquérito por questionário: Problemas teóricos e Metodológicos Gerais*, Maria Isabel correia Dias

*Inquérito por questionário: Contributos de conceção e utilização em contextos educativos*, José Rui Santos, Susana Henriques

*Metodologias Ciências sociais - Caderno de Apoio*, Universidade Abertas, Bárbara Bäckström

Tese de mestrado de Marco Batalha - *Entender a perceção do público quanto à validade dos processos de Design Thinking no universo empresarial*

*Pequeno Guia de Inquérito por Questionário*, IESE – Instituto de Estudos Sociais e Económicos, Luís de Brito

Artigos:

*10 Survey Challenges and How to Avoid Them*

*Keep Online Surveys Short*

*Cognitive Testing Interview Guidew*

