

## **Vignettes: uma técnica de coleta de dados para lidar com o funcionamento diferencial dos itens em levantamentos**

**ANTONIO SERGIO DA SILVA**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS  
ansesi@me.com

## **VIGNETTES: UMA TÉCNICA DE COLETA DE DADOS PARA LIDAR COM O FUNCIONAMENTO DIFERENCIAL DOS ITENS EM LEVANTAMENTOS**

**AREA TEMÁTICA: Ensino e Pesquisa em Administração – Métodos e Técnicas de Pesquisa**

### **RESUMO**

*Vignettes* são cenários usadas em diversas áreas de pesquisas acadêmicas, tais como levantamentos em *marketing* e em serviços da saúde, cuja principal aplicação se relaciona às situações em que os julgamentos sobre as pessoas estão sujeitos a vieses ou distorções. Este estudo apresenta uma breve revisão da literatura sobre o uso de *vignettes*, além de descrever um conjunto mínimo de critérios (plausibilidade, clareza, simplicidade, validade de conteúdo e analogia entre a *vignette* e o construto) para a aplicação criteriosa dessa metodologia. Um painel de *experts* foi consultado para a validação de um conjunto com quatro *vignettes*.

**Palavras-chave: vignettes, levantamentos, funcionamento diferencial dos itens**

### **ABSTRACT**

Vignettes are scenarios used in many areas of academic research, such as surveys in marketing and health services whose main application is related to situations in which judgments about people are subject to biases or distortions. This study presents a brief review of the literature on the use of vignettes and describe a minimum set of criteria (plausibility, clarity, simplicity, and content validity analogy between the vignette and the construct) for the judicious application of this methodology. A panel of experts was consulted to validate a set of four vignettes.

**Keywords: vignettes, surveys, differential item functioning**

## INTRODUÇÃO

Em levantamentos, é comum que as pessoas sejam solicitadas para responder questões sobre saúde, políticas, satisfação com o trabalho, satisfação com a vida, etc. Por exemplo, considere a pergunta “*em que medida você está satisfeito com a sua vida?*”. Em geral, o pesquisador, disponibiliza para o informante uma escala cujas respostas podem variar desde “*muito insatisfeito*” até “*muito satisfeito*”. O pesquisador, muitas vezes, usa as respostas de questões como esta para estudar as diferenças entre grupos dentro de uma organização, dentro de uma comunidade, entre nações, etc. Caso o objetivo da pesquisa seja analisar as diferenças reais entre os grupos, as respostas diretas das auto-avaliações dos respondentes podem estar enviesadas pelo fato de que estes podem interpretar as categorias das respostas de modos distintos. Esta heterogeneidade no comportamento de informar sobre as respostas em levantamentos, também denominada de funcionamento diferencial dos itens, reflete uma incomparabilidade interpessoal (VOŇKOVÁ; HULLEGIE, 2011).

Uma abordagem para lidar com o funcionamento diferencial dos itens, em levantamentos, foi proposta por King *et al* (2004). Os autores introduziram *vignettes*, que são descrições breves de situações hipotéticas sobre a vida das pessoas, e que são importantes para um certo domínio de interesse. O conceito implica em que o respondente avalia tanto a situação da pessoa na descrição hipotética, quanto a sua própria posição em relação ao cenário. Dado que o mesmo cenário é apresentado para diversas pessoas, da mesma forma, a avaliação das *vignettes* pode fornecer informações sobre os estilos dos respondentes (VOŇKOVÁ; HULLEGIE, 2011).

King *et al* (2004) atentam para dois problemas que existem em relação às medidas em levantamentos. Um dos problemas diz respeito ao modo de medir certos conceitos, de modo claro, apenas fazendo referências a exemplos, tais como flexibilidade, liberdade, saúde, etc. O outro problema decorre do fato em que as pessoas entendem a mesma pergunta de maneira muito variada. Pesquisas sobre estes problemas têm sido direcionadas para o desenvolvimento de um modo de redação mais concreto e objetivo das perguntas, redação de perguntas padronizadas, além de métodos para reduzir a incomparabilidade (KING *et al*, 2004).

Não obstante o uso de *vignettes* em levantamentos, como por exemplo, na área de saúde e em pesquisas empíricas na área de marketing, as recomendações para a sua criação são limitadas na literatura. (WASON; POLONSKY; HYMAN, 2002). As *vignettes* emergem como uma alternativa para o problema de como resolver a questão da incomparabilidade entre grupos de respondentes que interpretam e usam as respostas de uma escala ordinal de formas distintas. Este estudo revisa e descreve alguns dos critérios apresentados na literatura para uma textualização robusta de *vignettes*.

Este trabalho apresenta, de modo breve, o método das *vignettes* e suas aplicações. A estrutura do trabalho se compõe, além dessa seção introdutória, de uma revisão da literatura sobre o funcionamento diferencial dos itens, o conceito e o *design* de *vignettes*; a metodologia; os resultados de uma aplicação do método para a criação de *vignettes* para um levantamento sobre cocriação de valores em serviços da saúde, além das considerações finais.

## FUNCIONAMENTO DIFERENCIAL DOS ITENS

A psicometria reconhece a necessidade e a importância da padronização das condições de aplicação dos instrumentos de medida, um dos mais importantes pressupostos da avaliação. Isto implica que, na construção de exemplos para mensurar conceitos, importa uniformizar as tarefas ou itens, a maneira de analisar as respostas dos respondentes, a atividade de aplicação dos instrumentos de medida, dentre outros aspectos. Em relação, às condições de aplicação dos instrumentos de medida, uma área da teoria da resposta ao item se dedica ao seu estudo através

do **funcionamento diferencial dos itens** – *differential item functioning* (DIF) (ANDRADE; LAROS; GOUVEIA, 2010; ANDRIOLA, 2001).

A presença de DIF, em instrumentos de medida, acarreta em falta de equidade em processos de avaliação. Por exemplo, considere uma situação em que dois grupos de pessoas são submetidas a uma avaliação com cinco itens, cujo texto base era sobre futebol. O grupo A, formado por pessoas do sexo feminino, não acertou nenhum item, enquanto que as pessoas do grupo B, formado por pessoas do sexo masculino, acertaram todos os itens. Levanta-se a hipótese, de que os itens sobre futebol favoreceriam as pessoas do sexo masculino, em detrimento às pessoas do sexo feminino. Infere-se, pois, que os itens apresentam DIF. O DIF, dito de outra forma, é uma evidência empírica de que os subgrupos não apresentam a mesma probabilidade de acerto no item (ANDRADE; LAROS; GOUVEIA, 2010; ANDRIOLA, 2001).

Estudos sobre DIF têm sido amplamente usados para reduzir os efeitos da incomparabilidade entre pessoas nos levantamentos. Tais estudos, em geral, se direcionam para identificação de âncoras comuns que podem ser anexadas às respostas de pessoas diferentes para a mesma escala padrão. Por exemplo, atribuição de rótulos concretos nas extremidades de uma escala categórica: “*concordo fortemente*”; escalas de auto ancoragem, onde os pesquisadores solicitam que o respondente se posicione entre os extremos da escala. O procedimento usual para medir um conceito sofisticado, em um levantamento, consiste em reunir vários exemplos e construir uma pergunta concreta que inclua o maior número possível das ideias desses exemplos (KING *et al*, 2004).

King *et al* (2004) acrescentam uma “*vignette*” como âncora, nas perguntas, nos levantamentos. O respondente faz uma auto avaliação e uma avaliação de várias pessoas hipotéticas descritas nas *vignettes*. As *vignettes* são dispostas numa escala ordinal, do mais eficaz para o menos eficaz. Os autores recomendam que a auto avaliação do respondente seja posicionada no final. Isto é, os respondentes inicialmente avaliam os cenários das personagens. A última pergunta se refere como o respondente se posiciona em relação ao cenário. A abordagem dos autores assumem duas premissas chaves: consistência da resposta e equivalência da *vignette*.

A **consistência da resposta** pressupõe que cada pessoa usa a categoria de respostas, para uma pergunta em particular do levantamento, do mesmo modo, seja na auto avaliação ou na avaliação das situações hipotéticas. O tipo de DIF pode variar entre os respondentes e até mesmo para um único respondente entre as questões de um levantamento (cada qual com sua auto avaliação e seu conjunto de *vignettes*), mas não pode variar entre a auto avaliação e o conjunto de *vignettes* associadas a uma única questão para qualquer respondente. Esta propriedade pode ser violada se o respondente se sentir inferior em relação à situação hipotética. (KING *et al*, 2004).

A **equivalência de vignette** pressupõe que o nível da variável representada em qualquer *vignette* seja percebido por todos os respondentes do mesmo modo, na mesma escala unidimensional, independente do erro aleatório. Os respondentes podem divergir entre si em relação ao modo como percebem o nível de variação estabelecido nas *vignettes*, mas qualquer diferença é aleatória e independente da característica que está sendo medida. Esta premissa pode ser violada se o respondente interpretar a redação de alguma *vignette* como intencionalmente direcionada para algum interesse particular do pesquisador (KING *et al*, 2004).

Na próxima seção há uma revisão sobre o que são as *vignettes*, bem como alguns argumentos que justificam sua superioridade em relação ao uso de perguntas diretas nos levantamentos.

## VIGNETTES

Um cenário é uma história que apresenta uma situação hipotética que demanda uma ação ou um julgamento dos respondentes (WASON e COX *apud* WASON; POLONSKY; HYMAN, 2002). Igualmente, uma *vignette* é uma descrição breve de uma pessoa ou de uma situação social que contém referências precisas do que se acredita que sejam os fatores mais importantes para o respondente tomar uma decisão ou fazer um julgamento (ALEXANDER e BECKER *apud* WASON; POLONSKY; HYMAN, 2002).

As *vignettes* são estímulos usados para coletar dados em levantamentos e, à semelhança de quaisquer outras ferramentas de pesquisa, devem ser projetadas de modo adequado, do contrário produzirão dados inválidos. A simples adaptação de cenários previamente publicados pode ser um problema para o pesquisador, principalmente se a pesquisa original apresentar falhas nas suas construções. Quaisquer mudanças no contexto dos cenários podem trazer diferentes efeitos sobre as variáveis de estudo (WASON; POLONSKY; HYMAN, 2002).

Uma *vignette*, construída de modo adequado e relevante, pode trazer implicações gerenciais, indicando onde são necessárias ações específicas. Em uma revisão da literatura, as *vignettes* têm sido usadas em pesquisas sobre julgamentos éticos, intenções de comportamento, teste de teorias, etnografia e desenvolvimento de medidas. Na área de marketing, por exemplo, as pesquisas envolvem temas tais como supervisão de vendas, problemas em vendas, recuperação de serviços, atrasos na entrega de serviços, práticas de pesquisa questionáveis, práticas de venda no varejo questionáveis, vendas de produtos complementares e eficácia de reclamações (WASON; POLONSKY; HYMAN, 2002).

As decisões clínicas, por exemplo, têm sido investigadas através da pesquisa analógica. Em oposição à pesquisa *in vivo*, cujos fatores não podem ser manipulados ou controlados pelo pesquisador, é possível controlar as variáveis de interesse na pesquisa analógica. Influências externas podem ser omitidas ou mantidas constantes. A criação de cenários com clientes “artificiais” são usados para minimizar as ameaças da validade interna da pesquisa. A validade externa pode ser verificada por meio de *follow-ups* com clientes reais (HEVERLY; FITT; NEWMAN, 1984).

A pesquisa analógica pode ser realizada por meio de modelos vivos, gravações em áudio ou em vídeo ou descrições por escrito de um encontro com o cliente. Ao contrário dos cenários audiovisuais, os cenários escritos, podem resumir um cenário em um ou dois parágrafos. Os cenários escritos são também denominados de *vignettes*. Um conjunto de *vignettes* pode ser avaliado em período de tempo relativamente curto pelos respondentes. Os *vignettes* dão maior flexibilidade e maior liberdade para estudar como as características dos clientes influenciam as tomadas de decisões (HEVERLY; FITT; NEWMAN, 1984).

Em um conjunto de cinco ou mais *vignettes*, por exemplo, é possível incorporar vários fatores em cada *vignette* e estudá-los simultaneamente. Uma vantagem adicional no uso das *vignettes* diz respeito ao viés da primeira impressão do cliente, tais como a aparência física, a maneira de se vestir, o modo de falar, etc. As *vignettes* estão livres desse tipo de viés (HEVERLY; FITT; NEWMAN, 1984).

Wason *et al* (2002) identificaram seis argumentos na literatura que justificam a superioridade das *vignettes* em relação às pesquisas com perguntas diretas. Para estes autores, uma *vignette*:

- a. proporciona maior realismo porque disponibiliza uma variedade de fatores situacionais ou contextuais que são semelhantes às situações reais de tomada de decisão;
- b. fornece um estímulo padronizado para todos os respondentes, o que aumenta a validade interna, a confiabilidade da medida e a facilidade de replicação;
- c. melhora a validade do construto porque direciona a atenção do respondente para aspectos específicos da pergunta problema da pesquisa;

- d. transpõe dificuldades (por exemplo, tempo e despesas) por estudar decisões de negócios reais;
- e. reduz o viés da conveniência social, sobretudo se as perguntas sobre a intenção de comportamentos são redigidas na terceira ou na primeira pessoa;
- f. aumenta o envolvimento dos respondentes e dramatiza as questões.

Os pesquisadores tentam melhorar os problemas da incomparabilidade interpessoal e transcultural em levantamentos por meio da cuidadosa elaboração das questões, tradução (retradução), *focus group*, informações cognitivas prévias e outras técnicas (KING; WAND, 2007). A ancoragem por *vignettes* é uma técnica desenvolvida para melhorar os problemas que ocorrem quando grupos diferentes de respondentes interpretam e usam as respostas de uma escala ordinal (por exemplo, aprovo totalmente, aprovo parcialmente, neutro, desaprovo parcialmente, desaprovo totalmente) de modo variado entre si (KING *et al*, 2004).

A ancoragem com *vignettes* é uma técnica para reparar problemas que ocorrem quando diferentes grupos de respondentes usam e interpretam escalas categóricas ordinais, tais como “concordo fortemente”, “concordo”, “neutro”, “discordo”, “discordo fortemente” – de modos diferentes. Dado que um grupo de respondentes, por exemplo, assume um padrão de exigência de valores muito elevado para um dado construto, tenderá sistematicamente a atribuir um nível menor de concordância em relação a outros grupos sobre o mesmo construto. Este tipo de DIF para a categoria de respostas requer muita atenção dos pesquisadores. A ancoragem com *vignettes* aborda o DIF introduzindo questões suplementares de modo que se torna possível construir uma escala comum de medidas através dos respondentes (KING; WAND, 2007).

King *et al* (2004) pressupõem a ausência de DIF na questão original. Os autores atentam para prestar atenção nos DIF das categorias de respostas porque as *vignettes* descrevem comportamentos objetivos. O objetivo em construir um levantamento por meio de *vignettes* não está em criar questões livres de DIF, mas em encontrar consistência nas respostas e equivalência nas *vignettes*. Desta forma, uma *vignette* deve ser escrita para descrever, numa linguagem clara e concreta, o *status* da pessoa personagem a ponto de o respondente se posicionar em todas as situações e poder comparar seu próprio *status* com o *status* da pessoa personagem (KING *et al*, 2004).

Como exemplo, a figura 1 representa duas autoavaliações (respondentes 1 e 2) e três *vignettes* (personagens 1, 2 e 3). O grau de auto avaliação do nível de dificuldade para praticar atividade física é menor para o respondente 1 em relação ao respondente 2 (e ambos concordam no ordenamento do nível de dificuldade dos personagens).

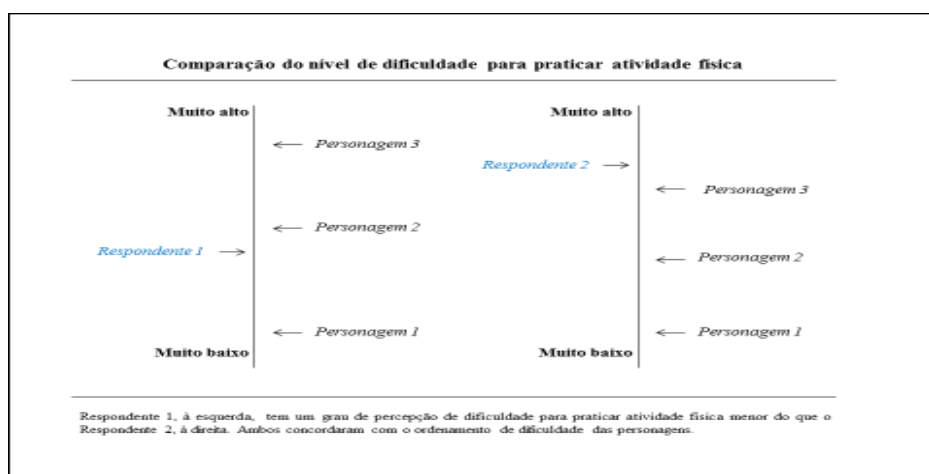


Figura 1 - Escala de respostas, técnica de *vignette*. Modificado de King *et al* (2004).

King *et al* (2004) recodificaram a categoria de auto avaliação dos respondentes ( $y_i$ ) em relação ao conjunto de respostas das *vignettes* ( $z_{ij}$ ). Suponha que todos os respondentes ordenem as *vignettes* do mesmo modo. Considere então o exemplo do quadro 1: atribuir o código 1 se a auto avaliação 1 ( $y_1$ ) for inferior à do personagem 1 ( $z_{11}$ ); código 2 se  $y_1$  for igual à  $z_{11}$ ; código 3 se  $y_1$  estiver entre  $z_{11}$  e  $z_{12}$ ; código 4 se  $y_1$  for igual à  $z_{12}$ ; código 5 se  $y_1$  se estiver entre  $z_{12}$  e  $z_{13}$ ; código 6 se  $y_1$  for igual à  $z_{13}$ ; e código 7 se  $y_1$  for superior à  $z_{13}$ . De acordo com esta codificação, no quadro 1, os respondentes 1 e 2 são recodificados como 3 e 7 respectivamente.

Ilustração figura 1			Recodificação a partir da figura 1			
Intensidade	Respondente	Personagem	Categoria de auto avaliação	Categoria de respostas do <i>vignette</i>	Código	Sintaxe (se)
Muito baixo	R1	P1	$y_1$	$z_{11}$	<b>1</b>	$y_1 < z_{11}$
		P2			<b>2</b>	$y_1 = z_{11}$
						<b>3</b>
				$z_{12}$	<b>4</b>	$y_1 = z_{12}$
Muito alto		P3		$z_{13}$	<b>5</b>	$z_{12} < y_1 < z_{13}$
					<b>6</b>	$y_1 = z_{13}$
					<b>7</b>	$y_1 > z_{13}$
			$y_i$ ( $i = 1, \dots, n$ )	$z_{ij}$ ( $j = 1, \dots, J$ )	<b><math>2J + 1</math></b>	$y_i > z_{ij}$

Quadro 1 - Recodificação da escala de respostas, técnica *vignette* (King *et al*, 2004).

King *et al* (2004) testaram subconjuntos de questões e a técnica *vignette* em levantamentos conduzidos em mais de 60 países. Uma grande quantidade de questões tem sido aplicada usando a mesma metodologia em mais de 80 países através do *World Health Survey*. A técnica pode ser aplicada para medir muitos conceitos rotineiros em levantamentos: identificação partidária, ideologia, tolerância, eficácia política, felicidade, satisfação de vida, pós-materialismo, saúde, atributos cognitivos, atitudes, itens medidos pela escala de *Likert* (atitudes, preferências, percepções, etc. (KING *et al*, 2004). A técnica também foi usada para verificar como a cocriação de valor se aplica ao ensino superior privado de administração no Brasil ((BRAMBILLA; DAMACENA, 2012).

A seguir, há uma revisão sobre as recomendações sobre a construção de *vignettes*.

## A CONSTRUÇÃO DE VIGNETTES

O maior desafio na construção das *vignettes* consiste em gerar um equilíbrio entre o rigor do método experimental e a realidade do ambiente que descrevem. Um conjunto ideal de *vignettes* deve apresentar um resumo descritivo que se assemelha às histórias de casos reais e cuja variação existe apenas nos fatores estudados. Uma *vignette* deve ser curta e informativa, além de refletir um nível médio de funcionamento, de modo que haja variância suficiente para revelar a influência de cada fator estudado. O conjunto de fatores deve ser pequeno e convém evitar temas sensíveis, tais como estupro, suicídio, eutanásia, etc. Temas como este distorcem a avaliação e posicionam as respostas das pessoas nos extremos da escala de resposta (HEVERLY; FITT; NEWMAN, 1984).

Diversas variáveis de interesse podem ser utilizadas, tais como, sexo, *status* socioeconômico, raça, depressão, etc. Não obstante a escolha dos fatores que compõem uma *vignette* esteja clara e logicamente definida, por vezes, a versão final de uma *vignette* pode estar ambígua (HEVERLY; FITT; NEWMAN, 1984). Por exemplo, considere um cenário no qual uma mulher

viúva, sem filhos, seja colocada numa categoria de pessoas sem suporte familiar. Porém, no final da *vignette*, o pesquisador acrescenta que ela divide o apartamento com outra pessoa. Ora, a descrição final sugere algum grau de suporte domiciliar, embora não haja o envolvimento de um membro da família. A ambiguidade do cenário torna difícil avaliar se a viúva tem ou não algum grau de suporte.

O respondente pode fornecer informações tanto dentro (*insitu*) quanto fora (*exsitu*) de uma situação real (atividade e interação em um momento específico quando os recursos são integrados e acionados com uma intenção específica para criar valor). *Insitu*, portanto, diz respeito às informações sobre os respondentes advindas de situações reais, criadas e documentadas em situações de uso, no momento em que elas ocorrem, ou imediatamente logo após sua ocorrência. *Exsitu*, ao contrário, diz respeito à apreensão da informação fora das situações de uso reais, sejam retrospectivamente ou por antecipação (EDVARDSSON *et al*, 2012).

O respondente, em cada contexto específico, cria valores de modos diferentes, conforme sua intenção e competência. Assim, diversas instâncias de valores podem ser criadas, considerando que diferentes respondentes, com diferentes intenções e diferentes competências podem atuar na mesma configuração de recursos. Em relação à dimensão contexto, a informação pode ser conseguida das pessoas que tiveram (*in contexto*) ou não (*ex contexto*) uma experiência contextual real (EDVARDSSON *et al*, 2012).

A figura 2 ilustra como essas duas dimensões, sob a perspectiva de Edvardsson *et al* (2012), classificam a participação do respondente para gerar informação.

		Situação de uso (atividades e interações em uma situação específica)	
		<i>Insitu</i>	<i>Exsitu</i>
Contexto dos recursos (constelação de recursos disponíveis para o respondente)	In contexto	<i>Correspondente</i> (situação real)	<i>Respondente reflexivo</i> (narrativa histórica)
	Ex contexto	<i>Provador</i> (ambiente de simulações)	<i>Idealista</i> (ideias imaginativas)

Figura 2 - *Framework* para identificação dos métodos de uso de informação dos clientes na criação de serviços. Modificado de Edvardsson *et al* (2012).

Todos os métodos de integração do respondente revisados por Edvardsson *et al* (2012) têm por objetivo apreender informação sobre o uso do serviço. Por exemplo, muitas das informações usadas em inovações, em serviços, advêm de respondentes que não estão em situações reais de serviço ou que não têm necessidade de estarem em tais contextos, mas todos têm experiências com o contexto dos recursos reais dos serviços (respondente reflexivo). Dito de outro modo, os respondentes não estão em uma situação real de serviço que cria ou pretende criar valor. A informação é gerada a partir de recursos estáticos. O modo do respondente reflexivo é ancorado na experiência do contexto de um recurso real. A informação gerada pelos métodos que envolvem esse modo fornece informações válidas de respondentes que estão familiarizados com o contexto dos recursos. Assim, a informação é gerada depois que uma situação real ocorreu e, desta forma, os respondentes têm a oportunidade de refletir sobre o que aconteceu. Isso pode ou não enriquecer a elaboração de ideias (EDVARDSSON *et al*, 2012).



As *vignettes* são análogas aos papéis de respondente reflexivo ou idealista propostos por Edvardsson *et al* (2012).

A construção de *vignettes* que descrevam a realidade e sejam válidas requer (HEVERLY; FITT; NEWMAN, 1984):

1. **Identificação dos construtos de interesse.** O primeiro passo consiste em criar um *blueprint* que identifica os construtos de interesse que vão ser transformados em *vignettes*, bem como seus níveis de avaliação. O objetivo do *blueprint* é identificar e descrever os construtos que vão ser objeto da pesquisa analógica. Os construtos devem ser selecionados a partir de uma revisão da literatura. Cada *vignette* deve conter um *cluster* de itens que refletem um nível moderado de percepção de cada um desses construtos. As mesmas condições de descrição dos construtos são apresentados de forma idêntica para todos os respondentes.
2. **Criação dos componentes das *vignettes*.** O segundo passo consiste em identificar fontes a partir das quais são derivadas as descrições que representam os construtos. Isso pode ser feito através da revisão da literatura empírica. Na ausência de dados na literatura, ou como alternativa, um painel de *experts* pode criar as descrições. Independente da abordagem usada, se faz necessária uma validação empírica por uma amostra independente de juízes.
3. **Validação dos componentes das *vignettes*.** Os componentes das *vignettes* são classificados para determinar quais representam os construtos que se propõem representar. Os componentes que forem validados formam o conjunto final que comporá uma *vignette*. Os avaliadores devem ser experientes no campo de aplicação. Se as variáveis de interesse forem bem definidas na primeira etapa, se espera criar uma escala de classificação que descreva as dimensões que os componentes de uma *vignette* representam. A melhor diretriz para desenvolver uma escala de classificação se fundamenta no *blueprint* criado na etapa 1. As variáveis de interesse variam de pesquisa para pesquisa, e entre as áreas de aplicação, de modo que cada escala será única para cada contexto. A única regra que se aplica para todas as condições diz respeito às diretrizes para construção de escalas.
4. **Construção das *vignettes* a partir de seus componentes.** Os componentes das *vignettes* devem ser distribuídos aleatoriamente de modo que contrabalancem todos os fatores da pesquisa. A tarefa para esboçar o resumo a partir dos componentes deve ser conduzida por alguém com boas práticas em textualização e que esteja familiarizado com os cenários. O textualista esboça uma *vignette* que se assemelha às situações e materiais do cotidiano dos respondentes.

A literatura descreve problemas potenciais ou deficiências quando se considera o uso de *vignettes*. Dentre eles, se incluem (WASON; POLONSKY; HYMAN, 2002):

1. **Seleção do método adequado para a *vignette*.** As pesquisas feitas com *vignettes*, na área de marketing, buscam o desenvolvimento de escalas para levantamentos, a avaliação de política pública ou organizacional ou o estudo das principais variáveis nas tomadas de decisão ou ações de um protagonista.
2. **Adaptação das questões para as *vignettes*.** Escalas previamente validadas são preferíveis em relação à criação de novas. Por outro lado, não se deve confiar totalmente em *vignettes* pré-existentes. O pesquisador deve se assegurar que as perguntas exploram exaustivamente as questões relevantes de seu estudo e atentar para a presença de DIF.
3. **Certificação do uso de todas as variáveis relevantes.** Inicialmente, o pesquisador deve identificar as dimensões (por exemplo, flexibilidade, responsividade, etc.), depois os diversos níveis incluídos em cada dimensão (por exemplo, flexibilidade de volume, flexibilidade de reatividade, flexibilidade de

expansão, etc.) e que podem afetar o julgamento ou a decisão. As interações entre todas as permutações possíveis de cada dimensão com o julgamento ou a decisão tomada formam o universo do objeto fatorial.

4. **Uso do número adequado de vignettes.** Poucas *vignettes* podem limitar a capacidade do pesquisador para manipular variáveis críticas. Um número grande de *vignettes*, por outro lado, pode levar a uma sobrecarga de informação e à fadiga dos respondentes.
5. **Controle do viés da conveniência social.** Muitos estudos ignoram o viés da conveniência social. O uso de *vignettes* textualizadas na terceira pessoa projeta o respondente na posição da personagem e pode reduzir este viés. O uso da primeira pessoa pode introduzir um erro de atribuição porque as pessoas tendem a acreditar que têm mais controle sobre a situação do que as personagens.
6. **Levantamento da população adequada.** O pesquisador deve selecionar respondentes que podem dar respostas significativas para todas as *vignettes*. Dito de outro modo, os respondentes devem estar familiarizados com as variáveis manipuladas e às respectivas situações associadas.
7. **Adequação das vignettes aos respondentes.** O pesquisador deve pedir para eventuais respondentes da população que descrevam situações relevantes que envolvem as variáveis de estudo, o que pode ser feito, por exemplo, de modo qualitativo, em um *focus group*.
8. **Aplicação de análise conjunta com uma plataforma teórica e prática.** Em pesquisas que aplicam *vignettes*, a questão essencial é estabelecer um conjunto de atributos e seus níveis. Os atributos devem ser (Malhotra *apud* Wason; Polonsky; Hyman, 2002): determinantes; fáceis para medir e comunicar; realísticos; compensatórios; dispostos de modo que um nível seja preferível a um outro nível; como um conjunto, devem definir adequadamente a situação escolhida; e, não devem ser redundantes.

Além de métodos convencionais para assegurar a validade e a confiabilidade dos levantamentos, tais como o pré-teste e a validação por um painel de especialistas, se recomenda atenção para os seguintes aspectos, em relação ao uso das *vignettes* (WASON; POLONSKY; HYMAN, 2002):

1. **Plausibilidade.** O pesquisador deve avaliar e ajustar a consistência interna e a verossimilidade das *vignettes*. O pré-teste das *vignettes* pode assegurar que os respondentes acreditam de fato que as simulações são realísticas e consistentes. *Vignettes* irracionais devem ser excluídas e substituídas por alternativas que não comprometam a qualidade do pesquisa.
2. **Adequabilidade.** O detalhamento das *vignettes* deve ser suficiente para controlar o máximo possível, as projeções idiossincráticas dos respondentes, porém sem se tornar excessivamente longo a ponto de sobrecarregá-los.
3. **Tonalidade.** O maior ou menor detalhamento de uma *vignette* deve ser consistente com o problema de pesquisa.
4. **Obviedade.** As variáveis manipuladas devem ser construídas de modo claro e bem evidenciadas e que, portanto, não sejam despercebidas pelo respondente.
5. **Formulação.** O *framing* (textualização) de uma *vignette* influencia as respostas das pessoas. Versões diferentes de uma *vignette* devem ser formalmente equivalentes, de modo que qualquer variação na textualização não mude a informação objetiva nem a percepção do respondente.

A análise das interações entre as *vignettes* e as características dos respondentes pode contribuir para identificar subgrupos de respondentes que diferem entre si em relação à suscetibilidade do efeito dos componentes das *vignettes*. Se forem identificados subgrupos, também poderá ser

possível examinar as características da organização. Por exemplo, em serviços de saúde, clientes de ambulatórios, clientes internados, etc. (HEVERLY; FITT; NEWMAN, 1984).

Também importa avaliar a validade e a generalização da avaliação dos resultados obtidos com as *vignettes*. Igualmente interessa que os resultados sejam aplicáveis em programas básicos. Cabe aqui duas considerações essenciais: (1) em que extensão o(s) efeito(s) de uma *vignette* pode(m) ser aplicado(s) em situações reais: clientes, funcionários, estudantes, etc? e (2) caso haja efeito(s) real(is), que ação deve ser tomada? (HEVERLY; FITT; NEWMAN, 1984).

Igualmente importa que os respondentes não percebam os resultados como uma ameaça pessoal. A realização de um levantamento mal conduzido com *vignettes* pode trazer mais danos do que benefícios. Atenção especial deve ser dispensada para que não surjam situações que afetam a moralidade dos respondentes (HEVERLY; FITT; NEWMAN, 1984).

As preferências e as semelhanças ou diferenças observadas entre várias alternativas de escolhas podem ser avaliadas por meio de *vignettes*. Há um grande número de aplicações em *marketing* onde se estudam os efeitos conjuntos ou os múltiplos atributos de um produto sobre a sua escolha. As escolhas incluem, probabilidade, classificação em ordem (*ranking*), atribuição de notas (*rating*), escolha binária sim/não, escolha discreta ou escolha de mais de uma alternativa (LUCAS *et al*, 2008).

Em cenários da saúde, por exemplo, vários estudos usam escolhas discretas para analisar como os profissionais da saúde utilizam informações clínicas para estabelecer um diagnóstico. Os respondentes são solicitados para classificar em ordem, atribuir notas ou escolher entre várias simulações qual ou quais delas representa a melhor solução. A análise dos resultados permite avaliar as discrepâncias entre as condutas (como por exemplo, subestima de sinais e sintomas ou superestima de exames) (LUCAS *et al*, 2008).

Não há um consenso sobre o número adequado de *vignettes* em um levantamento (LUCAS *et al*, 2008). Alguns estudos, entretanto, sugerem que, a medida em que aumenta o número de atributos, de escolhas e de *vignettes*, diminui a confiabilidade da resposta. De modo geral, o número de atributos em um *vignette* não convém exceder a oito (8) (Louviere; Eagle; Cohen, 2005) e o número de *vignettes* não deve exceder a vinte (20) (JOHNSON; ORME, 1990). A maioria dos estudos usam uma classificação em ordem (*ranking*) ou atribuição de notas (*rating*) (LUCAS *et al*, 2008).

A validade de conteúdo se refere à correspondência semântica entre a definição conceitual do construto e à sua medida. Um conteúdo válido totalmente significa que há uma identidade semântica entre o construto e a medida. Dito de outro modo, a medida representa com exatidão o que o construto se propõe a definir. (ROSSITER, 2011).

Um avaliador “*expert*” é um indivíduo altamente qualificado em uma área específica, como por exemplo, analista de mercado financeiro, cientista social, economista, cardiologista, etc. A validade da medida, sob a perspectiva da teoria C-OAR-SE, se fundamenta unicamente na comparação do conteúdo semântico, ou seja, na **identidade semântica**. Dito de outro modo, o quão próximo são as identidades do construto e da medida entre si (ROSSITER, 2011).

Em relação ao julgamento de especialistas, Rossiter (2011) recomenda uma amostra com três *experts*, cinco gestores com a menor escolaridade ou dez respondentes com a menor escolaridade para realizar um pré-teste inicial para escolher os itens do questionário e o formato das respostas.

McCrow *et al* (2013) propuseram um questionário para auxiliar os pesquisadores na criação de *vignettes* com analogias confiáveis dos cenários clínicos desejados. O questionário foi aplicado com características de “*blind and independent review*” aos *experts*. Igualmente, os *experts* devem classificar em ordem (*ranking*) os itens clareza e simplicidade, e realizar uma escolha discreta entre plausibilidade do conteúdo, validade de conteúdo e analogia da *vignette* com o construto.

Uma modificação do *checklist* proposto por McCrow *et al* (2013) pode ser vista mais adiante, na seção resultados, com a aplicação do quadro 3. O modelo foi adaptado para que possa ser usado em outros cenários, além das situações clínicas.

A próxima seção descreve a metodologia aplicada neste estudo.

## METODOLOGIA

Os pesquisadores construíram um *blueprint* para propor um modelo hipotético considerando os construtos flexibilidade, responsividade e coinovação dos funcionários da linha de frente de um serviço de saúde que se associam ao construto da cocriação de valores neste serviço (figura 3). Cada construto tinha um *cluster* de itens de avaliação que foram objetos da pesquisa analógica, como por exemplo, o construto flexibilidade que apresentava seis itens.

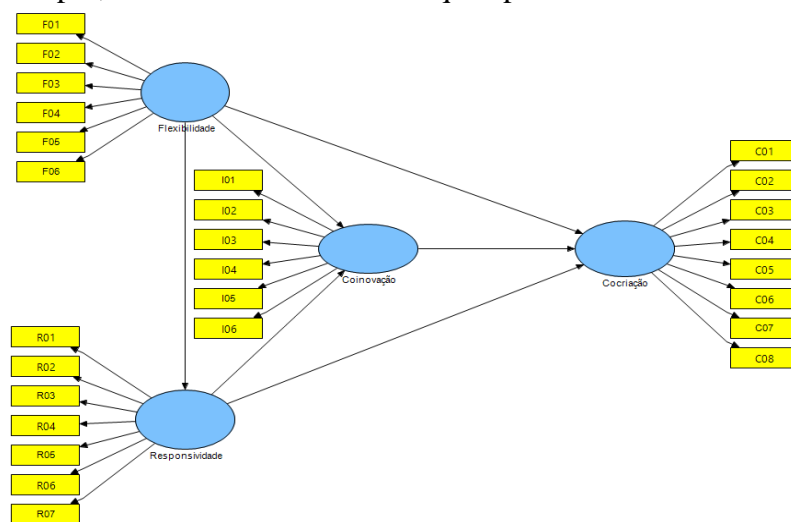


Figura 3 - Especificação do modelo de pesquisa. Elaborado por um dos autores, a partir da revisão da literatura.

O segundo passo consistiu na criação dos componentes dos cenários que representassem cada um dos itens dos construtos, cuja validação foi feita por um painel independente de *experts*.

Os dez *experts* forneceram a principal revisão das *vignettes*. Os *experts* têm média de idade de 43,2 (8,2) anos, tempo médio de graduação de 19,7 (7,7) anos e carga horária semanal de trabalho de 40 h. Todos têm experiência em supervisão e ou coordenação de serviços clínicos há mais de 5 anos. Estas qualificações e experiências com os serviços da saúde os posicionam como *experts* com níveis de conhecimentos adequados sobre situações clínicas para avaliar a qualidade das *vignettes*.

Em três reuniões independentes, com cada subgrupo (médicos, enfermeiros e fisioterapeutas), foram apresentados os construtos flexibilidade, responsividade, coinovação e cocriação de valores. As *vignettes* foram revisadas até que houvessem concordância entre os *experts* de que os cenários descreviam contextos clínicos de interações entre os clientes (pacientes) e o *staff* da linha de frente (médico, enfermeiro, técnico de enfermagem, fisioterapeuta, etc). Ademais, os *experts* também revisaram a correspondência semântica entre os componentes das *vignettes* e os construtos revisados pela literatura. McCrow *et al* (2013) utilizaram um *cutoff* de 90% de concordância entre os *experts* para considerar que não deveria haver mudanças na textualização das *vignettes*.

O questionário final, composto por quatro *vignettes* e 27 itens foi pré-testado com representantes da população de interesse para verificar a adequação do modelo proposto.

A participação dos respondentes foi voluntária, anônima, livre de coerção, força e exigências. Não houve conflitos de interesse no entorno desta pesquisa.

A seguir estão descritos os principais resultados do estudo e a apresentação, como ilustração, da *vignette* que representa o construto responsividade e seu respectivo o *checklist* de avaliação.

## RESULTADOS

A revisão inicial com os *experts* estabeleceu que os componentes para a validação das *vignettes* apresentavam conteúdo plausível, claro e simples, além de correspondência semântica em relação aos seus respectivos construtos.

Melhorais na textualização foram feitas a partir das observações dos *experts*, sobretudo na *vignette* 1 que descreve o construto flexibilidade.

Em relação ao conteúdo dos quatro construtos houve 100% de concordância entre os *experts* sobre o contexto adequado para a população de interesse, indicação dos comportamentos do cliente e do *staff* da linha de frente, bem como da indicação da comunicação entre o *staff* da linha de frente.

Após os ajustes indicados pelas observações dos *experts*, houve unanimidade de concordância para a clareza, para a simplicidade e para a correspondência entre os domínios dos quatro construtos. As quatro *vignettes*, sob a perspectiva de todos os *experts* corresponderam ao significado semântico dos respectivos construtos.

O quadro 2 ilustra, como exemplo, a descrição do construto flexibilidade e da *vignette* textualizada para sua apresentação.

Construto		Breve descrição
F	Flexibilidade	A flexibilidade é a habilidade de uma organização para manejar as incertezas de modo efetivo no seu ambiente de operações (WANG; MASINI, 2009).
Itens do construto		Breve descrição
F1	Volume	Movimentação temporária dentro de um sistema para se ajustar às variações na demanda de serviços.
F2	Reatividade	Rapidez com que o sistema realiza a mudança para se ajustar às variações na demanda de serviços.
F3	Expansão	Facilidade com que o sistema introduz uma nova demanda de serviço.
F4	Comunicação	Capacidade para distribuir e compartilhar a informação dentro do sistema.
F5	Roteamento	Capacidade de utilizar vias alternativas para a entrega de serviços.
F6	Função	Capacidade das pessoas realizarem novas operações.
Vignette 1	<b>Cenário 01</b> – A Sra. Sônia Alves, 66 anos, está internada há uma semana para o tratamento de um acidente vascular cerebral. Durante o atendimento de fisioterapia, a irmã da Sra. Sônia Alves comentou com a irmã que estava com uma crise de enxaqueca. O fisioterapeuta avisou a enfermeira do setor. A enfermeira comunicou o fato ao médico da unidade. Logo em seguida, o médico veio ver a irmã da Sra. Sônia Alves e prescreveu-lhe uma medicação. A farmácia central disponibilizou a medicação para a irmã da Sra. Sônia Alves e que foi administrada pelo técnico de enfermagem. Após algum tempo, o médico retornou ao quarto para saber se a irmã da Sra. Sônia Alves estava sem dor. Um assistente administrativo veio até o quarto e providenciou a emissão da fatura para o pagamento dos serviços prestados. A irmã da Sra. Sônia Alves ficou encantada com a experiência.	
	<b>Versão apresentada para o staff da linha de frente</b>	
V1≡F1	A mudança na rotina dos profissionais da unidade de internação (fisioterapeuta, médico, enfermeiro, farmacêutico, técnico de enfermagem e assistente administrativo) foi uma boa resposta para a intercorrência que aconteceu com a irmã da Sra. Sônia Alves e para a imagem do serviço.	
V2≡F2	A rapidez com que os profissionais da unidade de internação responderam à intercorrência foi muito importante para que a irmã da Sra. Sônia Alves tivesse uma boa experiência e guardasse uma boa imagem do serviço.	
V3≡F3	A irmã da Sra. Sônia Alves estava fazendo uma visita à irmã. O alinhamento entre os profissionais foi importante para a facilidade com que a equipe atendeu esta intercorrência.	
V4≡F4	O fisioterapeuta ouviu uma necessidade da irmã da Sra. Sônia Alves. Comunicou o fato para a enfermeira, que comunicou o médico. Uma decisão foi tomada e comunicada para a farmácia, para o técnico de enfermagem e para o assistente administrativo. Esta capacidade de comunicação foi importante para que a intercorrência fosse bem resolvida.	
V5≡F5	O atendimento desta intercorrência muda a rotina da unidade de internação. Pequenos ajustes na rotina permitem que a irmã da Sra. Sônia Alves possa ser atendida na unidade de internação, além de outros locais como o ambulatório ou o pronto socorro.	
V6≡F6	Os profissionais da unidade têm funções bem definidas em relação aos pacientes internados. Mas eles também podem ser uma alternativa para atender a esta intercorrência, além de outros profissionais do ambulatório ou do pronto socorro.	

**Quadro 2 – Exemplo da criação da vignette para o construto flexibilidade. Elaborado pelos autores.**

A operacionalização da flexibilidade pode tornar-se de difícil execução porque implica lidar com o poder das pessoas, a liberdade individual ou a qualidade de vida (SCHNEEWEIS; SCHNEIDER, 1999). A flexibilidade das pessoas representa uma capacidade valiosa para uma

organização, todavia são escassos os estudos empíricos nesta área (BHATTACHARYA; GIBSON; DOTY, 2014).

A flexibilidade, como uma característica da organização, pode ser vista sob três componentes conceituais: as habilidades do funcionário, o comportamento do funcionário e as práticas de recursos humanos da organização. Estas características são inerentes às pessoas (recursos operantes) que operam outros recursos (operandos e operantes) e conseguem, além de gerar valor, viabilizar sinergias entre eles. A flexibilidade de habilidades, quando aplicada rapidamente em resposta à demanda de novos serviços, por exemplo, pode impulsionar a criatividade e a inovação (BHATTACHARYA; GIBSON; DOTY, 2014).

A flexibilidade de habilidades representa o número potencial de alternativas de uso das habilidades de um funcionário e o quão rápido as pessoas com diferentes habilidades podem ser reposicionadas (BHATTACHARYA; GIBSON; DOTY, 2014). Estas características estão presentes, em algum grau, nos conceitos dos itens F5 (flexibilidade de roteamento) e F6 (flexibilidade de função) (constantes no quadro 2), dado que estes itens descrevem, respectivamente, vias alternativas para entrega do serviço (atender à intercorrência da visitante no apartamento, ao invés de a cliente ser deslocada para o pronto socorro) e capacidades dos funcionários para realizar novas operações (os funcionários dos apartamentos, nos hospitais, têm operações específicas direcionadas para clientes internados).

O item F1 (quadro 2) refere-se à movimentação temporária em um sistema para mudar seu estado diante de uma variação na demanda pelo serviço (a visitante demandou um serviço não esperado na unidade, de modo que os funcionários realizaram uma movimentação temporária para atender a essa demanda), enquanto o item F2 diz respeito à rapidez com que o sistema realiza essa movimentação (os funcionários atenderam com rapidez a demanda da visitante, ao contrário de uma rotina em que a cliente poderia ser deslocada até o pronto socorro, demandar a abertura de uma ficha de atendimento e aguardar para ser atendida). Os funcionários, neste cenário, não só demonstraram interesse, como habilidades para a movimentação temporária.

O pré-teste do questionário, aplicado para um grupo de 15 indivíduos da população de interesse, revelou que a textualização final das *vignettes* descreveram situações realísticas acerca dos domínios de interesse de cada construto. Entretanto, a revisão pelos *experts*, que precedeu à aplicação do pré-teste, foi fundamental para a representação precisa dos cenários clínicos. Isto indica a importância desta etapa de interação com os *experts*.

O objetivo deste trabalho foi alinhar o desenvolvimento de *vignettes* com a avaliação de *experts*, à semelhança do trabalho de McCrow *et al* (2013) para proporcionar melhor identidade semântica entre as *vignettes* e os construtos nos levantamentos.

Este trabalho dá continuidade à sistematização proposta por McCrow *et al* (2013) para um criterioso processo de desenvolvimento de *vignettes*, cuja aplicação interessa às pesquisas sobre tomadas de decisões e julgamentos.

O quadro 3 apresenta os resultados do painel de *experts* sobre o construto flexibilidade.

R1	Conteúdo: plausível (típico e acreditável)	Para responder R1, use 1 para SIM, 2 para NÃO ou O para NÃO SE APLICA										Total de respostas 1	%
		EXP01	EXP02	EXP03	EXP04	EXP05	EXP06	EXP07	EXP08	EXP09	EXP10		
1.1	Contexto adequado para a população de interesse	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
1.2	Comportamento do cliente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
1.3	Comunicação entre o <i>staff</i> da linha de frente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
1.4	Comportamento do <i>staff</i> da linha de frente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
R2	Clareza: não aberto à má interpretação	Para responder R2, assinale com um x a alternativa que melhor se adequa.										Total de respostas	%
EXP01	EXP02	EXP03	EXP04	EXP05	EXP06	EXP07	EXP08	EXP09	EXP10				
2.1	Clareza limitada: necessita de revisão											0	0
2.2	Clareza moderada: necessita de alguma revisão											0	0
2.3	Clareza boa: não necessita de revisão	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	100
R3	Simplicidade: fácil para ler e compreender a informação	Para responder R3, assinale com um x a alternativa que melhor se adequa.										Total de respostas	%
EXP01	EXP02	EXP03	EXP04	EXP05	EXP06	EXP07	EXP08	EXP09	EXP10				
3.1	Demasiado simplista											0	0
3.2	Demasiado complexo											0	0
3.3	Nível adequado de simplicidade	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10	100
R4	Validade de conteúdo: verifique se os itens correspondem aos domínios do construto	Para responder R4, use 1 para SIM, 2 para NÃO ou O para NÃO SE APLICA										Total de respostas 1	%
EXP01	EXP02	EXP03	EXP04	EXP05	EXP06	EXP07	EXP08	EXP09	EXP10				
4.1	Volume	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
4.2	Reatividade	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
4.3	Expansão	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
4.4	Comunicação	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
4.5	Roteamento	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
4.6	Função	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
R5	Analogia entre a <i>vignette</i> e o construto: compare se a <i>vignette</i> corresponde ao significado semântico do construto	Para responder R5, use 1 para SIM, 2 para NÃO ou O para NÃO SE APLICA										Total de respostas 1	%
EXP01	EXP02	EXP03	EXP04	EXP05	EXP06	EXP07	EXP08	EXP09	EXP10				
5.1	<i>Vignette</i> 1 ≡ Construto 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100

Quadro 3- Resultado do painel de *experts* sobre o *vignette* flexibilidade. Elaborado pelos autores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos principais objetivos no estudo sobre julgamentos e tomadas de decisão direciona o foco para identificar as variáveis que influenciam a atitude dos prestadores de serviços sobre os clientes. Por exemplo, no encontro médico-paciente, interessa compreender como os médicos julgam ou tomam decisões sobre seus clientes (pacientes). Muitos desses estudos se fundamentam em pesquisas analógicas, nas quais o pesquisador controla os estímulos para os respondentes.

As *vignettes* emergem como um modelo de pesquisa analógica, no qual o pesquisador controla as variáveis de interesse, de modo que fatores externos possam ser omitidos ou mantidos constantes.

Não obstante o primeiro esboço de uma *vignette* estar fundamentado numa revisão da literatura ou no julgamento de *experts*, convém uma revisão por um grupo independente (*blind review*) para melhorar a sua validade e a confiabilidade.

Este estudo apresentou algumas diretrizes para a construção de *vignettes* com um olhar direcionado para o rigor metodológico em relação à validade e à confiabilidade dos dados. Um conjunto mínimo de critérios (plausibilidade, clareza, simplicidade, validade de conteúdo e analogia entre a *vignette* e o construto) concebe os elementos essenciais para o desenvolvimento criterioso dessa metodologia.

Não obstante, a aplicação do processo, neste trabalho, ter se desenvolvido em cenários que envolvem serviços da saúde, e, dado que as *vignettes* representam cenários de situações da vida real, convém explorar a aplicação do método em outras áreas de pesquisa, inclusive em administração.

Também interessa às pesquisas futuras a aplicação e o desenvolvimento desses critérios para que sejam aprimorados os mecanismos de redução da incomparabilidade de dados em contextos interpessoais.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J.M.; LAROS, J.A.; GOUVEIA, V.V. O uso da teoria de resposta ao item em avaliações educacionais: diretrizes para pesquisadores. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n.3, p. 421-435, 2010.
- ANDRADE, G.R.B.; VAITSAN, J.; FARIAS, L.O. Metodologia de elaboração do Índice de Responsividade do Serviço (IRS). **Cad. Saúde Pública**, v. 26, n.3, p. 523-534, 2010.
- ANDRIOLA, W.B. Descrição dos principais métodos para detector o funcionamento diferencial dos itens (DIF). **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 14, n. 3, p. 643-652, 2001.
- BHATTACHARYA, M.; GIBSON, D. E.; DOTY, D. H. The effects of flexibility in employee skills, employee behaviors, and human resource practices on firm performance. *Journal of Management*, v. 31, n. 4, p. 622-640, 2014.
- BRAMBILLA, F.R.; DAMACENA, C. Estudo etnometodológico da cocriação de valor no ensino superior privado de administração com base na lógica dominante do serviço em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 124-143, 2012.
- EDVARDSSON, B. *et al.* Customer integration within service development – A review of methods and analysis of insitu and exsitu contributions. **Technovation**, v. 32, p. 419-429, 2012.
- GLINER, J.A.; HABER, E.; WEISE, J. Use of controlled vignettes in evaluation: does type of response method make a difference? *Evaluation and Program Planning*, v. 22, p. 313-322, 1999.
- HEVERLY, M.A.; FITT, D. X.; NEWMAN, F.L. Constructing case vignettes for evaluating clinical judgement: na empirical model. **Evaluation and Program Planning**, v. 7, p. 45-55, 1984.
- JOHNSON, R.M.; ORME, B.K. How many questions should I ask in choice-based conjoint Studies. **Sawtooth Software Research Papers Sawtooth Software**, Inc 1996. Disponível em <<http://www.skimgroup.com/images/stories/technicalpapers/CBC-related20%papers/howmanyq.pdf>>. Acesso em 19/03/2014.
- KING, G. *et al.* Enhancing the validity and cross-cultural comparability of measurement in survey research. **American Political Science Review**, v. 94, p. 191-205, 2004.
- KING, G.; WAND, J. Comparing incomparable survey responses: Evaluating and selecting anchoring vignettes. **Polytical Analysis**, v. 15, p. 46-66, 2007.
- LOUVIERE, J.J.; EAGLE, C.E.; COHEN, S.H. Conjoint analysis: methods, myths and much more. **CenSoc Working Paper**, n. 5-001, p. 31, University of Technology, Sydney (2005), 2005.
- LUCAS, M.B. *et al.* Vignette Studies of medical choice and judgement to study caregivers' medical decision behaviour: systematic review. **BMC Medical Research Methodology**, v.8, p. 50-58, 2008.
- McCROW, J. *et al.* Development and review of vignettes representing older people with cognitive impairment. **Geriatric Nursing**, v. 34, p. 128-137, 2013.
- ROSSITER, J.R. **Measurement for the social sciences: the C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics**. New York: Springer, 2011.
- SCHNEEWEISS, CH.; SCHNEIDER, H. Measuring and designing flexibility as a generalized degree. *European Journal of Operational Research*, v. 112, p. 98-106, 1999.
- VOŇKOVÁ, H.; HULLEGIE, P. Is the anchoring vignette methods sensitive to the domain and choice of the vignette? **Journal of the Royal Statistical Society**, v. 174, n. 3, p. 597-620, 2011.
- WASON, K.D.; POLONSKY, M.J.; HYMAN, M.R. Designing vignette studies in marketing. **Australasian Marketing Journal**, v. 10, n. 3, p. 41-158, 2002.