

# **GUIA PARA A CONSTRUÇÃO DE QUESTIONÁRIOS COMO INSTRUMENTO DE MENSURAÇÃO EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

*GUIDE FOR QUESTIONNAIRE CONSTRUCTION AS A MEASUREMENT INSTRUMENT IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION*

*GUÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CUESTIONARIOS COMO MEDIO DE MEDICIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*

Tatiana Ferrara Barros<sup>1</sup>  
Karina Ferrara Barros<sup>2</sup>

## **Resumo**

Ao contribuir para sistematizar informações e entender o comportamento e as expectativas dos públicos, os questionários se configuram como um importante instrumento de mensuração na Comunicação Organizacional. Entretanto, foi observado o pouco uso de questionários em pesquisas da área, o que pode ser explicado pela falta de materiais com orientações para a construção de questionários. Assim, é proposto um guia de treze fases para a construção de questionários em Comunicação Organizacional com o objetivo de auxiliar estudantes, pesquisadores e profissionais.

**Palavras-chave:** construção de questionários; comunicação organizacional; pesquisa; instrumento de mensuração.

## **Abstract**

By contributing to systematize information and understanding the behavior and expectations of the public, questionnaires are configured as an important measurement instrument in Organizational Communication. However, the limited use of questionnaires in research in this area has been observed, which can be explained by the lack of materials guiding questionnaire construction. Thus, a thirteen-stage guide is proposed for constructing questionnaires in Organizational Communication to assist students, researchers, and professionals.

**Keywords:** questionnaire construction; organizational communication; research; measurement instrument.

## **Resumen**

Al contribuir a sistematizar informaciones y entender el comportamiento y las expectativas de los públicos, los cuestionarios se configuran como un importante medio de medición en la Comunicación Organizacional. Sin embargo, se observó el escaso uso de cuestionarios en las investigaciones del área, lo que puede explicarse por la falta de materiales con orientaciones para la construcción de cuestionarios. Así, se propone una guía de trece fases para la construcción de cuestionarios en Comunicación Organizacional con el objetivo de ayudar a estudiantes, investigadores y profesionales.

**Palabras clave:** construcción de cuestionarios; comunicación organizacional; investigación; instrumento de medición.

---

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia e Administração da USP. Pós-graduação Internacional em Administração de Empresas pela FGV e University of California. Graduada em Gestão Financeira e Farmácia. E-mail: tatiferrara@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM- ECA/USP) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: karina.barros@usp.br.

## 1 Introdução

A construção de questionários eficazes para medir a comunicação organizacional envolve várias etapas e considerações importantes. Um questionário bem elaborado pode melhorar a qualidade dos dados e garantir que as informações coletadas sejam relevantes e confiáveis.

Questionários são uma forma de coleta de dados na qual é solicitado a cada participante responder um mesmo conjunto de perguntas em uma ordem predeterminada (Vaus, 2013). Na Comunicação Organizacional, os questionários se configuram como uma importante ferramenta de mensuração, pois, como instrumento de pesquisa, contribuem para sistematizar informações e entender o comportamento e as expectativas dos públicos (Ferrari, 2014). Nesse sentido, é relevante a discussão acerca da construção de questionários em Comunicação Organizacional, seja para o desenvolvimento do campo acadêmico ou para fortalecer a prática profissional.

A discussão sobre construção de questionários na literatura pode ser constatada desde a década de 1950 (Metzner, 1950; Nixon, 1954). Nesse período, os questionários eram aplicados de forma física, assim, os estudos iniciais focam no formato e aparência dos questionários, como o tipo e a cor do papel, a tinta utilizada para escrita e o formato de envelope. Já os artigos recentes abordam a construção e validação de questionários como instrumentos para medições específicas, a exemplo da área da educação, para compreensão de comportamentos de estudantes (Willner; Lipshits-Brazil; Gati, 2023; Schlesier; Raufelder; Moschner, 2023; Arndt, 2023) e da área da saúde (Deng *et al.*, 2022; Garrido-Fernandez *et al.*, 2022), para segurança ocupacional.

No campo da Comunicação Organizacional são encontrados estudos que trazem propostas de questionários, como em pesquisa institucional (Kunsch, 2003) e mensuração do relacionamento com públicos (Kim, 2001). Entretanto, não foram encontradas publicações sobre construção de questionários na área. Portanto, o artigo em questão se trata de um ensaio teórico que propõe um guia com o objetivo de auxiliar estudantes, pesquisadores e profissionais da área da Comunicação Organizacional na construção de questionários como instrumento de mensuração. Para tanto, está embasado nos estudos sobre construção de questionários, o qual discute a aplicação em Comunicação Organizacional, propondo um guia.

## 2 Por que um guia?

Um guia apresenta objetividade e, portanto, é mais conveniente para que estudantes, pesquisadores e profissionais busquem informações sobre a construção de questionários. Visto a necessidade de abordar o tema na área da Comunicação Organizacional, é ideal reunir orientações em um guia, que siga um formato mais acessível e simples. Considerando que profissionais e estudantes tendem a construir questionários sem embasamento, o que pode culminar na elaboração de um questionário com muitas falhas, vê-se que o instrumento desenvolvido para medir determinado elemento não está cumprindo com o propósito, o que suscitará em uma análise incorreta, além de conclusões incorretas.

Com isso, o caráter estratégico da Comunicação Organizacional é colocado em risco, pois depende de informações confiáveis e análises robustas. É essencial, portanto, que na área da Comunicação Organizacional os profissionais tenham acesso a materiais para realizar a construção de questionários, sobretudo, pela importância da etapa de pesquisa no planejamento de comunicação (Kunsch, 2003).

Por outro lado, há uma lacuna na literatura científica, uma vez que não foram encontrados estudos específicos na área de Comunicação Organizacional que orientem a construção de um questionário. Além disso, de forma geral, os estudos iniciais sobre construção de questionário se dedicam a aspectos que não têm sentido na atualidade, pois não abordam o uso de ferramentas de tecnologia da informação, que são muito utilizadas para a aplicação de questionários. Por outro lado, os artigos mais recentes, sobre construção de questionários, concentram-se em criar instrumentos validados sobre temas específicos, que muitas vezes não se aplicam à Comunicação Organizacional.

A falta de materiais de consulta e referências para a construção de questionários em Comunicação Organizacional pode ser um motivo para a pouca utilização de questionários nas pesquisas do campo. Em um levantamento realizado pelas autoras do presente estudo por meio do *software* Harzings Publish or Parish® (Harzing, 2007), dentre 852 artigos publicados na Revista *Organicom*, nas edições dos anos de 2004 a 2023, foram encontrados apenas 40 que incluem o uso de questionários.

Assim, o guia em questão pode contribuir para aumentar o uso de questionários como instrumento de mensuração, pois reúne orientações para trazer mais segurança e confiança a estudantes, pesquisadores e profissionais. Antes de apresentar o guia, serão relacionadas algumas considerações importantes para a construção de questionários em Comunicação Organizacional.

### **3 O papel dos questionários na pesquisa científica**

Os questionários têm sido amplamente utilizados como ferramentas de coleta de dados em diversas áreas do conhecimento, incluindo as ciências sociais, a educação e a saúde. Entretanto, na Comunicação Organizacional, essa prática ainda é subutilizada. Estudos como o de Ferrari (2014) destacam a importância de sistematizar informações para a análise de públicos, mas apontam para uma lacuna na construção de instrumentos específicos e validados para esse campo.

Avanços recentes, como os de Deng *et al.* (2022), demonstram que a adaptação de questionários para contextos organizacionais pode ser enriquecida com tecnologias, como inteligência artificial e plataformas de análise automatizada, que não apenas aumentam a precisão dos resultados, mas também reduzem o tempo de processamento.

A literatura mais recente destaca a necessidade de incorporar elementos interativos e digitais nos questionários (Eagly; Chaiken, 2005). No contexto da Comunicação Organizacional, essa abordagem pode ser estratégica para captar nuances no comportamento dos públicos, especialmente em canais digitais, em que as interações são instantâneas e diversificadas. Adicionalmente, a ética na aplicação de questionários *on-line* ganhou relevância (Brasil, 2013), sendo necessário garantir anonimato e transparência, conforme regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

### **4 Considerações para a construção de questionários em comunicação organizacional**

É relevante retomar que, de forma geral, a operacionalização de uma pesquisa cumpre com as seguintes etapas (GIL, 2021): especificação dos objetivos; operacionalização das variáveis; elaboração do instrumento de coleta de dados; pré-teste do instrumento; seleção da amostra; coleta de dados; análise e interpretação dos dados; e redação de relatório. Portanto, antes da construção de um questionário, cabe ao pesquisador rever os objetivos e observar se as variáveis relacionadas são passíveis de coleta.

Para Hill e Hill (2005), o exame cuidadoso dos objetivos da pesquisa são determinantes para a construção de um questionário com qualidade. Marconi e Lakatos (2003) comentam que os objetivos explicitam o problema e devem responder “por quê?”, “para quê?” e “para quem?” são pensados. Além disso, devem ser redigidos de forma compreensível e concisa (Cresswell, 2007).

As pesquisas apresentam um objetivo geral, que cumprem o papel de ponto de partida e fornecem uma direção ao pesquisador, mas para a investigação ter início, é necessária a descrição de objetivos específicos que elencam resultados a serem obtidos com a pesquisa (Gil,

2021). A etapa de especificação dos objetivos fornece as bases para a fase de operacionalização das variáveis, pois o objetivo geral indica as variáveis relacionadas ao tema de pesquisa, enquanto os objetivos específicos apontam características importantes que devem ser coletadas sobre os respondentes (Hill; Hill, 2005).

Portanto, além de indicar quais as variáveis que serão abordadas no questionário, os objetivos da pesquisa também determinam o tipo de variável a ser coletada. O tipo de variável representa o nível de precisão que uma variável pode ser medida (Dancey; Reidy, 2013). Nesse sentido, ainda que a etapa posterior se refira à elaboração do instrumento de coleta de dados, é essencial a preocupação com a análise e interpretação dos dados, antes e durante a construção do questionário. A construção do questionário deve cuidar para que os tipos de variáveis coletadas estejam de acordo com os resultados esperados. As variáveis podem ser categóricas, discretas e contínuas.

As variáveis categóricas são utilizadas para alocar os indivíduos em categorias, como gênero e nível de instrução. As variáveis discretas são constituídas por valores discretos, ou seja, que não permitem medição em termos de frações, como número de filhos ou número de gols em uma partida de futebol. Já as variáveis contínuas podem assumir qualquer valor em um intervalo, permitindo maior precisão, como temperatura e velocidade (Dancey; Reidy, 2013).

No caso da aplicação de questionários *on-line*, as plataformas disponibilizam diferentes formatos de questões para alinhamento com os tipos de variáveis a serem utilizadas. Em resumo, os principais formatos disponíveis são: campo para preenchimento, opções com resposta única, opções com possibilidade de mais de uma resposta e escala linear.

Os campos para preenchimento são úteis para perguntas abertas, que são caracterizadas por oferecer ao participante ampla liberdade de resposta (Gil, 2021). Entretanto, as perguntas abertas devem ser utilizadas com parcimônia, pois demandam mais tempo para o processo de tratamento e análise. Além disso, os campos para preenchimento são adequados para variáveis contínuas, uma vez que permite ao respondente inserir um valor preciso.

As questões de opções com resposta única e opções com possibilidade de mais de uma resposta são apropriadas para a elaboração de perguntas fechadas, que têm como característica apresentar ao participante alternativas já listadas (Gil, 2021). Por fim, o formato de escala linear é especialmente útil na aplicação de escalas de avaliação, que buscam coletar o grau de posicionamento de um participante em relação a um determinado aspecto (Sellitz *et al.*, 1975). O formato de escala linear também é útil na aplicação de escalas de atitudes. As atitudes foram definidas inicialmente por Thomas e Znaniecki (1918) como um processo de consciência individual capaz de determinar as atividades reais ou possíveis do indivíduo no mundo social.

Dentre as definições mais recentes, é predominante a associação de atitude com a ideia de avaliação (Eagly; Chaiken, 2005). Um exemplo é a escala de Likert (1932), que consiste em solicitar ao participante a indicação do grau de concordância com uma afirmação, de 1 (discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente).

Tanto a escala de avaliação quanto a escala de atitudes são usadas em pesquisas de opinião e de comportamento humano. Nesse sentido, na área da Comunicação Organizacional, essas escalas consistem em uma ferramenta importante para obter a percepção dos públicos e, assim, avaliar os programas de ação.

Outro detalhe que merece atenção na utilização das plataformas *on-line* de aplicação de questionário é observar as restrições do sistema. Cada plataforma oferece determinadas funcionalidades e é importante que, antes da aplicação do questionário, o pesquisador tenha consciência das limitações com as quais terá que lidar. Um exemplo é a restrição de número máximo de respondentes, que implicará na amostra da pesquisa realizada. É essencial, portanto, que o pesquisador conheça qual o número máximo de respondentes que a plataforma permite para não ser surpreendido na fase de aplicação.

A aplicação dos questionários *on-line* é de autopreenchimento. Já os questionários presenciais podem recorrer a um intermediário para preencher o questionário pelo participante. É essencial que a fase do pré-teste já incorpore a disponibilização do questionário na plataforma ou a aplicação pelo intermediário, pois em ambos os casos precisam ser testados também o processo de autopreenchimento ou aplicação. Em relação aos questionários *on-line*, o pré-teste tem importância fundamental na testagem das funcionalidades da plataforma e na disposição do questionário nas telas de celular, computador e tablet. Já no caso da aplicação de questionário presencial, utilizando um intermediário, é crucial treinar a equipe de pesquisadores, para prever possíveis dificuldades e buscar solucioná-las antes da aplicação.

Além de testar as especificidades de cada forma de aplicação (*on-line*, presencial e presencial com intermediário), o pré-teste evidencia falhas da construção do questionário, que podem ser relacionadas à complexidade ou imprecisão das questões, à falta de necessidade de questões, ou, ainda, ocasionar constrangimentos ou exaustão ao participante (Gil, 2021).

Conhecer as possíveis falhas auxilia no processo de construção do questionário, pois sinaliza os aspectos que o pesquisador deve observar. Com base nessas considerações para a construção de questionário em Comunicação Organizacional, conclui-se que, ao construir questionários, o pesquisador deve estar atento às seguintes etapas da operacionalização de uma pesquisa: exame dos objetivos da pesquisa; definir estratégias de análise de resultados; pesquisas *on-line* - definir plataforma e assumir limitações; pesquisas presenciais - definir se

contará com intermediário; construção do questionário; pré-teste - incluindo plataforma ou intermediário, se for o caso; e revisão do questionário. Dadas essas considerações, a seguir será apresentado o guia para a construção de questionários em Comunicação Organizacional.

## 5 Guia para a construção de questionário em comunicação organizacional

O guia foi elaborado de maneira a proporcionar um *checklist* didático e funcional para a compreensão e a utilização por estudantes, profissionais e pesquisadores. A construção do questionário por meio do guia deve ser realizada somente após as seguintes etapas da operacionalização de uma pesquisa: exame dos objetivos da pesquisa; definição de estratégias de análise de resultados; pesquisas *on-line* – definição da plataforma e assumir limitações; e pesquisas presenciais - definir se contará com intermediário;

O guia (Quadro 1) é composto por 13 fases de construção de questionários. Para cada fase será apresentada a atividade a ser realizada, a pertinência em Comunicação Organizacional, aspectos que devem ser observados e referências que podem ser utilizadas, quando aplicável.

**Quadro 1:** Guia para a construção de questionário em Comunicação Organizacional

FASE 1	<b>Atividade</b>	<b>Consultar estudos existentes:</b> rastrear estudos anteriores que utilizaram questionários a fim de obter insights para a elaboração das questões e prever possíveis falhas de questionário
	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	A área da Comunicação Organizacional conta com um vasto repertório de revistas científicas e publicações de teses e dissertações, além de divulgação de estudos de agências de comunicação
	<b>Aspectos a serem observados</b>	- Uso de palavras-chave adequadas para obter resultados com a busca - Caso os objetivos e a amostras dos estudos encontrados apresentam semelhanças aos objetivos e à amostra da pesquisa - Necessidade de adaptações em questionários encontrados, inclusive em relação à adequação da linguagem utilizada na época do estudo encontrado
	<b>Referências para consulta</b>	Gil, 2021
FASE 2	<b>Atividade</b>	<b>Redigir texto de abertura:</b> elencar e escrever texto com apresentação e orientações aos respondentes
	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	Por meio do texto de abertura, o participante será convencido a responder o questionário e informado sobre as responsabilidades do pesquisador
	<b>Aspectos a serem observados</b>	- Apresentação do pesquisador e do tema de estudo - Incentivar a participação demonstrando a contribuição do estudo - Caso necessário, indicar acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e especificar como será considerado o aceite - Inserção de assinatura e filiação do pesquisador
	<b>Referências para consulta</b>	Martin, 2006; Robbins, 1999; Hill e Hill, 2005
FASE 3	<b>Atividade</b>	<b>Avaliar a necessidade de autorização e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e/ou Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE):</b> no caso de questionários que requisitam a identificação do participante é indicado solicitar autorização para o uso das respostas e o aceite do TCLE, enquanto o TALE é recomendável para a participação de menores ou legalmente incapazes (mesmo em anonimato)

	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	Preocupação com a ética é fundamental em Comunicação Organizacional, inclusive na realização de pesquisas
	<b>Aspectos a serem observados</b>	- Enunciado da autorização - Redação do TCLE: inclui direitos do participante, riscos e benefícios da pesquisa e responsabilidades do pesquisador - Redação do TALE: contém as mesmas informações do TCLE, mas com linguagem acessível
	<b>Referências para consulta</b>	Martin, 2006; Brasil, 2013
<b>FASE 4</b>	<b>Atividade</b>	<b>Estabelecer quantidade e assuntos das seções do questionário:</b> estipular em quantos e em quais blocos as questões estarão organizadas ao longo do questionário
	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	Oferece organização para o participante responder o questionário
	<b>Aspectos a serem observados</b>	- Questionários muito longos são exaustivos e é possível que o participante não se dedique às respostas ou interrompa a participação - Provavelmente as seções serão definidas a partir das variáveis encontradas no objetivo geral, ou seja, será dedicada uma seção para cada variável do objetivo geral
	<b>Referências para consulta</b>	Martin, 2006
<b>FASE 5</b>	<b>Atividade</b>	<b>Definir perguntas filtro:</b> elaborar perguntas para garantir que o respondente seja integrante da amostra estabelecida e do contrário interromper a participação
	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	Demonstrar respeito pelos respondentes, que cedem tempo e dedicação para responder o questionário
	<b>Aspectos a serem observados</b>	- Para tanto, é importante a definição precisa da amostra - Criar enunciados e alternativas compreensíveis - Criar uma pergunta para cada filtro
	<b>Referências para consulta</b>	Gregg, 1989
<b>FASE 6</b>	<b>Atividade</b>	<b>Definir perguntas de perfil sociodemográfico:</b> a partir dos objetivos específicos, elaborar perguntas sobre características do respondente que são relevantes à pesquisa
	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	Considerar as diferenças e buscar compreender os resultados a partir das identidades dos respondentes
	<b>Aspectos a serem observados</b>	- Observar quantidade e contribuições das perguntas - Criar enunciados e alternativas compreensíveis
	<b>Referências para consulta</b>	Gregg, 1989
<b>FASE 7</b>	<b>Atividade</b>	<b>Criar questões relacionadas ao tema da pesquisa (perguntas e/ou escala de avaliação e atitudes):</b> a partir do objetivo geral, elaborar questões para medir as variáveis relacionadas ao tema do estudo
	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	Obter resultados precisos, que colaborem para o propósito do pesquisador



	<b>Aspectos a serem observados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar questões breves, pois enunciados longos tendem a ser mal compreendidos</li> <li>- Cada enunciado deve conter apenas uma pergunta</li> <li>- Evitar uso de "e" e "ou", pois podem ser utilizados para inserir duas perguntas em um mesmo enunciado</li> <li>- Atenção com palavras ambíguas</li> <li>- Evitar uso de "não", pois os participantes podem ler incorretamente e responder o oposto do que a questão solicita</li> <li>- A ordem das perguntas deve seguir uma lógica ao longo do questionário</li> <li>- Quando necessário, os enunciados de questões de opções com única resposta precisam incluir uma orientação ao participante, como: "escolha o principal motivo", "indique a atividade mais frequente", "com base na última experiência"</li> <li>- As alternativas devem contemplar todas as possibilidades de respostas e se necessário é possível incluir o campo "Outros" com espaço para descrição</li> <li>- As alternativas de questões de opções com única resposta não podem se sobrepor, ou seja, gerar dúvidas ao participante sobre onde encaixar a resposta</li> <li>- Observar se a ordem das questões não está induzindo as respostas, ou seja, se questões anteriores não estão fornecendo informações para respostas das questões seguintes</li> </ul>
	<b>Referências para consulta</b>	Martin, 2006; Gregg, 1989; Robbins, 1999; Gil, 2021; Hill e Hill, 2005
<b>FASE 8</b>	<b>Atividade</b>	<b>Avaliar necessidade de incluir campo para observações:</b> verificar se é necessário disponibilizar um campo de livre preenchimento para que o participante possa fornecer observações sobre as respostas ou sobre o estudo
	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	Considerando a importância da comunicação como via de mão dupla, é relevante conceder espaço para liberdade de observações do participante
	<b>Aspectos a serem observados</b>	- Informar que é campo opcional
	<b>Referências para consulta</b>	Martin, 2006
<b>FASE 9</b>	<b>Atividade</b>	<b>Inserir campo de identificação do participante:</b> no caso de questionários que requisitam a identificação do participante, disponibilizar campo para inserção de nome
	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	Tem importância a depender do propósito do pesquisador, como desenvolver estratégias e ações de comunicação dirigidas
	<b>Aspectos a serem observados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deve ser declarado no texto de apresentação e TCLE/TALE que a identificação será solicitada</li> <li>- É recomendado o convite para o preenchimento, ao invés de obrigatoriedade</li> <li>- A responsabilidade de armazenamento é do pesquisador</li> <li>- Não ferir à Lei Geral de Proteção de Dados</li> </ul>
	<b>Referências para consulta</b>	Brasil, 2013
<b>FASE 10</b>	<b>Atividade</b>	<b>Redigir mensagem de agradecimento:</b> ao final do questionário, incluir mensagem agradecendo a participação
	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	Manter um bom relacionamento com os participantes da pesquisa
	<b>Aspectos a serem observados</b>	- Redigir mensagem de agradecimento concisa e cordial
	<b>Referências para consulta</b>	

FASE 11	<b>Atividade</b>	<b>Elaborar quadro de associação entre questões e objetivos da pesquisa:</b> após a elaboração das perguntas, estabelecer associação entre cada questão e objetivos específicos da pesquisa, pois se não há associação também não há necessidade de aplicação da pergunta
	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	Evitar aplicação de perguntas desnecessárias e demonstrar respeito pelos participantes, que cedem tempo e dedicação para responder a pesquisa
	<b>Aspectos a serem observados</b>	- Também pode ser feito ao longo da elaboração do questionário - Realizar ao final permite a liberdade de criação e posterior exclusão de questões - Também verifica se há objetivos não contemplados ou se há incompatibilidade de perguntas com os objetivos
	<b>Referências para consulta</b>	Synodinos (2003)
FASE 12	<b>Atividade</b>	<b>Transpor o questionário para plataforma:</b> no caso de questionários <i>on-line</i> , reproduzir o questionário na plataforma escolhida após finalizar a elaboração
	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	As plataformas oferecem facilidade de acesso e de resposta
	<b>Aspectos a serem observados</b>	- Verificar limitações da plataforma escolhida
	<b>Referências para consulta</b>	
FASE 13	<b>Atividade</b>	<b>Simular respostas:</b> no caso de questionário <i>on-line</i> , antes da etapa de pré-teste, é indicado que o pesquisador responda o questionário algumas vezes para testar as funcionalidades da plataforma e recepção das respostas
	<b>Pertinência em Comunicação Organizacional</b>	Evitar perda dos dados e necessidade de nova aplicação, demonstrando responsabilidade do pesquisador pelas informações fornecidas
	<b>Aspectos a serem observados</b>	- Realizar a exclusão das respostas de simulação antes da aplicação do pré-teste - A simulação deve contemplar todas as possibilidades de respostas - Após a simulação, checar o banco de respostas a fim de garantir que não há problemas na recepção dos questionários
	<b>Referências para consulta</b>	

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Após a construção, devem ser realizadas ainda as seguintes etapas, antes da aplicação do questionário: o pré-teste, o qual inclui a plataforma ou intermediário, se for o caso; e a revisão do questionário. Ao observar as considerações expostas e ao seguir o guia proposto (fases 1 a 13), o pesquisador amplia as chances de evitar falhas de questionário e desenvolver um instrumento de mensuração mais preciso.

Os *frameworks* tradicionais, como os apresentados por Hill e Hill (2005), enfatizam a estruturação de perguntas e a clareza do instrumento, mas não contemplam as especificidades da Comunicação Organizacional, como a análise de públicos diversificados e a mensuração de engajamento. Por outro lado, *frameworks* de áreas correlatas, como educação e saúde (Schlesier; Raufelder; Moschner, 2023; Garrido-Fernández *et al.*, 2022), demonstram que é

possível validar questionários para contextos específicos, mas enfrentam desafios na adaptação de linguagem e cultura organizacional.

O modelo proposto no artigo representa um avanço significativo na abordagem de construção de questionários para a Comunicação Organizacional, destacado por sua aplicabilidade prática e por considerar as especificidades desse campo, como a necessidade de compreender a percepção de diferentes públicos e medir a eficácia das ações de comunicação. Com uma estrutura detalhada e sequencial, as 13 fases do guia oferecem um passo a passo claro, essencial para profissionais e pesquisadores que enfrentam dificuldades na concepção de instrumentos confiáveis. A inclusão de exemplos práticos e referências em cada fase reforça a aplicabilidade do modelo, promovendo um aprendizado dinâmico.

Outro ponto forte é o foco no contexto da Comunicação Organizacional, preenchendo uma lacuna importante na literatura científica ao adaptar conceitos amplamente discutidos em áreas como educação e saúde, para um contexto de comunicação estratégica. Além disso, a flexibilidade do modelo, que permite sua aplicação tanto em questionários *on-line* quanto presenciais, amplia seu alcance.

No entanto, é necessário reconhecer alguns desafios e limitações do modelo. Primeiramente, ele carece de validação prática em situações reais. Estudos empíricos que avaliem sua eficácia em organizações e projetos de comunicação poderiam fortalecer sua confiabilidade e destacar possíveis ajustes. Além disso, o modelo pode fornecer diretrizes mais detalhadas para lidar com a diversidade cultural, uma vez que a linguagem e os valores das perguntas podem não ser universalmente compreendidos. Outro aspecto que merece atenção é a integração com novas tecnologias. Embora mencione plataformas *on-line*, o modelo poderia explorar mais profundamente o uso de ferramentas contemporâneas, como inteligência artificial, para análise de dados ou personalização de questionários.

Os impactos do modelo no campo da Comunicação Organizacional são promissores. Academicamente, pode servir como referência para novos estudos, incentivando a criação de instrumentos mais sofisticados e validados. Na prática profissional, sua aplicação pode melhorar a qualidade das decisões estratégicas, oferecendo dados confiáveis sobre percepções e comportamentos dos públicos. Contudo, é importante ressaltar que o modelo deve ser visto como um ponto de partida, passível de ampliação e refinamento conforme mais pesquisadores e profissionais o utilizem.

Futuras aplicações do modelo podem incluir estudos longitudinais para monitorar os resultados de sua aplicação ao longo do tempo, bem como a incorporação de *feedback* de usuários para ajustes em suas fases e recomendações. Além disso, integrar os dados obtidos

com análises qualitativas, como entrevistas ou grupos focais, pode ampliar a profundidade das interpretações. Assim, o modelo proposto não apenas apresenta uma abordagem inovadora, mas também desafia a comunidade acadêmica e profissional a avançar na utilização de instrumentos de mensuração em Comunicação Organizacional.

## **6 Considerações finais**

O presente trabalho se propôs a elaborar um guia com o objetivo de auxiliar estudantes, pesquisadores e profissionais da área da Comunicação Organizacional na construção de questionários como instrumento de mensuração. Apesar de reunir informações valiosas sobre a construção de questionários, é importante ressaltar que o artigo em questão não dispensa a importância do estudo dos métodos de pesquisa e estatística, que fornecem conhecimentos necessários para o planejamento e aplicação de pesquisas de forma adequada, além da sustentação para a análise dos resultados.

Isso desperta reflexão sobre a formação dos estudantes, pesquisadores e profissionais para lidar com pesquisas, tanto no âmbito acadêmico quanto profissional. Se é escassa a produção científica que recorreu ao uso de questionários, pode ser ainda mais tímida a aplicação no mundo do trabalho. Com isso, a consequência é a perda de um grande recurso e ótimo aliado para a avaliação dos programas de comunicação, para a atuação estratégica e para demonstrar a contribuição da comunicação perante organizações e sociedade.

Essas consequências podem ser resumidas, então, em implicações para a consolidação da Comunicação Organizacional como campo de estudo e área de atuação. É nesse cenário que o artigo em questão reúne orientações para a construção de questionários, ressaltando a pertinência em Comunicação Organizacional de cada fase do guia. O formato escolhido tende a ser mais objetivo e prático, buscando incentivar o embasamento na construção de questionários.

Dada a carência de materiais sobre a construção de questionários em Comunicação Organizacional, o artigo representa um ponto de partida para o desenvolvimento de novos estudos, assim como para a retomada dos estudos em construção de questionários nas Ciências Sociais, uma vez que a literatura se mostrou defasada. É essencial incorporar os recursos tecnológicos e plataformas nas produções, para que estudantes, pesquisadores e profissionais possam também encontrar embasamento para a construção de questionários *on-line*. Nesse sentido, o presente artigo é inovador ao trazer contribuições sobre o assunto. A retomada,

ampliação e aprofundamento do tema da construção de questionários (*on-line* ou não) é de grande colaboração, e deve ocorrer principalmente na Comunicação Organizacional.

## Referências

- ARNDT, H. L. Construction and validation of a questionnaire to study engagement in informal second language learning. **Studies in Second Language Acquisition**, v. 45, n. 5, p. 1-25, 2023. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/studies-in-second-language-acquisition/article/construction-and-validation-of-a-questionnaire-to-study-engagement-in-informal-second-language-learning/189CE6B99FFBCE2CAFF648947202802A>. Acesso em: 19 Dec. 2024.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução n.º 466, de 12 de dezembro de 2012**. Aprova diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 jun. 2013. Seção 1, p. 59. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/acao-a-informacao/legislacao/resolucoes/2012/resolucao-no-466.pdf/view>. Acesso em: 19 dez. 2024.
- CRESSWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem Matemática para Psicologia**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- DENG, S. *et al.* Development and validation of a cognitive model-based novel questionnaire for measuring potential unsafe behaviors of construction workers. **International journal of occupational safety and ergonomics**, v. 28, n. 4, p. 2566-2573, 2022. DOI: 10.1080/10803548.2021.2010408. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34823441/>. Acesso em: 19 Dec. 2024.
- EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. **The psychology of attitudes**. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- FERRARI, M. A. A pesquisa em Relações Públicas: da pesquisa na academia à pesquisa nas organizações. In: MOURA, C. P.; FERRARI, M. A. **A pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas: metodologias entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.
- GARRIDO-FERNÁNDEZ, A. *et al.* Attitude towards the Promotion of Healthy Eating among Secondary School Teachers — Construction and Validation of a Questionnaire. **Nutrients**, v. 14, n. 11, p. 2271, 2022. DOI: 10.3390/nu14112271. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35684071/>. Acesso em: 19 Dec. 2024.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- GREGG, J. B. Questionnaire construction. **Hospitality Review**, v. 7, n. 2, p. 6, 1989. Disponível em: <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol7/iss2/6/>. Acesso em: 19 Dec. 2024.

HARZING, A.W. Publish or Perish. **Harzing.com**. 2007. Disponível em: <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>. Acesso em: 19 Dec. 2024.

HILL, M. M.; HILL, A. **Investigação por questionário**. Lisboa: Edições Sílabo, 2005.

KIM, Y. Searching for the organization-public relationship: A valid and reliable instrument. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 78, n. 4, p. 799-815, 2001. DOI: 10.1177/107769900107800412. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/247458004\\_Searching\\_for\\_the\\_Organization-Public\\_Relationship\\_A\\_Valid\\_and\\_Reliable\\_Instrument](https://www.researchgate.net/publication/247458004_Searching_for_the_Organization-Public_Relationship_A_Valid_and_Reliable_Instrument). Acesso em: 19 Dec. 2024.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, n. 140, p. 1-50, 1932. Disponível em: [https://legacy.voteview.com/pdf/Likert\\_1932.pdf](https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf). Acesso em: 19 Dec. 2024.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, E. Survey questionnaire construction. **Survey methodology**, v. 13, p. 1-13, 2006. Disponível em: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2006/adrm/rsm2006-13.pdf>. Acesso em: 19 Dec. 2024.

METZNER, C. A. An Application of Scaling to Questionnaire Construction. **Journal of the American Statistical Association**, v. 45, n. 249, p. 112-118, 1950. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/1401039.pdf>. Acesso em: 19 Dec. 2024.

NIXON, J. E. The mechanics of questionnaire construction. **The Journal of Educational Research**, v. 47, n. 7, p. 481-488, 1954. Disponível em: <https://web.stanford.edu/dept/communication/faculty/krosnick/docs/2010/2010%20Handbook%20of%20Survey%20Research.pdf>. Acesso em: 19 Dec. 2024.

ROBBINS, D. Questionnaire Construction. **Handbook of Research Methods in Public Administration**. New York, 1998.

SCHLESIER, J.; RAUFELDER, D.; MOSCHNER, B. Construction and Initial Validation of the DECCS Questionnaire to Assess How Students Deal with Emotionally Challenging Classroom Situations (Grades 4–7). **The Journal of Early Adolescence**, v. 44, n. 2, p. 02724316231162307, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/02724316231162307>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/02724316231162307>. Acesso em: 19 Dec. 2024.

SELLTIZ, C. *et al.* **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1975.

SYNODINOS, N. E. The “art” of questionnaire construction: some important considerations for manufacturing studies. **Integrated manufacturing systems**, v. 14, n. 3, p. 221-237, 2003. DOI:10.1108/09576060310463172. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/242349756\\_The\\_art\\_of\\_questionnaire\\_construction\\_Some\\_important\\_considerations\\_for\\_manufacturing\\_studies](https://www.researchgate.net/publication/242349756_The_art_of_questionnaire_construction_Some_important_considerations_for_manufacturing_studies). Acesso em: 19 Dec. 2024.

THOMAS, W. I.; ZNANIECKI, F. **The polish peasant in Europa and America**. Chicago: University of Chicago, 1918.

VAUS, D. **Surveys in social research**. [S. l.]: Routledge, 2013.

WILLNER, T.; LIPSHITS-BRAZILER, Y.; GATI, I. Construction and Initial Validation of the Higher Education Orientations Questionnaire. **Journal of Career Assessment**, v. 31, p. 85-108, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/10690727221090621>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10690727221090621>. Acesso em: 19 Dec. 2024.