

Published in UX Collective BR · [Follow](#)Sheylla Lima · [Follow](#)

Dec 20, 2020 · 8 min read



## Como criar bons questionários de pesquisa

Boas práticas que vão deixar seus questionários muito mais produtivos.



Fonte da imagem: própria.

### A pesquisa via questionário é um tipo de investigação quantitativa

Se bem feito, um questionário pode coletar informações valiosas de uma grande quantidade de respondentes. E o resultado pode ser extrapolado para toda a população em estudo, desde que o grupo seja representativo da população.

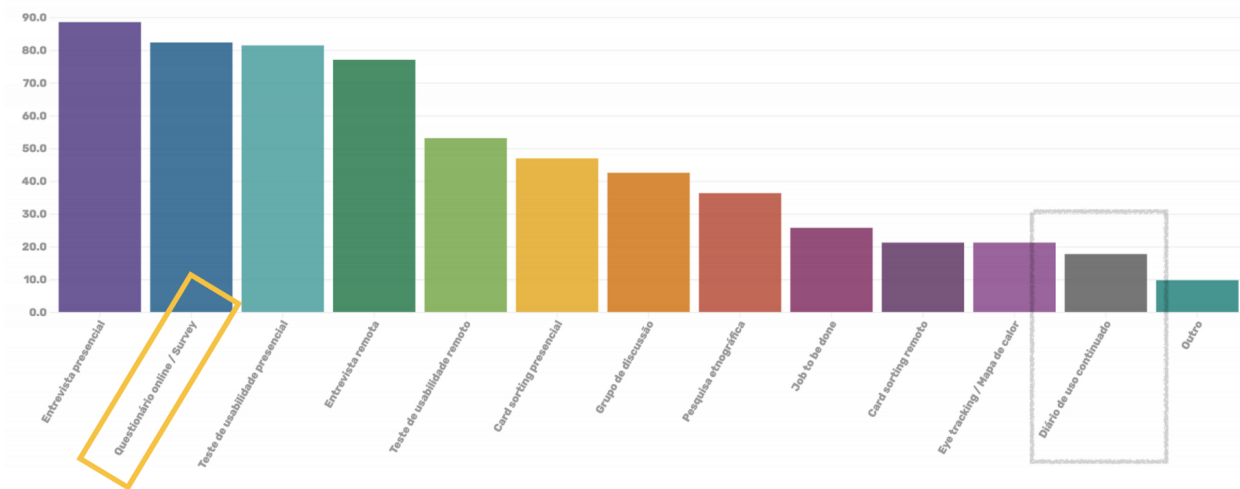
As ferramentas de questionário geralmente disponibilizam pelo menos alguma versão gratuita de seus serviços. Por isso, pesquisas via questionário costumam ser favoritas nas escolhas de pesquisadores (e não pesquisadores) pela rapidez e o custo baixo.

Conforme dados de 2019 do Panorama UX (gráfico abaixo), é possível observar que questionário online/survey é a segunda técnica mais utilizada por profissionais de UX no Brasil.



## Mesclamos presencial e remoto e ainda focamos em entrevistas e testes

Técnicas nos últimos 6 meses



Fonte: Panorama UX - pesquisa realizada em dezembro 2019



Fonte: Panorama UX 2019

O primeiro passo pra criar um bom questionário é fazer um bom planejamento.

### Um bom planejamento de pesquisa é o que vai te ajudar a criar um bom questionário

Quando você sabe claramente qual é seu objetivo, fica muito mais fácil elaborar as perguntas e priorizar as questões mais relevantes. E quanto mais específico é o objetivo, mais fácil de criar o questionário.

## OBSERVE OS EXEMPLOS



#### Exemplo 1

Objetivo da pesquisa:

"Entender como as pessoas organizam as finanças"

#### Exemplo 2

Objetivo da pesquisa:

"Entender quais são as **soluções atuais** de **vendedores autônomos** para organizar seus **recebimentos**."

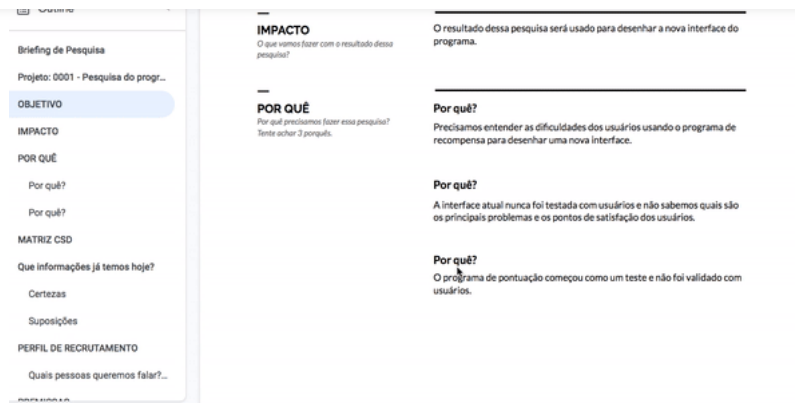
No exemplo 1, há uma variedade muito grande de tópicos a explorar pra responder a pergunta. No exemplo 2, já se elimina uma série de possibilidades por ter definido o **público** e **qual aspecto das finanças** quer entender.

Fonte da imagem: própria.

#pracegover — imagem com o seguintes texto: se o objetivo da pesquisa é: “Entender como as pessoas organizam as finanças”, existe uma variedade muito grande de tópicos que você terá que explorar pra responder essa pergunta. Já se o objetivo da pesquisa é: “Entender quais são as soluções atuais de vendedores autônomos para organizar seus recebimentos”, você já elimina uma série de possibilidades por ter definido o público e qual aspecto das finanças quer entender.

Faça o planejamento pensando em qual é o **objetivo** da pesquisa e qual é o **impacto** que se quer alcançar.




[Open in app](#)


Exemplo de planejamento de pesquisa: fonte própria.

## A Matriz CSD é essencial no planejamento

Ela te auxilia a entender o contexto, através das Certezas, Suposições e Dúvidas.

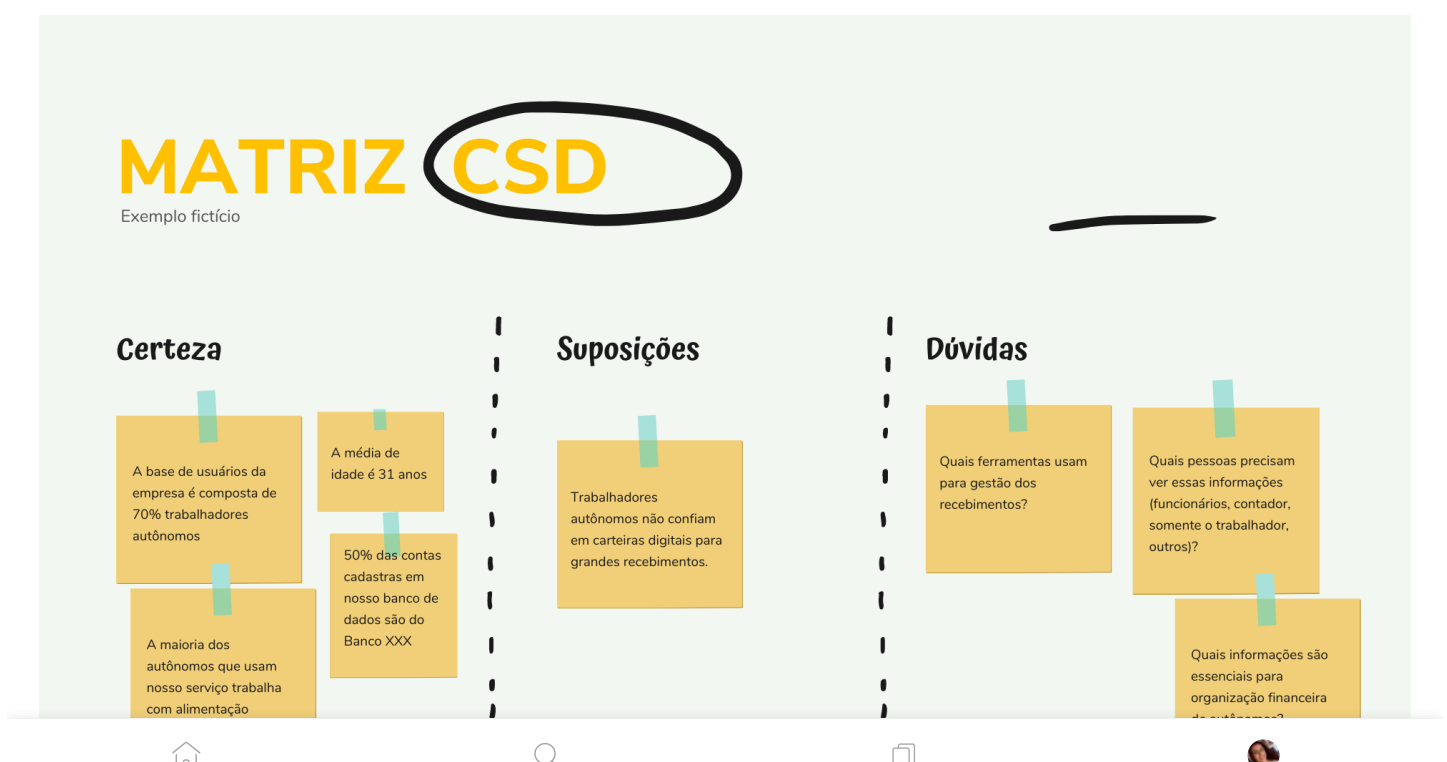
**As certezas te ajudam a mapear o cenário atual.** Por isso, colete o máximo de certezas possíveis para entender tudo o que está acontecendo e evitar perguntas desnecessárias.

*Por exemplo: se ao se cadastrar no serviço o usuário já fornece informações como: idade, profissão, renda, local de trabalho, você não precisa incluir essas perguntas no questionário.*

*Perguntas sobre uso do serviço, como por exemplo: “Você usa [tal funcionalidade]?”, “Quantas vezes você utilizou nosso serviço no ultimo mês?” também podem ser evitadas. Esse tipo de respostas, quando dada pelo usuário costuma ser imprecisa, já que ninguém grava tudo que faz em todos os produtos. E são informações que a própria empresa deveria ter controle.*

- **As suposições te ajudam a levantar hipóteses**, que serão validadas ou refutadas na pesquisa.
- **E as dúvidas serão a base pra criação do seu questionário.** Então, escreva TODAS as perguntas que você quer responder. Olhe para as as dúvidas e reflita:

*As perguntas são do tipo “O QUÊ?”, “QUAL?”, “ONDE?”, “QUANTO?”, “POR QUÊ” ou “COMO?”*





## Quando usar o questionário

Use questionário quando tiver perguntas do tipo:

- O quê?
- Qual?
- Onde?
- Quanto?

Se a maioria das respostas que você precisa cabem em uma escala, caixinha, lista ou linha, é altamente provável que um questionário seja o método ideal.

Se a maioria das suas perguntas requerem justificativas, para saber “Por quê” ou “Como”, é melhor usar um método qualitativo ou uma combinação quali + quanti.

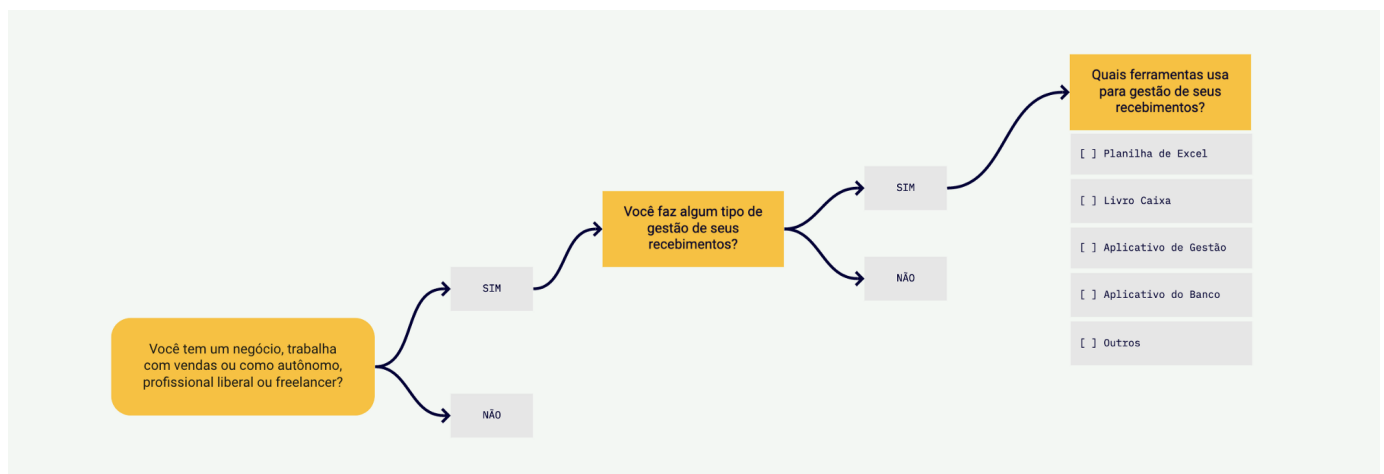
### Antes de ir pra ferramenta, anote todas as perguntas que você quer fazer

Crie um documento de anotação e escreva todas as perguntas que você quer fazer. Uma boa referência nesse momento é a matriz CSD.

Olhe as Dúvidas e pense em como você pode respondê-las usando um questionário. Aqui, é importante lembrar que não é uma escala 1:1. Cada Dúvida da CSD pode se tornar duas, três ou até mais perguntas no questionário.

**Por exemplo:** se uma das dúvidas da sua CSD é “Quais são as ferramentas de gestão de negócio mais populares entre vendedores autônomos?”

A imagem abaixo mostra como essa pergunta da CSD pode se tornar três perguntas em um questionário.



Para obter essa resposta, você poderia perguntar no questionário: "Você tem um negócio, trabalha com vendas ou como autônomo, profissional liberal ou freelancer?"

Quem respondesse "Sim" Iria para a pergunta seguinte: "Você faz gestão dos seus recebimentos?"

Quem respondesse "Sim", iria para a pergunta seguinte: "Quais ferramentas usa?"

E como alternativa, poderia ter as opções: "Excel, Livro Caixa, Aplicativos de Gestão, Aplicativo do banco e outros"

Assim, antes de ir para a ferramenta de formulário, é importante fazer o exercício de pensar em TODAS as perguntas que você deve fazer para obter as respostas às suas principais dúvidas da CSD.





## O primeiro filtro é uma forma de evitar questionários muito longos

Pra isso, faça o seguinte exercício:

- **Elimine as perguntas que você pode conseguir as respostas sem perguntar para usuários.** Por exemplo: informações que você já coleta no cadastro e informações de uso do serviço.
- **Use lógica de questões:** a lógica de questão é quando você encaminha o usuário para uma pergunta, baseado na resposta anterior. Por exemplo, se você pergunta "Você tem funcionários?", quem responder "Não" poderia pular para a próxima questão, sem precisar responder "Quantos funcionários você tem?"
- **Refleta se é realmente necessário pedir dados pessoais.** Se você planeja pedir dados pessoais como nome, idade, renda, gênero, se pergunte se essas informações realmente são relevantes para sua análise.

*Spoiler:* geralmente não são. Muitas vezes fazemos essas perguntas por hábito. E acabamos usando seus resultados para reproduzir estereótipos na análise.

### Refleta:

- A idade realmente faz diferença para o uso do seu produto/serviço ou você vai usar essa informação para assumir que pessoas mais velhas tem dificuldade com tecnologia?
- Gênero realmente é uma informação essencial na sua análise ou você vai usá-la para supor que as mulheres têm interesse em conteúdos de moda e homens em esporte?

## Segundo filtro: mantenha apenas as perguntas essenciais

Depois de eliminar informações que são coletadas, dados pessoais que podem enviesar sua análise e criar lógicas para pular perguntas conforme o perfil dos respondentes. É hora de fazer o segundo filtro.

Separe as perguntas que restarem em:

### "Essencial Saber" e "Seria bom se soubesse".

Tire todas as que "Seria bom se soubesse" e deixe só as que são "Essencial Saber".

Segundo dados do Survey Monkey, as pessoas não querem responder questionários que tomam mais de 10 minutos.

Por isso, é importante priorizar as informações que você realmente precisa e deixar as demais para a próxima oportunidade.

Depois do segundo filtro, você já está pronto para montar o questionário na ferramenta escolhida.

Algumas ferramentas bastante usadas no mercado brasileiro são: Formulários Google, Typeform, Survey Monkey e Question PRO



Formulários

Typeform



SurveyMonkey®

Fonte da imagem: própria

## Ao montar o questionário, o primeiro passo é contextualizar a pessoa respondente

Prepare um texto inicial contextualizando a pessoa respondente.

Informações como: objetivo da pesquisa, quantas questões há, quanto tempo leva pra preencher, como os dados serão usados etc





Obrigado por nos ajudar nesse estudo.

O objetivo dessa pesquisa é entender de forma anônima (sem necessidade de identificação) qual a experiência que os usuários têm ao [\_\_\_\_\_].

Essas informações vão nos ajudar a criar uma nova experiência de [\_\_\_\_\_] em nosso [aplicativo/site].

**São 9 perguntas e só vai levar 5 minutinhos. Bora começar?**

Fonte da imagem: própria.

#pracegover — imagem com o seguintes texto: Obrigado por nos ajudar nesse estudo. O objetivo dessa pesquisa é entender de forma anônima (sem necessidade de identificação) qual a experiência que os usuários têm ao [\_\_\_\_\_]. Essas informações vão nos ajudar a criar uma nova experiência de [\_\_\_\_\_] em nosso [aplicativo/site]. Só vai levar 5 minutinhos. Bora começar?

### Boas práticas para elaborar as questões

- **Evite assumir comportamentos:** deixe as perguntas o mais neutras possíveis. Por exemplo, ao invés de perguntar "Quando você faz o controle dos seu recebimentos...", pergunte: "Você faz algum tipo de organização dos recebimentos?"
- **Explique siglas, termos estrangeiros e vocabulário técnico:** questionários são respondidos por uma variedade de pessoas, assim, é difícil garantir qual será o nível de conhecimento de cada respondente. Deixe o texto o mais claro e simples possível e evite vocabulário técnico. Ao invés de "Qual divisão de CNAE sua empresa pertence?", pergunte "Qual é o ramo de atuação da empresa?"
- **Não deixe bocos sem saída:** reflita sobre cada opção de cada pergunta, para garantir que as alternativas abranjam todas as respostas possíveis. As opções OUTROS, NÃO SEI, NÃO LEMBRO são suas amigas nesse momento.
- **Agrupe perguntas semelhantes:** use títulos, divisão de sessões, descrição e instruções para ajudar as pessoas a entenderem onde elas estão no questionário e sobre qual tema estão respondendo.
- **Evite pedir informações pessoais no início:** se você vai fazer perguntas sobre o perfil demográfico das pessoas, coloque essas questões no final do questionário. Quando as pessoas já responderam a maior parte da pesquisa, é menos provável que desistam nesse ponto por causa de algumas questões demográficas. Se possível, deixe essas questões como opcional no final do questionário. Assim, você coleta respostas mesmo de quem não quer passar informações mais sensíveis.





A quantidade ideal varia muito do público que está respondendo, da complexidade das questões, do tempo que você tem para coletar respostas e por aí vai.

O que ajuda muito é o pré-teste. O pré-teste é o momento em que você já colocou todas as questões na ferramenta e o questionário está pronto pra disparo. Antes de enviar para respondentes, peça pra algumas pessoas preencherem e veja:

- A comunicação faz sentido? As pessoas entendem as perguntas?
- Quanto tempo demoram pra preencher? Qual foi o tempo médio para completar a pesquisa?

**A regra de ouro é: menos é mais.** Em geral, quanto mais perguntas, menos repostas.

### **Pra finalizar, lembre-se:**

- Questionário é um tipo de investigação quantitativa. Se tem muitas questões abertas, provavelmente não devia ser um questionário;
- Um bom planejamento de pesquisa é o que vai te ajudar a criar um bom questionário. Capriche na Matriz CSD ;)
- Use questionário quando tiver perguntas do tipo “O QUÊ?”, “QUAL?”, “ONDE?” e “QUANTO?”
- Elimine as perguntas que você pode conseguir as respostas sem perguntar para usuários;
- Use lógica de questões;
- Reflita se é realmente necessário pedir dados pessoais;
- Evite assumir comportamentos;
- Explique siglas, termos estrangeiros e vocabulário técnico;
- Não deixe becos sem saída;
- Agrupe perguntas semelhantes;
- Evite pedir informações pessoais no início;
- Quanto menos perguntas, melhor.

. . .

Para mais dicas sobre boas práticas de questionário, recomendo esse texto do [Marcelo Sales](#) sobre acessibilidade em pesquisa.

Esse texto do [Survey Monkey](#), sobre **como criar uma pesquisa**.

E esse texto — de minha autoria :) — sobre **problemas que podem afetar a quantidade de respostas de seu questionário**.

. . .



O UX Collective doa US\$1 para cada artigo publicado na nossa plataforma. Esta história contribuiu para o [Bay Area Black Designers](#): uma comunidade de desenvolvimento profissional para pessoas Pretas que são designers digitais em San Francisco. Por serem designers de um grupo pouco representado, membros do BABD sabem o que significa ser “o único” em seus times de design e em suas empresas. Ao se juntarem em comunidade, membros compartilham inspiração, conexão, mentoria, desenvolvimento profissional, recursos, feedback, suporte, e resiliência. Silêncio contra o racismo sistêmico enraizado na sociedade não é uma opção. Construa a comunidade de design na qual você acredita.



[Open in app](#)

## Sign up for UX Collective Brasil

By UX Collective BR

Design. Feito no Brasil. [Take a look.](#)



Get this newsletter

Emails will be sent to luanapb@estudante.ufscar.br.  
[Not you?](#)

