

A construção e a aplicação de questionários na pesquisa em Ciências Sociais.

Jadwiga Mielzynska

Ao longo de seu trabalho no setor de Pós-Graduação da PUCSP, como orientadora de metodologia e estatística de pesquisa, a autora colaborou no campo de Ciências Humanas, com numerosas investigações que usavam como instrumento o questionário (enquete). Nessas ocasiões, a autora observou que muitos pesquisadores principiantes imaginam que a construção de um questionário desse tipo é fácil. Esta idéia é errônea: a construção de um “bom” questionário exige não só certos conhecimentos sobre metodologia e estatística, mas também muita reflexão e esforço. A eficiência desse instrumento pode ser prejudicada de muitas maneiras, às vezes muito sutis, invalidando os resultados de uma investigação que custou muito tempo e esforço. Este artigo, de caráter didático, pretende não só mostrar como evitar os erros, mas também como aproveitar ao máximo as possibilidades de um questionário (enquete). Destina-se a alunos de pós-graduação e a pesquisadores que estão se iniciando nas investigações em Ciências Humanas, na esperança de facilitar um pouco o caminho deles.

Nas Ciências Humanas existem numerosos instrumentos em forma de questionário, com fidedignidade e normas estabelecidas, os quais são usados para avaliar certas dimensões definidas. Vamos nos ocupar unicamente de questionários tipo “enquete”, que tratam de atitudes, opiniões, valores, crenças, preferências, interesses, auto-percepção, nível de conhecimento, etc. Nesses tópicos, o questionário é um instrumento não só muito poderoso, mas muitas vezes o único ao nosso alcance. A crescente popularidade de questionários explica-se pelo fato de que a teoria de amostragem de tratamento dos dados modernos permitem generalizações bastante seguras com base em amostras relativamente pequenas. Mas estas vantagens pressupõem um “bom” instrumento, eficiente e fidedigno, livre não só de “vícios” introduzidos por fatores externos, que podem ser evitados com um bom planejamento, como também de “vícios” embutidos no próprio questionário. Nesse trabalho vamos discutir como evitar o segundo tipo de vício citado.

Os passos metodológicos a serem seguidos na construção de um questionário são basicamente os mesmos de qualquer outra pesquisa. O campo de interesse deve ser definido; as perguntas feitas devem representar esse campo de uma forma completa e bem equilibrada. Se já existem pesquisas no mesmo campo, com questionários de funcionalidade comprovada, é vantajoso usá-los para evitar desperdício de tempo, com a duplicação de instrumento já existente, mas sobretudo em função da possibilidade de comparar nossos resultados com os de outras pesquisas.

A seguir, vamos falar da construção de questionários novos.

Construindo um questionário

Primeiro o pesquisador determina todos os aspectos do tópico em estudo, definindo-o bem, para obter um questionário relevante e completo, mas limitado ao problema. Se o campo de interesse pode ser subdividido em áreas (fatores), devemos verificar se todos são representados de uma maneira adequada, se os itens cobrem bem cada fator, e os fatores, o campo de interesse. É bom começar com uma versão bem extensa. O pesquisador anota sem inibição todas as idéias, examinando-as, transformando, reformulando e eliminando, até chegar ao primeiro “projeto” de questionário. Esse esboço de questionário deve ser submetido a uma pesquisa-piloto, com espaço reservado para “sugestões e observações” dos respondentes. Se as modificações necessárias são muitas, e/ou importantes, as pesquisas-piloto devem ser repetidas, até chegar a uma versão satisfatória. Discussões com outros profissionais são sempre úteis. Pesquisa-piloto serve também para verificar se os conceitos e a linguagem usados são adequados para a população estudada e se o tempo necessário para responder não é longo demais. No caso de um questionário cansativo, as últimas perguntas ou não vão ser respondidas, ou vão perder a fidedignidade. Se chegamos à conclusão de que o campo é amplo demais, ele deve ser reduzido ou subdividido, abordando as diferentes partes em várias etapas ou várias pesquisas. Os conselhos de pessoas competentes podem reduzir o número necessário de pesquisa-piloto, economizando recursos e tempo. Devemos também nos lembrar que os sujeitos usados nas pesquisas-piloto não podem entrar na amostra definitiva. Por isso, no caso de número reduzido de sujeitos disponíveis é aconselhável reduzir o número de pesquisas-piloto. Nesse caso, um bom planejamento é fundamental.

Alguns problemas metodológicos de questionários são os mesmos que de outras pesquisas: amostragem, fidedignidade e validade.

Amostragem

Antes de falar em teoria de amostragem precisamos conhecer certos conceitos e definições. Uma *população* (universo) é um conjunto de todos os indivíduos ou observações com certas características especificadas e pode ser finita ou infinita (hipotética). Um *elemento* é cada membro de uma população. O *censo* é o levantamento de todos os membros de uma população finita ou de certas características deles. Se uma população é incluída na outra, falamos de um *subconjunto*. Quando escolhemos certos elementos com a finalidade de descobrir algo sobre a população, falamos de uma *amostra*. A população possui certos *índices* (por exemplo, de tendência central ou dispersão), chamados “parâmetros”. Os mesmos índices, calculados na amostra, chamam-se “estatísticas”, e mudam de uma amostra para outra (flutuação amostral). Estatísticas servem para estimar os parâmetros através de indução, aceitando-se uma margem de erro. Uma “boa” amostra é aquela que nos permite a melhor estimativa de parâmetros com base nas estatísticas, com um erro conhecido e tolerável. (O que é tolerável depende do caráter da pesquisa). Este erro pode ser conhecido unicamente nas amostras probabilísticas.

Uma amostra é probabilística, quando podemos atribuir a cada elemento da população a probabilidade de entrar na amostra.

Os exemplos de amostra probabilística são:

1. amostra casual simples – todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de entrar na amostra. Isto pode ser obtido ou por sorteio ou numerando-se todos os membros e usando a tabela de números casuais (tabela de números equiprováveis);
2. amostra sistemática – sorteamos o primeiro elemento que determina o resto da amostra (por exemplo, cada quinto ou décimo, etc.). Uma vez decidido o critério, deve ser rigorosamente obedecido;
3. amostra por conglomerados – sorteamos os agrupamentos, por exemplo, barracas, e testamos os elementos;
4. amostra em estágios múltiplos – por exemplo, bairro, quarteirão, edifício. Em cada estágio, as unidades devem ser uma amostra probabilística casual;

5. amostra estratificada – a população é subdividida conforme as características relevantes para pesquisa. O uso de amostra estratificada aumenta a precisão de resultados unicamente quando a variabilidade entre os subgrupos é maior que dentro dos grupos, e por esta razão exige um certo conhecimento prévio da população. Na prática os estratos, muitas vezes, entram na pesquisa como variável independente (sexo, idade, etc.);

6. amostra proporcional – o número de elementos em cada subgrupo, sorteado casualmente, é proporcional à proporção que representa no grupo total.

Exemplos de amostras não probabilísticas são:

1. amostra intencional – usa-se o grupo (região, cidade...) que, com base em experiências anteriores, pode ser considerado como típico. Exige muito cuidado e as informações ou experiências nas quais nos baseamos deverão ser periodicamente verificadas. Vale a pena mencionar que uma vez acolhida a unidade típica, a amostra dentro dela deve ser escolhida por acaso;

2. testamos só os sujeitos que consideramos como típicos, ou extremos na característica relevante para a pesquisa;

3. amostras “acidentais” – testamos só os elementos aos quais temos acesso. Não temos a possibilidade de avaliar o “vício” desse tipo de amostra, e precisamos lembrar disso interpretando os resultados.

Tamanho da amostra – o tamanho da amostra deve ser bastante grande para permitir estimar as características da população com bastante precisão. Quanto maior o tamanho da amostra, maior será a precisão, mas esta relação não é linear. Assim, adicionar um elemento pode ser muito importante numa amostra pequena, e deixa de ser relevante numa amostra grande. Quanto mais homogênea for a população menor pode ser a amostra (o que exige um certo conhecimento dessa população). Quanto maior for o número de categorias que dividirão a amostra na análise, maior deve ser o tamanho da amostra. Tempo, recursos materiais e humanos disponíveis devem ser levados em consideração na decisão sobre o número de sujeitos na amostra.

Fidedignidade e validade

Numa pesquisa tipo enquete o problema de fidedignidade consiste em assegurar-nos que as respostas obtidas sejam “verdadeiras” – isto é, não influenciadas pelas condições da aplicação e o conteúdo do instrumento. Como

chegar a um instrumento (questionário) o mais fidedigno possível vai ser o tema de grande parte desse trabalho.

A maneira mais satisfatória para comprovar a validade de um instrumento é um critério externo, condição praticamente impossível no caso da enquete, pelo próprio caráter da pesquisa. Em geral, devemos nos contentar com a validade lógica, validade de constructo: o pesquisador examina cuidadosamente o questionário para verificar se as perguntas correspondem às suas intenções, se vão levar às respostas relevantes ao seu problema. Uma pesquisa-piloto pode ser de utilidade. Uma ótima solução é optar pela validade fatorial, em que a saturação de itens em fatores serve como índice de validade. Além disso, a análise fatorial pode ser de grande utilidade para a própria construção do instrumento: certificamo-nos de que os fatores obtidos cobrem de uma maneira satisfatória (completa e bem equilibrada) o campo de nosso interesse, e que todos os fatores são bem representados, permite-nos a eliminação de questões supérfluas, ou pouco relevantes. Outra utilidade de análise fatorial acontece quando no projeto está prevista a comparação de grupos, o que pode ser feito em cada fator em vez de itens separados. Porém, devemos nos lembrar que a técnica de análise fatorial exige um número de sujeitos consideravelmente maior que o número das variáveis.

Maneiras de aplicação

Antes de elaborar o questionário, precisamos definir a forma de aplicação: correio, telefone, aplicação coletiva, individual.

1. Correio. A amostra que entra na pesquisa com questionários mandados por correio é necessariamente viciada. Isso porque é muito difícil obter uma amostra casual, a menos que o universo seja finito e conhecido, e que todos os sujeitos escolhidos casualmente mandem as respostas. Na prática, raramente temos acesso à toda a população, e nem todas as cartas são respondidas ou respondidas com fidedignidade. Podemos tentar eliminar esses vícios buscando um número de respostas o mais próximo possível do universo. Os motivos para que uma pessoa não responda ao questionário podem ser vários: falta de motivação e interesse, falta de informação, dificuldade de responder, questões mal formuladas, questionário comprido demais. Precisamos obter a "boa vontade" do respondente, explicando a finalidade e importância da pesquisa e eventualmente assegurando o anonimato.

2. Escolhendo o telefone como maneira de aplicação de questionário, devemos nos dar conta de problemas de amostragem como por exemplo: estão automaticamente excluídos todos os sujeitos que não têm telefone, introduzindo um vício socioeconômico; escolhendo certo horário para contato arriscamos que certos membros da família sejam automaticamente excluídos; a experiência demonstra que os contatos por telefone tendem a resultar mais respostas negativas que os contatos pessoais, pois é mais fácil “bater” o telefone que “bater” a porta.

3. Aplicação coletiva. De modo geral para os inquéritos mais longos, mais pessoais e em “profundidade”, a aplicação pessoal deve ser preferida. No caso de aplicação coletiva, o questionário usado deve ser construído na base de entrevistas individuais.

4. Aplicação individual. A entrevista individual é, sem dúvida, a maneira mais satisfatória de aplicação e deve ser escolhida sempre que possível. Durante a entrevista, a atitude do aplicador deve ser:

4.1 – neutra – o aplicador não deve mostrar qualquer reação à resposta: surpresa, aprovação, crítica. Para evitar interferências não deve mudar as palavras do questionário. Se o sujeito não compreende a questão, é melhor relê-la do que explicar, pois isso necessariamente introduziria uma interpretação. Não insistir se o respondente continua a não entendê-la, passando para a seguinte. No caso de recusa de resposta, não insistir – além de obter uma resposta provavelmente falsa, pode-se antagonizar o respondente;

4.2 – imparcial – procurar ter a mesma atitude com todos os sujeitos, independente de personalidade, comportamento e reações durante a entrevista;

4.3 – casual – evitar a atmosfera tensa;

4.4 – impessoal – não dar informações pessoais desnecessárias, por exemplo, sobre família e trabalho do entrevistador;

4.5 – amigável – o respondente deve sentir a vontade, sentir que cada resposta é aceita e não deve se sentir embaraçado ou envergonhado em demonstrar ignorância.

Tipos de entrevista

1. Muitas vezes, a melhor maneira de obter informações é o *depoimento livre*. O pesquisador fornece só o tópico e deixa ao respondente a liberdade absoluta sobre o conteúdo da resposta. Estes depoimentos podem ser feitos

por escrito ou oralmente. Neste caso, as entrevistas devem ser anotadas na hora ou imediatamente depois, ou gravadas com o consentimento do respondente. O passo seguinte é identificar, categorizar e tabular respostas, conforme o enfoque da pesquisa. Cada categoria, então, assume o caráter da variável dependente. O processo é trabalhoso, desaconselhável no caso de um número elevado de sujeitos e, por essa razão é geralmente usado no estudo-piloto. Então as categorias levantadas servem como base para o questionário definitivo. Aliás esta é, sem dúvida, a melhor maneira de chegar a um bom questionário.

2. Entrevista estruturada. O entrevistador deixa ao respondente a liberdade de expressão, limitando-se à colocação de tópicos, obedecendo a um roteiro pré-estabelecido.

3. Perguntas abertas. As perguntas são pré-estabelecidas e formuladas, mas o respondente escolhe a forma e o conteúdo das respostas.

4. Perguntas fechadas. As alternativas possíveis da resposta são definidas de antemão. O respondente deve escolher uma delas. Às vezes, usa-se uma pergunta fechada, seguida de uma aberta complementar (“por quê?”, “como?”, ou “outras”). Perguntas fechadas podem assumir várias formas:

4.1 – dicotomizadas – “sim-não” ou “bom-ruim”, por exemplo. Certas perguntas são dicotomizadas por natureza, mas há casos em que apresentar só duas alternativas resulta em perda de informação sobre a intensidade da reação. A solução, nesse caso, é usar escalas bipolares de intensidade;

4.2 – escalas bipolares de intensidade. As mais usadas são de 5 ou 7 pontos. A vantagem das de 7 pontos é que, por abrirem mais o leque de possibilidades, discriminam melhor as reações extremas, que, em geral, são de maior interesse e que podem desaparecer nas escalas de 5 pontos. Por outro lado, o respondente pode ter certa dificuldade em escolher entre as posições centrais, mas no grupo os eventuais “erros” tendem a se anular, não modificando os resultados gerais. As escalas de 3 pontos não discriminam o suficiente para serem consideradas como “escalas” (medidas contínuas de intervalos iguais), perdendo todas as vantagens de medidas paramétricas. Usamos, em geral, um número ímpar de alternativas, para ter o “ponto neutro” (de equilíbrio) entre os polos opostos. Aos lugares nas escalas atribuímos valores numéricos (-2,-1,0,1,2), (-3,-2,-1,0,1,2,3). Tal recurso permite operações aritméticas e o uso de métodos estatísticos paramétricos, com todas as vantagens. Para facilitar a computação pode ser feita a transformação linear (1,2,3,4,5),

(1,2,3,4,5,6,7) que tem a vantagem de evitar cálculos com números negativos e de ocupar menos espaço nos dados para o computador;

4.3 – se não queremos assumir as exigências de métodos paramétricos (escala contínua de intervalos iguais), podemos pedir aos respondentes para colocar as alternativas em *ordem de preferência*, modificando, ao acaso, no questionário, a ordem das alternativas, ou pedir para escolher só as primeiras (ou últimas). Não é bom apresentar muitas alternativas de uma só vez, porque o sujeito pode ter dificuldade para vê-las como um conjunto;

4.4 – outra solução para verificar a ordem de preferência é a comparação por pares, lembrando porém que os sujeitos nem sempre são coerentes nas respostas. Outras desvantagens desse método: leva mais tempo, ocupa mais lugar no questionário e exige um tratamento estatístico bastante trabalhoso e complexo. Em contrapartida, as vantagens da comparação por pares, em relação à ordem de preferência, são a maior facilidade da escolha e dos resultados, provavelmente mais exatos;

4.5 – as escalas que medem a mesma “dimensão” com vários critérios, por exemplo, aceitação-rejeição de uma pessoa, idéia, conceito ou instituição, podem ser agrupados num só conjunto: a soma aritmética dos valores nas escalas nos dá o valor correspondente a cada sujeito e pode ser tratada como uma nova variável. Da mesma maneira, podemos somar respostas positivas (ou negativas) do grupo dos itens dicotomizados, com a vantagem de obter uma medida no nível paramétrico. Mas, para poder fazê-lo, precisamos não só aceitar todas as escalas do conjunto (dicotomizado ou não), como medidas da mesma dimensão, mas também que todas as escalas têm o mesmo “peso” nessa dimensão. Ambos os problemas podem ser resolvidos com a análise fatorial, que verifica se o item realmente pertence ao dado fator, e que nos dá, também, a saturação dos itens em fatores. Usando regressão e correlação múltipla, podemos chegar ao “peso ótimo” de cada item no fator, que usamos para modificar os “valores” dos sujeitos. Às vezes, na base de estudos validados, usamos a seguinte escala com pesos estabelecidos:

- muito importante – 8;
- importante – 7;
- não importante – 3;
- nenhuma importância – 2.

A escolha entre as alternativas 4.1, 4.2, 4.3, e 4.5 depende de vários elementos: modo de aplicação (correio, entrevista, etc.), tempo e dinheiro dis-

poníveis, e sobretudo, de caráter e finalidade da pesquisa. Depende também de julgarmos suficiente um levantamento superficial, ou se queremos um estudo em profundidade, com possibilidade de procura de associações entre variáveis, comparação dos grupos, ou conhecimento mais profundo do campo pesquisado. Certas técnicas estatísticas exigem o nível da medida na escala contínua de intervalo igual, outras permitem só o uso do nível nominal ou ordinal. Por esta razão, a construção de um bom questionário requer certo conhecimento de métodos estatísticos.

Certas considerações e decisões a serem tomadas

Vamos passar agora para a construção de questionários. Antes de mais nada, é preciso ter consciência de que modificações aparentemente *insignificantes* podem alterar as respostas, levando-nos a conclusões erradas ou sem base. Foram feitas numerosas pesquisas para detectar estas alterações. Uma amostra é subdividida ao acaso em duas ou mais partes, cada uma delas respondendo a uma variante do questionário e depois os resultados são comparados. Ao introduzir as variantes, é preciso tomar cuidado, para mudar só a forma e não o conteúdo da questão. Naturalmente, não é possível prever todas as possíveis variações, mas o pesquisador deve estar atento contra eventuais “vícios”.

1. Abertas *versus* fechadas. Uma das primeiras decisões a ser tomada é quanto à escolha entre as perguntas abertas e fechadas, com um conjunto pronto de alternativas definidas. Nas questões abertas, o respondente não está limitado a alternativas incluídas no plano de referência do investigador, nem forçado a considerar todas as alternativas propostas. Isso permite verificar quais respostas são ou não fornecidas espontaneamente. Nas “fechadas”, arriscamo-nos a que nem todas as alternativas sejam previstas. Nas “abertas”, há o risco de “perdas e dados” (“*missing data*”) por esquecimento ou porque o respondente não acha a alternativa bastante importante para ser mencionada. Dessa forma, o pesquisador corre o risco de não obter todas as informações de seu interesse. Introduzimos também uma fonte de variabilidade impossível de controlar – as diferenças individuais como inibição, ou facilidade de verbalização. Nas perguntas “fechadas” forçamos a opção, assegurando a obtenção da resposta para todas as perguntas. Para evitar as respostas falsas (forçadas), podemos prever a alternativa “N.S.” (“não sei”) a ser discu-

tida em seguida. O risco que nem todas as alternativas possíveis sejam previstas, pode ser contornado incluindo a alternativa “outros”. Devemos também lembrar que as “abertas” às vezes não são tão abertas como parecem. A formulação da pergunta ou o plano referencial podem influenciar e/ou restringir as respostas, sem que o pesquisador se dê conta que isso acontece. Como já foi mencionado, para efeito de tabulação e tratamento estatístico, as respostas às perguntas “abertas” devem ser transformadas em “fechadas”. O pesquisador reúne as respostas com o mesmo conteúdo, transformando-as numa variável dicotomizada – presença ou não de dada resposta. Este procedimento é bastante trabalhoso, especialmente com um número grande de sujeitos. Uma ótima solução é começar por uma pesquisa-piloto com questões “abertas” e amplas, com espaço previsto para “sugestões” e “observações”. As respostas são usadas para construir um questionário com perguntas “fechadas”. E este, por sua vez, também deve ser testado em outra pesquisa-piloto, para a elaboração do questionário definitivo. Devemos lembrar que os questionários a serem usados em populações ou épocas diferentes devem ser revistos, corrigidos e complementados.

Parece que a tendência é de usar cada vez mais os questionários-enquete com perguntas fechadas – possivelmente por causa do número crescente de pesquisas que permitem chegar a formas cada vez mais completas e válidas de questionários “fechados”. O uso de computadores permite a manipulação de grande número de dados com respostas codificadas.

As diferenças entre dados obtidos com perguntas fechadas e abertas parecem ser menores em populações com nível educacional mais alto, possivelmente por causa do aumento de número de “missing data” nas populações de nível mais baixo.

2. Posição de meio. No caso de optar pelas perguntas fechadas, precisamos tomar certas decisões. Uma delas é a inclusão ou não da posição central ou ponto neutro nas escalas bipolares. O argumento contra a inclusão do ponto neutro é que as pessoas que o assinalaram podem não ser realmente “neutras” e ter uma ligeira inclinação para um lado ou outro. A omissão da alternativa “neutra” poderia forçá-las à reflexão e à uma tomada de posição. Muitas pessoas têm resistência contra as posições que consideram radicais e preferem não se pronunciar. Esta tendência pode ser minimizada, permitindo vários graus de intensidade de rejeição-aceitação. Exemplo: em vez de perguntar “Na sua opinião a lei contra drogas deveria ser: mais severa – como

está – menos severa”, oferecemos uma escala: “A lei deveria ser: muito mais severa – um pouco mais severa – como está – menos severa – muito menos severa”. A posição de meio pode ser confundida com “não sei”, a ser discutida em seguida. Por outro lado, a omissão da posição do meio pode falsear os resultados, forçando as pessoas realmente neutras à tomar uma posição. É preciso, porém, mencionar, que as pesquisas demonstraram que estes “neutros verdadeiros”, quando a posição do meio é omitida, tendem a se distribuir, ao acaso, entre posições positivas e negativas, não modificando a proporção relativa desses.

3. Respostas “não sei”. Filtros. O problema de apresentar ou não a alternativa “não sei” (sem opinião) é que é bastante parecido e muitas vezes confundido com o “ponto neutro”. Com exceção óbvia das pesquisas centradas no grau de informação, ignorância ou interesse, a tendência geral é de não apresentar a alternativa “N. S.”. A resposta “N. S.” pode não significar a ignorância ou falta de opinião, mas sim a necessidade de reflexão, ou uma tendência de não se manifestar (“N. S.” falsos). A probabilidade de respostas “N. S.” pode ser minimizada verificando, numa pesquisa-piloto, se a população a ser investigada tem conhecimento da matéria, sobre a qual deve ser pronunciar, e se a linguagem usada é apropriada. Podem ser introduzidas as perguntas de “filtro” – “Você conhece...?”, “Você já ouviu falar...?”, que pode servir a duas finalidades: avaliar o nível de conhecimento e informação, e “peneirar” para fora os dados falsos: as respostas de sujeitos que não passaram pelo filtro devem ser ignoradas. É interessante observar que, como já foi dito nos comentários sobre o ponto neutro, quando a resposta “N. S.” não é oferecida, os “N. S.” (verdadeiros), chamados “flutuantes”, em geral distribuem-se entre positivos e negativos de uma maneira igual, não modificando as conclusões. Precisamos também nos lembrar que as respostas “N. S.” podem significar ou a ignorância sobre a matéria ou falta de interesse ou, ainda, a tendência de não se manifestar. As perguntas “Você já pensou?”, “Você se interessou?” podem diminuir os “N. S.” falsos. Poucas pessoas, depois de eliminar a ignorância verdadeira através de “filtros”, não têm nenhuma preferência ou opinião, uma vez que reflitam sobre o assunto. Os “N. S.” falsos, provenientes de tendência de não se manifestar, aparecem especialmente quando as alternativas oferecidas podem ser vistas como radicais, exageradas ou extremas, e podem ser evitadas introduzindo as escalas de intensidade.

4. Equilíbrio (“formal balance”). As escalas bem equilibradas são as que têm o ponto de equilíbrio no meio. Isso pode ser alcançado por uma cuidadosa formulação de perguntas. Em geral, é melhor apresentar duas alternativas opostas bem equilibradas do que uma afirmação com respostas “sim-não”, “concordo-discordo”, etc., que não possuem um bom equilíbrio formal. Quando se quer, por exemplo, aferir opiniões a respeito de um determinado tema, pode se obter respostas divergentes, dependendo das alternativas oferecidas para a resposta. Por exemplo: com relação à censura “permitir” (sim-não), vai se divergir de “proibir” (sim-não), e também se diferenciar da escala bipolar permitir-proibir. As perguntas com respostas “óbvias” ou estereotipadas são um exemplo de mau equilíbrio, além de não terem validade.

5. O “Plano de cinco dimensões”. Há um esquema de montagem de questionário, às vezes usado, que costuma abordar cada questão em cinco passos:

5. 1 – questões de filtro, para ver se o respondente conhece o problema;
5. 2 – uma questão aberta, para ver a atitude geral do respondente em relação ao problema;
5. 3 – opinião geral – uma pergunta dicotomizada;
5. 4 – uma questão aberta “por que”, em relação à questão precedente;
5. 5 – uma escala de intensidade.

Este plano, muito trabalhoso para responder e para avaliar, raramente deve ser usado para grupos numerosos. Mas pode servir como um bom esquema na pesquisa-piloto, ou para se chegar a um conhecimento mais profundo do problema.

6. Questões especiais:

- 6.1 – para ver se o sujeito tem capacidade de responder;
- 6.2 – por quê? Para estabelecer a razão da resposta ao nível mais profundo, “tem outras razões?”;
- 6.3 – certeza “você está muito convencido?, bastante convencido?, pouco convencido?”;
- 6.4 – questões para verificar a fidedignidade de outras respostas.

7. Atitudes e pseudo-atitudes. Devemos nos lembrar de distinguir entre opiniões e semi ou pseudo-opiniões. As primeiras resultam de conhecimento real do problema. As outras, apesar de não serem respostas “ao acaso”, baseiam-se numa impressão pouco precisa, vaga, calcada nas associações ou numa impressão geral. A distinção é sutil, mas pode ser importante em certos

casos. Respostas desse tipo podem ser, até certo ponto, evitadas pela cuidadosa formulação de perguntas e pelos “filtros”.

8. Formulando as questões. Até agora discutimos várias formas de questões e como elas podem influenciar as respostas. Porém a própria escolha das palavras deve ser feita com muito cuidado. As duas condições necessárias são a clareza e a imparcialidade.

8.1 – Clareza. Todo o questionário e todos os itens devem ser claros, sem ambigüidade e sem elaboração desnecessária. Uma questão ambígua vai produzir respostas ambíguas e sem valor. A ambigüidade pode ser devida a questões incompletas, imprecisas e mal definidas.

Incompletas. A questão “Você votou nas últimas eleições?” precisa de esclarecimento: Para Presidente? Governador? Nas perguntas de múltipla escolha, todas as alternativas devem ser previstas, eventualmente com a alternativa “outros”.

Mal definidas quanto ao tempo: “ultimamente”, “regularmente”, “muitas vezes” são conceitos que podem variar de um respondente para outro. Limitar demais o tempo pode levar a avaliações falsas: numa pesquisa sobre interesses políticos, limitando-se a pergunta ao problema do dia precedente, alguém que não costuma assistir tais programas, e assistiu o de ontem por acaso, vai ser falsamente classificado como “interessado”; outro, que costuma assistir a tais programas e, também por acaso, deixou de fazê-lo ontem, como “não interessado”. Uma exceção óbvia: quando nos interessa investigar a audiência de um programa específico.

Indefinição sobre lugar: “perto”, “longe”, “na vizinhança”.

As generalizações como “maioria”, “em geral”, “baixa renda” são ambíguas e exigem uma definição mais precisa. Uma pergunta como: “Ultimamente, muitas pessoas de baixa renda estão morando na sua vizinhança?”, inclui quatro conceitos ambíguos.

É bom evitar expressões complicadas, vagas ou mal definidas (como “situação mundial”) e falta de um referencial para avaliação. “Você acha que as condições de segurança no seu bairro são ruins?” é uma pergunta que não oferece critério de julgamento para a palavra “ruim” (“pior que em outros bairros?”).

As questões gerais devem ser evitadas, salvo quando, propositadamente, são usadas para dirigir a atenção do respondente para certa área ou para oferecer um sistema de referência.

Precisamos evitar as perguntas com dupla negação, ou uma pergunta que na verdade inclui duas ou exige respostas em duas partes. O item “você acha que o plano... é bom, ou precisamos encontrar um melhor?”, na verdade exige duas respostas, além de não oferecer um sistema de referência, um critério para “bom”.

A linguagem usada não deve apresentar ambigüidade ou ser mal compreendida. Precisamos evitar as palavras que não fazem parte da experiência do respondente, estão fora do “repertório” dele ou técnicas demais. Cada campo tem uma linguagem específica, incompreensível para os leigos ou usada com um sentido diferente fora da especialidade. Certas palavras são tão carregadas emocionalmente, que perderam o significado original, virando símbolos de outras idéias ou emoções, especialmente no campo político ou social. Elas carregam todo o peso da história, sem falar de ideologias ou religiões, onde certos conceitos se transformaram em “tabus”. Além disso, certos significados podem ser diferentes, e até contrários em populações diferentes (país, cultura, religião, geração).

As palavras populares demais e o uso da “gíria” devem ser evitadas. A linguagem muito simplificada pode antagonizar as pessoas mais sofisticadas, parecer pouco “séria” e até irritante. O mesmo se aplica ao uso da “gíria” que, além disso, muda de significado com o tempo, e pode ter um significado diferente de um grupo para outro, e até de uma família para outra.

Não só as palavras usadas devem fazer parte do repertório dos respondentes, mas também devemos nos assegurar de que o tópico não lhes é desconhecido. As pessoas menos informadas podem dar respostas sem valor por compreenderem mal a pergunta ou para não mostrar ignorância. A pesquisa-piloto deve verificar se as palavras e/ou tópicos são acessíveis ao grupo pesquisado. Caso não sejam, as perguntas que não poderiam ser evitadas devem ser acompanhadas de uma explicação ou rede de referência clara e curta. As pessoas de nível de informação diferente devem ser separadas através de “filtros” e as respostas computadas separadamente ou eliminadas. As perguntas de “filtro” servem não só para verificar se o respondente é qualificado para dar uma opinião sobre o assunto, mas são itens principais nas pesquisas sobre o nível de conhecimento ou informação.

Certas respostas devem ser confirmadas com outras perguntas – a “idade” deve ser confirmada com a data de nascimento: a experiência mostra, que “idades” tendem a se agrupar nos números redondos, que terminam em 5 ou zero.

8.2 – Imparcialidade, ou, evitar influenciar as respostas. Outra condição muito importante para obter respostas fidedignas é evitar, nas perguntas, toda a tendenciosidade. Nada pode sugerir, mesmo de maneira velada, que certa resposta é “melhor” do que outra.

Nenhuma pesquisa sobre atitudes (opiniões), pode ser completamente “neutra”. O fato mesmo de perguntar pode mudar o enfoque do respondente, despertar ou aumentar seu interesse. O “loading” pode surgir já na introdução, com o próprio nome do patrocinador ou instituição organizadora da pesquisa, podendo “indicar” a direção desejada. Esta influência deve ser, o tanto quanto possível, neutralizada por uma introdução adequada e pela atitude neutra e imparcial do entrevistador. Além disso, devemos tomar os cuidados para formular perguntas livres da mais ligeira sugestão de que certas respostas são melhores que as outras. A própria escolha das palavras pode induzir certas respostas.

Devemos evitar o uso de palavras ou conceitos carregados emocionalmente ou estereotipadas que despertam uma reação automática positiva (família, mãe, pátria) ou negativa (imperialismo, colonialismo). Certos conceitos perderam veracidade, virando “slogans” que não significam nada, ou podem ser compreendidos diferentemente por pessoas diferentes. Devemos também lembrar, que cada um de nós tem uma certa imagem de si mesmo: cada um quer ser visto – ou se ver – como um bom pai (mãe), e a pergunta “que lugar seus filhos ocupam na sua vida?” vai produzir as respostas “muito importante”, não necessariamente verdadeiras. Melhor obter a informação de uma maneira indireta: quanto tempo passa (passava) com os filhos, ou de quais atividades deles participa (participava). O confronto entre as respostas para dois tipos de perguntas a serem discutidos pode mostrar a discrepância entre a auto-imagem e a prática. Podemos, em vez de pedir ao sujeito para se colocar na escala “liberal-autoritário”, apresentar uma situação fictícia e pedir a opinião (reação) diante dela.

Uma reação emocional pode ser despertada pelo uso de certas palavras: o uso de “não permitir” em vez de “proibir” aumenta significativamente o número de respostas nessa categoria. Podemos diminuir a resistência às palavras “fortes”, introduzindo as escalas de intensidade. Pela mesma razão, é melhor usar escalas bipolares de intensidade, de que um “enunciado” a ser aceito ou rejeitado. Dois “enunciados” opostos não têm necessariamente a alta correlação (negativa) esperada, e é melhor tentar chegar ao equilíbrio for-

mal (“*formal balance*”). Em vez de perguntar “Na sua opinião o Estado deveria ter mais controle sobre a economia?”, ou “A lei contra drogas deveria ser mais severa?”, – “sim-não”, vamos obter respostas mais fidedignas perguntando: “na sua opinião o controle sobre a economia deveria ser muito maior, maior, como está, menor, muito menor?”, ou a lei “muito mais severa, mais severa, como está, menos severa, muito menos severa”. O equilíbrio, mesmo nas perguntas com “balanço formal” pode ser quebrado de uma maneira mais ou menos sutil já no próprio enunciado que apresenta um fato provável ou possível ou uma opinião, que se coloque como se fosse um dado certo e comprovado: “o baixo nível de nossa educação” ou “o sério conflito entre as gerações” apresentam opiniões como dados reais e com os quais se supõe que o respondente concorde. Este tipo de erro acontece, se as teorias ou posições políticas ou ideológicas são colocadas como “verdade”. O “enunciado” não deve ser argumentativo, ou, se o é, deve ser equilibrado pela argumentação oposta “honestamente” e igualmente possível e atrativa. O “balanço” é especialmente importante se planejamos correlacionar as escalas. Existe uma tendência geral de o respondente concordar, mas o número de respostas “concordo” diminui, quando oferecemos um enunciado oposto.

As respostas podem ser influenciadas de várias outras maneiras:

- uso de nomes, projetos ou idéias de “prestígio”;
- uso de um nome só, “outro” ou “outros”;
- comparações “desonestas”: escolha de uma possibilidade (alternativa) muito boa ou muito ruim, como critério, ou a escolha entre duas alternativas “boas”, ou entre duas “ruins”, – na escolha entre duas “boas” não significa rejeição de outra, e entre as duas “ruins” – a aceitação dela;
- informações ou esclarecimentos, com um julgamento positivo ou negativo latente.

Obviamente, não é possível prever todas as possibilidades de influenciar (intencionalmente ou não) as respostas. O pesquisador deve examinar e re-examinar todo o questionário e cada item com muito cuidado.

8.3 – Questões “indiscretas”. Outro tipo de questão a ser evitada é a que pode provocar a resistência, por parecer inquisitiva, ofensiva, muito pessoal, ou que, na imaginação do respondente, pode prejudicá-lo. Certas perguntas provocam desconfiança (especialmente as de caráter financeiro, de saúde ou sobre condições de vida). A reação negativa do sujeito não só vai invalidar a resposta para esta pergunta, mas também pode prejudicar o resto das res-

postas. Itens desse tipo, se não podem ser evitados, devem ser precedidos de uma explicação e/ou motivação ou, se possível, colocados de uma maneira indireta. O respondente deve ter certeza sobre o seu anonimato. Precisamos, porém, mencionar, que nossa preocupação com o limite das questões possíveis muitas vezes é infundada. A experiência mostra, que é possível perguntar sobre praticamente tudo, desde que o tópico seja abordado de maneira adequada.

8.4 – Influência de ordem. As respostas podem ser influenciadas pelo contexto em que aparecem, e pela ordem, tanto entre as questões, como das palavras (alternativas) dentro delas. Podem ser de coerência ou contraste, e também parte-total e parte-parte.

Efeito parte-total. As respostas para perguntas mais gerais podem ser mudadas pelas precedentes, mais detalhadas: as respostas para a pergunta “você acha que os impostos deveriam ser maiores?” mudam, dependendo, se é colocada antes ou depois das específicas: “você acha que o governo deveria gastar mais com educação, ...saúde, ...segurança...”?

Parte-parte. As respostas para duas perguntas, aparentemente independentes, mudam, alterando a ordem delas. “Qual é sua opinião sobre...” dará outras respostas, se colocada antes ou depois de qual é a opinião de seu pai sobre o mesmo assunto.

Estes são os exemplos de efeito de coerência, e os efeitos desse tipo são especialmente fortes nas perguntas sobre os conceitos gerais: felicidade, patriotismo, honestidade, etc.

Efeito de saliência. Uma resposta específica é favorecida, quando o próprio questionário atua como um processo de conscientização: mais pessoas respondem positivamente a uma pergunta sobre se são interessados pela política depois de uma série de perguntas específicas a respeito do assunto em questão, a política (cristalização).

Os mesmos efeitos podem ser observados dentro das questões: às vezes, a ordem de apresentação das alternativas, ou até a própria ordem das palavras, podem modificar as respostas.

Contexto. Efeito da “rede de referência”: se apresentamos uma série de escalas, uma atrás da outra, a primeira automaticamente, serve como ponto de referência para as outras. Por esta razão, é bom apresentar em primeiro lugar, uma escala “bem equilibrada”. Na pesquisa sobre o “status” de várias profissões, as avaliações mudam, dependendo de qual profissão é apresentada

como primeira. O efeito pode ser comprovado, numa etapa preliminar, com várias profissões em escalas separadas e, depois, pedindo ao respondente, para colocá-las na ordem relativa, uma em relação à outra: a profissão com maior “nota” nas escalas, não vai necessariamente, aparecer como primeira. Os vários efeitos desse tipo são pouco claros, e o pesquisador, apesar de todos os cuidados, não poderá ter a certeza de que conseguiu evitá-los. Uma maneira de tentá-lo seria usar perguntas abertas, com conteúdo amplo, com todas as vantagens e desvantagens já discutidas.

Um fato interessante, que vale a pena ser mencionado, é que as influências discutidas, especialmente em 6.1, 6.2, 6.3 e 7.4, tendem a diminuir nas populações com nível de instrução mais alto, o que deve ser lembrado na construção de questionários e na interpretação e comparação de resultados.

9. Forma geral do questionário. A organização de um questionário tem certas regras, que podem, porém, ser modificadas, dependendo do caso. A ordem geralmente aceita é:

- introdução, que serve para criar uma atmosfera de confiança e motivar os sujeitos. Precisamos informar sobre a finalidade da pesquisa, quem é o patrocinador e, eventualmente, assegurar o anonimato. O texto deve ser claro, sério sem ser pesado e firme, sem ser autoritário. Deve ser bastante curto;

- dados pessoais e “demográficos”;

- questões “quebra-gelo”;

- as perguntas do questionário, propriamente ditas.

A ordem das questões deve ser lógica, cada questão levando naturalmente para a seguinte. Mas, de vez em quando, é bom quebrar o fluxo do pensamento, pois uma seqüência de perguntas muito parecidas pode levar a respostas estereotipadas. A variedade obriga a pensar. É bom entrar num tópico novo com uma frase de transição.

Em geral, os itens mais importantes não devem ser colocados em primeiro lugar (os respondentes estando menos “à vontade”) nem no final (cansaço). As perguntas muito íntimas ou “indiscretas” não devem ser colocadas no começo, antes que o respondente se sinta “à vontade”; não só as respostas para estas perguntas podem surgir falsas, como se poderia criar uma certa desconfiança, prejudicando o resto. Cada nova “forma” de perguntas deve ser precedida de explicação e, eventualmente, de um exemplo.

A forma gráfica do questionário merece certas observações, pensando não só na facilidade de responder, mas também na facilidade de correção, codificação e processamento, especialmente se planejamos usar um computador.

Use bastante espaço, mude de linha entre cada alternativa, dê um bom espaço para as escalas e entre elas. Cuide de uma boa enumeração dos itens e das páginas, que devem ser grampeadas.

Observações gerais.

Não é em todas as ocasiões que o questionário se apresenta como o melhor caminho para buscar respostas às nossas perplexidades. Para conhecer as influências, tendências ou correntes profundas e ocultas, entrevistas em profundidade, com pessoas bem informadas, podem ser preferíveis. A observação participante também pode dar bons resultados para conhecer as dinâmicas e interações dentro de um grupo e o estudo do passado pode nos dar os melhores resultados sobre os mecanismos de comportamento político.

9.1 – Forma *versus* Conteúdo. A discussão apresentada oferece certas sugestões gerais sobre a construção dos questionários, mas cada situação de pesquisa é diferente, com diferentes finalidades e problemas, que devem ser considerados durante todo o processo. Sempre devemos nos lembrar, que um questionário não é nada mais do que um instrumento, e como tal deve, antes de tudo, servir bem à finalidade da pesquisa. Procurando a “forma” mais perfeita, devemos sempre lembrar que, nesse processo, o “conteúdo” não deve ser sacrificado.

9.2 – Interpretação dos resultados. Resta discutir um pouco as dificuldades que possam surgir durante a interpretação dos resultados, tanto parciais como gerais. Esse processo exige o maior cuidado, especialmente em itens de conteúdo geral que, se não acompanhados de itens mais específicos, têm baixa validade. Além disso, na interpretação desses itens, é especialmente difícil evitar a subjetividade, mesmo inconsciente, do pesquisador, que necessariamente participa com a própria rede de referências. As supostas contradições encontradas não invalidam os resultados. O ser humano nem sempre é coerente e, às vezes, perguntas consideradas como equivalentes ou parecidas estão “medindo” dimensões diferentes, do fato que pode ser esclarecido com outras respostas ou correlações ou com a análise fatorial. A colocação, por exemplo, da profissão de “artista” ou “poeta” numa posição inferior na escala

comparativa de “prestígio”, só aparentemente é contraditória ao fato de que os mesmos sujeitos citam os artistas e poetas do passado como mais dignos de admiração. Provavelmente outros critérios são usados para passado e presente. Essa contradição aparente, observada na “pesquisa-piloto”, iria nos sugerir a colocação de outras perguntas esclarecedoras.

9.3 – Questionários estrangeiros. Os questionários já existentes, estrangeiros, construídos para populações diferentes, ou questionários antigos, devem ser repensados e retestados, antes de serem usados na pesquisa definitiva. No caso de uso de questionários estrangeiros, devem ser adotados os mesmos cuidados que tomamos na construção de questionários novos, com o cuidado adicional da tradução.

9.4 – Pesquisa-piloto. Nunca é demais insistir sobre as vantagens e necessidades das pesquisas-piloto, antes de aceitar o questionário como adequado. Devemos nos lembrar que o questionário é de difícil comprovação formal quanto à fidedignidade e a validade. A aprovação do questionário como instrumento eficaz de pesquisa deve se apoiar na nossa observação criteriosa e imparcial, sobre como o questionário “funciona”. Esta observação deve ser feita antes da aplicação definitiva, quando será tarde demais para corrigir os erros, que possam invalidar todo o nosso trabalho.

Conclusão. Não é fácil construir um bom questionário, mas todos os problemas apresentados, e os outros que possam surgir durante o trabalho não devem levar-nos a esquecer que o questionário não se constitui, apenas, em um instrumento muito poderoso, mas, muitas vezes, é o único ao nosso alcance.

Resumo

O objetivo desse artigo, de caráter metodológico, é levantar algumas questões fundamentais quanto à construção e ao uso de questionários na pesquisa em Ciências Humanas: amplitude, amostragem, fidedignidade e validade, vias de aplicação, tipos de questões, cuidados necessários na elaboração de questões, formatação, interpretação dos dados, adaptação de questionários estrangeiros e pesquisa piloto.

Abstract

The purpose of this article, concerning methodology, is to raise some basic questions with respect to use and construction of questionnaires in Social Sciences: scope, sampling, reliability and validity, forms of application, types of questions, necessary precautions in the construction of questions, questionnaire structure and question sequence, data analysis, adaptation of foreign questionnaires and pilot studies.

A Revista do PED publica artigos e relatórios de pesquisa inéditos na área de Psicologia da Educação e afins, bem como resenhas de livros, teses e dissertações e traduções de autoria de docentes, discentes e pesquisadores da PUC-SP e de outras instituições.

2. Processo de análise e seleção das colaborações recebidas

a. Os trabalhos enviados serão apreciados pelo Conselho Editorial, que poderá fazer uso de Consultores *ad-hoc* a seu critério. Os autores serão notificados da aceitação ou recusa de seus textos. Os originais, mesmo quando não aproveitados, não serão devolvidos.

b. A fim de garantir a qualidade editorial da Revista, o Conselho poderá fazer pequenas modificações nos textos. Quando mudanças substanciais forem necessárias, o autor será avisado e encarregado de fazê-las. O envio das alterações solicitadas, no prazo concedido, condicionará a publicação do texto.

c. Os autores de cada número receberão três exemplares.

3. Formato dos originais

Os textos enviados deverão obedecer às condições abaixo:

– ser enviados em disquete e duas cópias impressas. O programa utilizado deverá ser Word 6.0 (for Windows);

– ter até 25 laudas, espaço 1,5;

– ser apresentados com resumo em português e inglês, num máximo de 10 linhas; palavras-chave também em português e inglês, num mínimo de três e máximo de cinco.

As notas, exclusivamente explicativas, deverão apresentar numeração consecutiva dentro do texto e ser colocadas ao final, antes das referências bibliográficas.

Jadwiga Mielzynska
PUC São Paulo – Setor de Pós-Graduação.