Surveys sociais: do desenho à análise 5

Com Malcom Williams

Este capítulo fornece uma introdução ao método de *survey* e, mais especificamente, oferece orientação prática sobre como conduzir uma *survey*. Primeiro, ele aborda os tipos de *surveys* existentes. Segundo, examina a lógica do método de amostragem e *surveys*. Terceiro, delineia os estágios envolvidos na construção do questionário, incluindo os tipos de questionários. Quarto, aborda a análise, assim como as questões metodológicas associadas a esse método. Por fim, há uma discussão da influência das novas técnicas e tecnologias sobre a *survey* social.

A imagem de uma pessoa com uma prancheta em um centro comercial lotado, parando as pessoas, perguntando-lhes questões e depois marcando quadrinhos, é bastante comum. Embora com freqüência seja pesquisa de mercado, as *surveys* também integram o conjunto central da pesquisa social, pois elas oferecem uma maneira rápida e relativamente barata de descobrir as características e crenças da população em geral. As *surveys* são um dos métodos empregados com mais freqüência na pesquisa social e são utilizadas igualmente pelo governo, pelos pesquisadores acadêmicos nas universidades e pelas organizações militantes. Quase todas se caracterizam pela coleta de dados referentes a um grande ou muito grande número de pessoas. Elas podem abranger desde pequenas *surveys* locais envolvendo apenas algumas centenas de pessoas até *surveys* nacionais, de larga escala, com vários milhares de pessoas. Virtualmente, todas as *surveys* visam a descrever ou explicar as características ou opiniões de uma população através da utilização de uma amostra representativa. Uma população pode ser qualquer coisa entre todos os habitantes de um país, como a França ou os Estados Unidos, até os usuários de um serviço de trem local.

O propósito das *surveys* é igualmente variado. As *surveys* governamentais de grande escala,como a *Survey* Geral das Famílias Britânicas, coletam regularmente um amplo leque de dados socioeconômicos. Isso permite uma descrição não apenas das mudanças nas características das "famílias", mas da vida social britânica em geral. *Surveys* mais locais, por exemplo, podem ser usadas para descobrir as necessidades de habitação ou a proporção dos portadores de deficiências na população de uma localidade. As organizações militantes utilizam as *surveys* para medir o apoio à sua causa, enquanto os pesquisadores acadêmicos as utilizam para testar aspectos de teorias sociológicas, psicológicas ou políticas.

As *surveys* têm sido caracterizadas sob quatro títulos: factuais, atitudinais, psicológico-sociais e explicativas (Ackroyd e Hughes, 1983). Primeiro, as *surveys* factuais foram um dos primeiros tipos a serem utilizados sistematicamente na Grã-Bretanha. Elas visam a obter informações dos indivíduos a respeito da sua situação material e não sobre suas atitudes ou opiniões como tais. O custo dessas *surveys* é uma consideração importante; entrevistar a todos em uma população seria proibitivamente caro. Por essa razão, o Censo acontece somente uma vez a cada 10 anos e não é uma amostra, mas uma *enumeração* total da população.

O segundo tipo de *survey* distancia-se de um interesse nas condições materiais da população e direciona a utilização de *surveys* para a obtenção de dados sobre atitudes: por exemplo, o que as pessoas pensam sobre a vida em geral e certos eventos em particular. Isso constitui um abandono dos ditos "dados brutos" das *surveys* factuais. Talvez a idéia de opinião pública seja a chave para esse tipo de *survey*. Para os países com aspirações democráticas, é importante dimensionar as crenças dos seus cidadãos. Com freqüência, uma política é justificada pelo que "o público demanda". Entretanto, como sabemos o que o público demanda? As *surveys* de atitudes podem cumprir a função de fornecer essa informação.

Enquetes de opinião política também caem nessa categoria. Elas tentam *predizer* como as pessoas votarão. Portanto, assume-se que exista correspondência entre o que as pessoas dizem que farão e o que farão concretamente (alguém que diz que votará no Partido Liberal o faz de fato no dia da eleição?). Em *média*, considera-se que as enquetes são razoavelmente precisas. Isso não sugere que uma enquete individual seja correta, mas que se você calcular os resultados médios de todas as enquetes, elas predirão o resultado. Às vezes, ocorre fracasso, como quando, por exemplo em 1992, as enquetes de opinião não puderam prever o resultado da eleição geral britânica. Inversamente, em 1997, elas previram com precisão a escala da vitória trabalhista. Uma razão para a melhoria da sua precisão foi a análise das previsões da eleição de 1992, a qual mostrou que os eleitores conservadores tinham mais tendência a recusar-se a responder às questões ou a dar respostas inconsistentes com a maneira que realmente votavam. Uma vez conhecido esse viés, os pesquisadores de opinião podiam "pesar" as suas enquetes adequadamente. Não obstante, as tentativas de mensuração precisa das opiniões não resolvem a problemática de que as próprias enquetes não apenas refletem, mas também estruturam a opinião pública (C. Marsh, 1979).

Os resultados da utilização de *surveys* de atitudes desenvolveram outros interesses entre os pesquisadores, em particular, o relacionamento entre as atitudes e o comportamento. Nesse sentido, tanto as *surveys* psicológico-sociais como as explicativas são melhor orientadas teoricamente. A medição dessas atitudes tornou-se objeto de muitos artigos acadêmicos. A questão é como você mede atitudes exatamente? A atenção também é enfocada sobre o relacionamento entre as atitudes e o comportamento: muito simplesmente, isso significa que uma pessoa que possui uma certa atitude irá necessariamente se comportar de uma maneira particular? Entretanto, essa mudança de enfoque não dizia respeito tanto às próprias atitudes, mas às atitudes como uma característica da "personalidade" de um indivíduo. Montando um perfil dos tipos de personalidade – utilizando questões que aferem atitude entre outras técnicas – acredita-se que seja possível explicar o comportamento de uma pessoa. Esses desenvolvimentos na psicologia social levaram a um afastamento do interesse em perfis estatísticos gerais da população – como nas *surveys* factuais e de atitudes – para uma preocupação com o comportamento dos pequenos grupos.

Em certa extensão, todas as *surveys* são explicativas. Elas perguntam questões sobre o comportamento eleitoral, por exemplo, e procuram explicar como as atitudes ou intenções das pessoas estão ligadas ao seu histórico pessoal ou a outra *variável explicativa*. Entretanto, *surveys* explicativas são delineadas especificamente para testar hipóteses, as quais são derivadas de teorias: por exemplo, a idéia de Durkheim (1952) de que o suicídio está inversamente relacionado à integração social.

A LÓGICA DO MÉTODO DE *SURVEY*

As *surveys* têm a sua origem na tradição positivista (descrita no Capítulo 1), embora descrevê-las como "positivistas" seja claramente um excesso de simplificação nos dias de hoje. Não obstante, a pesquisa de *survey* emprega uma metodologia que tem semelhanças lógicas com as utilizadas

nas ciências naturais (veja M. Williams, 2000, Capítulo 3). Embora algumas *surveys* sejam feitas para testar teorias explicitamente e algumas visem a construí-las, todas começam com pelo menos alguns pressupostos teóricos.

Uma boa pesquisa de *survey* segue um processo comum na testagem e no desenvolvimento de uma teoria (muito embora no último caso, porque a teoria esteja sendo desenvolvida, o pesquisador pode começar com apenas um "palpite"), pelo qual será formada uma hipótese ou hipóteses. Uma *hipótese* é a conjectura que é deduzida de uma teoria e que, se comprovada, sustentaria a teoria. Inversamente, se comprovada falsa, ela iria falsear toda a teoria ou parte dela. A questão da confirmação e falseamento de teorias é complexa e controversa (veja M. Williams e May, 1996, Capítulo 2), mas, geralmente, os pesquisadores procuram evidências estatísticas para as mesmas em vez de "provas". Com freqüência, é dito que as *surveys* visam demonstrar relações causais: por exemplo, o que "causa" que as pessoas migrem de uma parte do país para outra? Poderia ser os baixos salários, o desemprego ou o desejo de progresso na carreira? Entretanto, na maioria dos casos, as *surveys* podem demonstrar apenas a força da associação estatística entre as *variáveis* – literalmente, qualquer atributo ou característica que possa variar. Por exemplo, se estivéssemos interessados no relacionamento entre as variáveis de migração e desemprego, poderíamos propor a hipótese de que é mais *provável* que uma pessoa desempregada migre do que uma empregada.

Porque as *surveys* medem fatos, atitudes ou comportamentos por meio de questões, é importante que as hipóteses possam ser *operacionalizadas* em medidas. Isso significa que elas devem ser transformadas em perguntas que os respondentes (as pessoas que respondem às perguntas) possam entender e sejam capazes de responder. Então, as respostas devem ser passíveis de categorização e quantificação. Tendo coletado e analisado os dados, o pesquisador está em posição de decidir se as hipóteses foram confirmadas ou refutadas e o que isso significa para a teoria. Embora seja possível que uma única *survey* "confirme" ou "falseie" uma teoria por completo, é improvável que isso ocorra; e o resultado usual é a realização de acréscimos à mesma à luz dessas novas descobertas. Isso, por sua vez, gera o material para a elaboração de novas hipóteses e *surveys*.

Os paralelos com a metodologia das ciências físicas não terminam por aí. A pesquisa de *survey* também é predicada em uma abordagem rigorosa que visa a retirar qualquer viés tanto quanto possível e produzir resultados que sejam replicáveis seguindo-se os mesmos métodos. Isso, é afirmado, pode ser alcançado através de uma série de procedimentos:

Primeiro, há a *padronização*. Isso refere-se às condições sob as quais uma *survey* é conduzida, mas, mais especificamente, refere-se ao modo como um questionário é planejado, administrado e analisado:

> Aqui, a suposição crucial é a de "equivalência do estímulo"; ou seja, temos que confiar na habilidade do entrevistador para aproximar-se tanto quanto possível da noção de que foram feitas a todos os respondentes as mesmas perguntas, com o mesmo significado, as mesmas palavras, a mesma entonação, na mesma situação e assim por diante. (Oppenheim, 1992, p.67)

A suposição é que se as condições supracitadas se efetivarem e se for expressa uma diferença de opinião em resposta àquelas perguntas, as variações resultantes podem ser atribuídas a uma diferença de opinião "verdadeira", ao invés de ser um resultado de como a pergunta foi feita ou do contexto da entrevista. Assim, os questionários concentram-se nas réplicas dos respondentes em uma situação de entrevista *estruturada* (veja o Capítulo 6). As suas respostas e suas características são quantificadas e agregadas às outras da amostra da *survey*, para examinar os padrões ou relacionamentos entre elas através do emprego de técnicas de análise estatística.

Segundo, há a *replicabilidade*. Deveria ser possível para outros pesquisadores replicar a *survey* utilizando o mesmo tipo de amostragem, questionário e assim por diante. Uma replicação de uma *survey* produzindo os mesmos resultados com grupos diferentes em momentos diferentes aumentará a confiança nas primeiras descobertas. Isso também relaciona-se à *confiabilidade* e à *validade*. Uma *survey* deveria visar tanto ser confiável, obtendo o mesmo resultado ao realizar as mesmas medidas em ocasiões diferentes, como ser válida, ao medir o que se pretende medir:

> De fato, não é a medida que é válida ou inválida, mas a utilização que se faz da medida. Poderíamos utilizar o nível educacional para medir o *status* social. A questão não é se medimos a educação adequadamente, mas se essa é uma medida adequada do *status* social. (de Vaus, 1996, p.55-5)

Por fim, há a *representatividade*. Como a intenção é fazer afirmações generalizadoras sobre a população, não apenas é importante que a amostra seja representativa da população, mas também que as descobertas sejam estatisticamente significativas, isto é, se elas são maiores ou menores do que seria esperado somente por acaso. Esse tópico é considerado um pouco mais detalhadamente abaixo. Primeiro, no entanto, vamos nos voltar para o importante tópico da amostragem.

AMOSTRAGEM

Através da utilização de questionários, as *surveys* medem alguma característica ou opinião dos seus respondentes. Dependendo dos seus objetivos, dos procedimentos que adota e do número de pessoas que são entrevistadas, pode ser feita a generalização da amostra de pessoas entrevistadas para a população como um todo:

> Uma amostra é uma porção ou subconjunto de um grupo maior denominado população. A população é o universo a ser amostrado. Populações de amostra poderiam incluir todos os americanos, os residentes na Califórnia durante o terremoto de 1994 e todas as pessoas acima de 85 anos de idade... Uma amostra boa é uma versão em miniatura da população – idêntica a ela, somente menor. (Fink, 1995, p.1)

Por conseguinte, é importante que as características da amostra sejam as mesmas da população. Por essa razão, a maneira como é feita a amostragem é central para o desenho da pesquisa. Há muitos tipos de amostras, mas todas são ou amostras probabilísticas (com freqüência denominadas aleatórias) ou não-probabilísticas. Em termos estritos, somente as probabilísticas (aleatórias) permitem uma generalização a partir da amostra para a população. Entretanto, pelas razões descritas a seguir, nem sempre é possível utilizar uma amostra assim.

Amostras probabilísticas

As amostras probabilísticas são denominadas assim porque é possível expressar a probabilidade matemática das características da amostra sendo reproduzidas na população. Um princípio importante é que cada pessoa na população em questão tenha uma chance igual de fazer parte da amostra. A população pode ser qualquer coisa entre a população de um país, de uma cidade, e a lista de pacientes de um médico. Entretanto, o que é vital para a amostra probabilística é que exista uma lista completa (ou tão completa quanto possível). Essa "lista" é chamada *moldura de amostragem* e dela é selecionada uma amostra de forma aleatória. Daí o outro nome desse tipo de amostra ser *aleatória*. Nesse caso, aleatória não se refere a uma seleção fortuita de nomes ou endereços, mas, ao contrário, significa matematicamente aleatória, onde cada pessoa ou endereço na moldura da amostragem recebe um único número – começando do um – e depois é feita uma seleção aleatória da amostra. Geralmente, isso é

feito com a ajuda de um computador ou tabelas de números aleatórios produzidas especialmente para essa finalidade.

Com freqüência, indaga-se sobre que tamanho uma amostra deveria ter. O raciocínio matemático subjacente à determinação do seu tamanho é complexo e está além do alcance dessa discussão (veja Fink, 1995). Entretanto, basta dizer que, na amostragem, o tamanho não é necessariamente a consideração mais importante! Uma amostra grande, de baixa qualidade, que não reflita as características da população será menos precisa do que uma menor que o faça. A *razão* do seu tamanho em relação à população dependerá do nível de "erro" estatístico que seja aceitável *versus* os recursos disponíveis. Embora estejam disponíveis tabelas de tamanhos de amostra para populações diferentes (de Vaus, 1996, p.71-2), uma regra prática é que quanto menor a população, maior tem que ser a razão da amostra em relação a população. As populações maiores permitem razões de amostragem menores. Um dos motivos para isso é que os pesquisadores precisam de "números" suficientes com que trabalhar quando analisam os seus dados.

Muitas amostras probabilísticas constituem-se no que é conhecido como "amostragem aleatória simples", mas, com freqüência, não é possível simplesmente selecionar uma amostra de uma moldura de amostragem. Há várias razões para isso (de Vaus, 1996, p.64-70), mas, em geral, os recursos, ou a necessidade de ter certeza que a nossa amostra é tão precisa quanto possível, leva-nos a modificar o desenho "simples". Por exemplo, suponha que a nossa moldura de amostragem fosse uma lista de todos os eleitores em um condado ou estado particular – digamos, 300.000 pessoas –; precisaríamos encontrar um método que facilitasse o processo de seleção a partir de uma lista completa de todas essas pessoas de forma aleatória. Nesse caso, poderíamos utilizar a *amostragem por conglomerados em múltiplas etapas*, pela qual a nossa moldura de amostragem inicial poderia ser um distrito ou região eleitoral no condado. A amostragem pode ser feita em diversas etapas, mas em cada uma delas o procedimento aleatório continua o mesmo. Em um procedimento de duas etapas, podemos selecionar 20 de 200 mesas eleitorais e, obtidas essas, selecionar eleitores das mesmas.

Às vezes, a preocupação dos pesquisadores é que o grupo no qual eles estão interessados seja totalmente representado na amostra. Nesse caso, pode ser utilizada uma *amostra aleatória estratificada* pela qual, primeiro, é feita uma estratificação de acordo com características como faixa etária, gênero, tipo de habitação e assim por diante e, depois, é retirada uma amostra aleatória de cada uma das listas estratificadas. Isso permite que os pesquisadores pesem a amostra – em outras palavras, exagerem uma característica particular. Em ambas essas modifica-

ções da amostragem probabilística, é necessário ter cuidado para assegurar uma representação acurada (para uma discussão desse procedimento e dos problemas associados a ele, veja Moser e Kalton, 1983, p.111-16).

Por fim, tipo de amostra probabilística que tem uma série de armadilhas, mas que é, por vezes, o único procedimento disponível , é o de *amostragem aleatória sistemática*. Aqui, o pesquisador começa escolhendo um número aleatório e, depois, sistematicamente, seleciona cada pessoa, família, etc., posicionados nos intervalos ordinais correspondentes a esse número(por exemplo, sexto, décimo sexto, vigésimo sexto, e assim por diante). A dificuldade mais importante aqui é que a natureza muito sistemática da amostragem pode enviesar a amostra. Por exemplo, a maneira com que uma moldura de amostragem é construída pode significar que cada quinta pessoa terá uma característica comum. Alguns anos atrás, as autoridades de um certo distrito de Londres conduziram uma *survey* entre moradores de edifícios, perguntando-lhes sobre as suas atitudes em relação às suas habitações. Os resultados mostraram que uma queixa freqüente eram os elevadores barulhentos, mas o problema tinha a sua origem na seleção da amostra por cada quarto andar dos prédios, os quais como resultado do desenho comum dos edifícios eram os mais próximos dos elevadores! É claro, isso era uma queixa legítima, mas possivelmente não representativa.

Amostras não-probabilísticas

A amostragem probabilística requer a existência de algum tipo de moldura de amostragem, mesmo se a mesma é apenas um número *n* de apartamentos de uma localidade particular. É muito importante que o número *n* seja conhecido. Nem sempre esse é o caso, ou, se é, nem sempre há uma moldura de amostragem disponível de forma imediata. Nesses casos, o pesquisador deve utilizar uma amostra não-probabilística. De fato, e na construção teórica particularmente, nem sempre é o caso que seja requerida a generalização da amostra para a população. Em outros casos – nas pesquisas de mercado particularmente –, a precisão estatística da amostragem probabilística é menos importante do que o critério de "ajuste ao propósito". O fabricante de chocolates está interessado apenas em descobrir quantas barras poderiam ser vendidas e para quem. Se um método de amostragem mais barato apresenta esses resultados, ele é considerado "suficientemente bom" .

Uma forma de amostragem empregada com freqüência na pesquisa de mercado é a por cotas. Aqui, as características gerais de uma população

são conhecidas a partir dos dados obtidos no Censo, por exemplo. As proporções de determinadas faixas etárias ou classes sociais são conhecidas de antemão, e a amostra consistirá de uma cota proporcional das pessoas com essas características. Com freqüência, esse método é utilizado para entrevistas de rua e, embora justificadamente representativo se selecionado de acordo, sofre de enviesamento, na medida em que são selecionados aqueles mais fáceis de entrevistar ou os que apresentam as características desejadas com mais obviedade. Assim, a tentação para um pesquisador, cuja exigência seja entrevistar 20 pessoas entre 25 e 45 anos, é abordar as que estão nessa faixa etária mais obviamente, omitindo aquelas nos extremos da distribuição por idade.

A amostragem proposital, pela qual é feita uma seleção daqueles a serem pesquisados de acordo com uma característica (como ser um político ou líder sindical) é freqüentemente utilizada nas enquetes políticas. Aqui, os números podem ser pequenos, e novamente pode ser empregada a defesa do método de "ajuste ao propósito". Do mesmo modo, os jornais ou estações de rádio utilizarão amostras de disponibilidade pedindo às pessoas que telefonem para expor as suas visões sobre um assunto. Não surpreendentemente, essas *surveys* têm descoberto uma proporção esmagadora de pessoas que acreditam em contatos imediatos de terceiro grau ou, em outro caso, são a favor do retorno da pena judicial de açoites! Organizações como grupos de pressão ou de caridade obtiveram informações valiosas deixando questionários em lugares estratégicos (como postos do serviço de correios ou centros comunitários) para serem preenchidos pelo público (van Zijl, 1993).

Por fim, quando a população é muito distribuída ou itinerante, como os sem-teto ou os usuários de drogas injetáveis, a amostragem de bola de neve pode ser a única maneira de obter dados de pesquisa. Nessa abordagem, o contato inicial pode ser feito com um membro da população que levará o pesquisador a outros membros da mesma população (veja o Capítulo 7). Aqui, a generalização não é realmente legítima, principalmente porque não temos idéia do tamanho da população, embora, com freqüência, o método tenha se mostrado valioso como meio de aprender sobre uma população antes de utilizar técnicas de contagem sofisticadas planejadas para estimar o seu tamanho (Sudman et al., 1988).

ETAPAS NA CONSTRUÇÃO DE UMA *SURVEY*

Afastando-se do lugar dos questionários na pesquisa social e nos métodos de amostragem, essa seção aborda algumas questões fundamentais na construção das *surveys*.

Trabalho preliminar

Tendo identificado claramente a teoria ou teorias subjacentes que informam a pesquisa potencial, há uma grande quantidade de trabalho preliminar a fazer antes de começar a projetar o questionário. Primeiro, é crucial ter dedicado tempo para ler sobre o tópico de interesse para ver que teorias outros pesquisadores sustentaram e que pesquisas já foram realizadas. Só raramente a pesquisa de *survey* começa com uma folha em branco; na maioria das vezes, os pesquisadores constroem sobre trabalhos anteriores. A partir de uma familiaridade com o tópico, é possível desenvolver hipóteses testáveis, mas uma questão crucial é se uma *survey* é ou não a melhor maneira de realizar a pesquisa. De fato, em alguns casos, as questões da pesquisa exigirão uma abordagem *multimétodo* utilizando mais de um método – como pesquisas de campo e *survey*. Nesses casos, é necessário identificar que partes da pesquisa podem ser melhor realizadas através de uma *survey*.

Tendo decidido que uma *survey* é a melhor abordagem para a questão de pesquisa e identificado hipóteses testáveis, devem ser tomadas decisões sobre quem é a população, como ela será amostrada e que tipo de questionário deve ser utilizado. Por exemplo, se você estivesse interessado no progresso e/ou oportunidades educacionais, a população pode não ser necessariamente aqueles ainda na escola, mas, ao contrário, aqueles que já a deixaram. Embora a questão de pesquisa possa ser sobre as perspectivas da população dos EUA como um todo, pode ser mais significativo pensar em termos de diferentes populações. Os que já deixaram a escola estariam em condição de ter uma visão geral e retrospectiva da sua experiência. Inversamente, aqueles que ainda estão na escola ofereceriam compreensões sobre a experiência cotidiana. A experiência escolar presente ou passada é o que as define como populações diferentes. Portanto, as decisões de amostragem estão intimamente ligadas à população-alvo da *survey*. Ademais, a unidade de análise – a pessoa ou coisa sendo estudada – pode não ser um indivíduo, mas sim uma família (ou mesmo um partido político, uma escola, e assim por diante). Nesse caso, a amostra consistiria de famílias, e, embora os indivíduos possam responder de fato ao questionário, as análises produzidas serão aquelas referentes às características da família e não aos indivíduos específicos que respondem às perguntas.

Tipos de questionários

O tipo de população, a natureza da questão da pesquisa e os recursos disponíveis determinarão o tipo de questionário a ser utilizado. A coleta de dados em *surveys* é conduzida principalmente através de três tipos de questionários: o questionário *auto-aplicável* ou por correspondência, a *survey telefônica* e as entrevistas *pessoais agendadas*.

Questionário auto-aplicável ou por correspondência

O questionário auto-aplicável ou por correspondência oferece um método mais barato de coleta de dados em relação à entrevista pessoal. Como o nome indica, ele é feito para ser preenchido pelos próprios respondentes. Como resultado, quando o questionário é lançado, depois do trabalho-piloto, o pesquisador tem pouco controle sobre o preenchimento da *survey*. Portanto, é requerido uma carta de abertura explicando o propósito do questionário e enfatizando a necessidade da cooperação e o anonimato das respostas. Ao mesmo tempo, o questionário fornece às pessoas um meio para expressar anonimamente as suas crenças: por exemplo, ao pesquisarem uma organização em uma época de mudanças rápidas, quando os sentimentos são intensos, esse método forneceu um canal para a expressão anônima de visões arraigadas (May, 1991). Dito isso, a menos que as pessoas tenham um incentivo, seja pelo interesse no tema que a pesquisa trata ou alguma outra razão, os índices de resposta tendem a ser baixos, e não é rara a cifra de 40% de devoluções, ou quatro de cada dez pessoas que receberam o questionário.

O interesse na *survey* afetará o índice de resposta e isso dependerá da natureza da população alvo. Os índices de retorno de uma amostra aleatória de uma população geral podem ser bem mais baixos do que os de um grupo de pessoas com interesses semelhantes. É possível que somente alguns grupos respondam e outros não. As respostas podem ser enviesadas sistematicamente na direção de uma parte da população. Por exemplo, em uma *survey* sobre saúde, as pessoas pareciam mais saudáveis do que se pensava que fosse o caso. Um exame das respostas descobriu que havia um índice de respostas menor em áreas mais pobres. Como há uma relação entre a saúde e a renda, isso enviesou os resultados mostrando uma população mais saudável do que era realmente o caso (Mawby, 1991). Esse viés pode ser conferido em relação aos dados do Censo, mas como ele ocorre somente uma vez a cada dez anos, os dados podem estar defasados em até nove anos.

Uma vez que os questionários são distribuídos ou enviados para os endereços das pessoas para serem auto-aplicáveis, o pesquisador não sabe que considerações que elas fazem ao responderem uma pergunta. A diagramação, as instruções e as perguntas devem ser simples, claras e expressas sem ambigüidades. A administração de questionários enviados por correspondência é barata, mas, geralmente, é necessário enviar lembretes para elevar os índices de resposta. É necessário envelopes de resposta endereçados e selados e os lembretes podem ser enviados duas a três semanas depois de postado o questionário inicial:

> A experiência mostra que podem ser necessários de 300 a 400 envelopes e selos e 160 questionários para cada 100 pessoas na amostra (sendo utilizados 200 envelopes – de envio e retorno – na primeira remessa). (Hoinville e Jowell et al., 1987, p.138)

Agora, podemos resumir as principais vantagens e desvantagens dos questionários por correspondência. Primeiro, eles têm um custo mais baixo do que as entrevistas pessoais. Segundo, ao lidar-se com questões éticas ou políticas sensíveis, o seu anonimato pode ser vantajoso. Terceiro, as pessoas podem dispor do tempo que quiserem para preencher o questionário e refletirem sobre as suas respostas. Quarto, como não são utilizadas entrevistas, isso poderia levar a menos vieses do que os resultados que dependem da maneira com que entrevistadores diferentes fazem as perguntas. Por fim é possível cobrir uma área geográfica mais ampla por um custo menor. Por outro lado, as desvantagens incluem a necessidade de manter as perguntas relativamente simples e diretas, pois o pesquisador não tem controle sobre como as pessoas as interpretam quando as recebem. Segundo, não há possibilidade de ir além das respostas dadas. Terceiro, não há controle sobre quem responde o questionário; você pode desejar dirigir-se às mulheres na família, mas os homens o preencherem. Quarto, o índice de resposta pode ser baixo, e é possível que você não possa conferir o viés na amostra final.

Survey *telefônica*

Integrando crescentemente o arsenal metodológico dos pesquisadores nos Estados Unidos, em meados dos anos de 1980,

> as *surveys* telefônicas haviam se tornado um lugar comum e eram o tipo preferido de *survey* em muitos casos. É uma metodologia que alcançou um *status* respeitado como meio válido de reunir informação para auxiliar a tomada de decisões tanto no setor público como no privado. De fato, as pesquisas de mercado gastam muito mais dinheiro em *surveys* telefônicas do que as enquetes de opinião pública e as pesquisas acadêmicas juntas. (Lavrakas, 1987, p.10)

Outrora, esse método era considerado bastante problemático devido ao viés a ele inerente. Se você utilizasse um catálogo telefônico (a sua moldura de amostragem), surgiam diversos problemas. Primeiro, por várias razões, as pessoas poderão optar por não constarem no catálogo. Segundo, ao telefonar para alguém, você pode encontrar a pessoa errada ou a pessoa certa na hora errada, assim causando problemas na resposta. Terceiro, em muitos países, há um viés de classe e de gênero inerente nos catálogos telefônicos. É provável que sejam os homens do domicílio que constem neles. Além disso, a distribuição dos telefones entre as classes é desproporcional e, se isso não for considerado, pode levar ao enviesamento da amostragem. Por exemplo, no Reino Unido, 99% dos profissionais com curso superior têm telefones, mas somente 90% dos trabalhadores manuais os têm (estimativas baseadas na *Survey* de Painel das Eleições Britânicas de 1997). Portanto, uma amostra de probabilidade simples não representaria as pessoas em todas as classes (as distribuições são diferentes nos Estados Unidos). Por outro lado, se a meta da pesquisa é atingir grupos de profissionais apenas, então os vieses podem ser de ordem diferente: por exemplo, segundo linhas de raça e gênero, pois grupos específicos de pessoas estão sub-representados nesses estratos.

Como nas *surveys* por correspondência, as vantagens das telefônicas são que elas são convenientes e relativamente baratas:

> Tanto as *surveys* por correspondência como as entrevistas por telefone podem custar cerca da metade daquelas que utilizam entrevistas pessoais, mas *surveys* telefônicas têm a vantagem adicional da maior velocidade. (Hakim, 1987, p.59)

Ademais, os índices de resposta podem ser altos, pois as pessoas podem estar menos preocupadas em falar por telefone do que em abrir a porta para alguém. Além disso, o monitoramento do trabalho dos entrevistadores pode ser feito de um escritório central de onde as chamadas são feitas. Entretanto, as pessoas podem "cortar" uma entrevista com mais freqüência do que em uma situação face-a-face e a informação pode não ser tão detalhada: por exemplo, não existe a possibilidade do entrevistador descrever o ambiente do entrevistado em termos de habitação, vizinhança, estilo de vida e assim por diante.

Entrevistas pessoais agendadas

Seja o questionário administrado por um entrevistador ou por uma equipe deles, a teoria ainda é de padronização. Entretanto, no esquema de entrevistas pessoais, o entrevistador também pode, se requerido, registrar o contexto da entrevista e os gestos não-verbais do respondente. Como resultado, diferentemente de outros métodos, há um componente interacional-visual entre ele e o entrevistado. Isso tem vantagens e desvantagens. Como observa Fowler (1988, p.107):

> Por causa do papel central que desempenham na coleta de dados, os entrevistadores têm um grande potencial para influenciar a qualidade dos dados que coletam. A gestão dos entrevistadores é uma tarefa difícil, particularmente nos estudos que envolvam entrevistas pessoais. Ademais, o seu papel é um tópico bastante negligenciado em muitos textos sobre *surveys*.

A partir disso, Fowler examina três papéis que o entrevistador tem que desempenhar na coleta de dados. Primeiro, localizar e assegurar a cooperação dos respondentes. Segundo, motivá-los e orientá-los ao longo do questionário. Por fim, fazer as perguntas de uma maneira clara, padronizada e concisa, registrar as respostas cuidadosamente de acordo com as instruções da *survey* e manter relação amigável com o respondente (Fowler, 1988, p.107).

Em comparação com os outros dois métodos, este gera um alto índice de respostas a um custo alto (dependendo de quantos entrevistadores são utilizados), tem um maior controle da situação de entrevista, mas tem uma velocidade menor. A mecânica real desse processo será elaborada na próxima seção, observando que o desenho do questionário dependerá das suas metas, do público para o qual é dirigido e da quantidade de recursos disponíveis para conduzir a pesquisa.

Desenhando e testando as perguntas

A parte mais importante do desenho das perguntas é construí-las sem ambigüidades e ter claro em mente qual é a finalidade da pergunta, por quem é para ser respondida e como se pretende interpretá-la. O leitor poderia pensar que o significado de uma pergunta é clara o bastante, mas isso não quer dizer que as pessoas respondendo a pergunta concordarão com a sua interpretação. É por isso que, se possível, é útil conduzir algum trabalho de campo inicial baseado em entrevistas e/ou observações da amostra. Isso

auxilia o pesquisador a entender as preocupações das pessoas que estão sendo entrevistadas e como poderiam interpretar determinadas questões.

Esse é o ponto onde começa a *operacionalização* das hipóteses, assim, é importante estabelecer definições claras. Operacionalização significa definir um conceito ou variável de modo que ela possa ser identificada ou medida (sujeita a operação) (de Vaus, 1996, p.50-8). Por exemplo, se você está interessado na questão dos sem-teto, deve ter claro e ser consistente sobre o que quer dizer com o termo (Avramov, 1999). Entretanto, é importante que não apenas a definição dos conceitos na hipótese seja clara, mas também a de outros conceitos a serem utilizados na construção do questionário. Um estudo sobre os sem-teto pode requerer informação dos respondentes sobre a sua moradia antes de se tornarem sem-teto, se trabalham, sobre o seu estado de saúde, e assim por diante. Esses conceitos precisam ser transformados em indicadores claros, de modo que tanto o pesquisador como o respondente tenham clareza sobre os significados que eles têm. O processo de esclarecimento e construção de perguntas é auxiliado delineando-se uma lista de tópicos que podem ser esclarecidos e depois transformados em perguntas.

Mesmo que o trabalho de campo inicial seja possível, o questionário ainda precisa ter um teste-piloto em uma subamostra antes de ser aplicado à toda amostra. Durante esse estágio, depois que as pessoas responderam às perguntas, vale a pena ter uma conversa com elas a respeito das suas opiniões sobre a ordem das mesmas, sobre os tipos de questões e sobre quaisquer dificuldades que tenham vivenciado ao respondê-las. Após isso, é possível revisar a diagramação, a terminologia e o desenho de modo a levar em conta quaisquer críticas e problemas. Portanto, fazer um teste-piloto visa a saber se o questionário funciona, e se precisam ser feitas mudanças.

Também precisam ser feitas as perguntas que a população-alvo não apenas vá entender, mas sobre as quais possua conhecimento para responder (Oppenheim, 1992, Capítulo 8). Por exemplo, perguntar aos estudantes sobre a sua experiência com o uso de drogas durante a Segunda Guerra Mundial não tende a provocar resposta uniforme, pois supõe que eles tenham vivido durante esse período da história. A maioria das respostas, mas não necessariamente todas, provavelmente ficará em branco. Entretanto, mesmo que você tenha entrevistado aqueles que viveram nessa época e lembram-na, estaria pressupondo que a amostra estivesse ciente do uso de drogas ou envolvidas nele. Embora esse pareça ser um exemplo extremo, é possível incorporar pressupostos menos aparentes no desenho das perguntas, mas que venham a ter um efeito direto sobre a resposta.

Tipos de perguntas

Perguntas de classificação

As perguntas de classificação são a seção "personalizada" do questionário e, com freqüência, são referidas como informações demográficas ou de identificação, como idade, renda, habitação e assim por diante. O problema é que se você faz essas perguntas no começo, as pessoas podem perder o interesse. Se perguntar no final, depois de eliciar as opiniões delas e elas se recusarem a responder, isso pode comprometer as suas chances de analisar as respostas de acordo com aquelas que são conhecidas como *variáveis explicativas*: por exemplo, a idade sendo associada com determinadas visões que as pessoas têm. As amostras por cota utilizam predominantemente essas perguntas no começo do questionário, pois de outro modo, pode ser perda de tempo se a pessoa não está no grupo da cota que o entrevistador deseja atingir.

A utilização de perguntas de classificação requer uma explicação preliminar para os respondentes, de outro modo, eles podem não entender a necessidade delas. Você pode ter que demonstrar como as opiniões precisam ser relacionadas aos tipos de pessoas respondendo o questionário. Por exemplo, o leitor poderia estar entrevistando estudantes e perguntar-lhes em quais cursos estão matriculados. Uma nota geral de explicação para essas perguntas não apenas aumenta as chances de uma resposta boa, mas também auxilia a importante meta de comunicar a necessidade da pesquisa e reforçar a sua natureza participativa e não parasítica.

Perguntas factuais

A maioria das *surveys* preocupa-se com fatos ou opiniões. Nas *perguntas factuais*, em oposição às perguntas de opinião, pode ser dada mais amplitude para o entrevistador se aprofundar, explicar e mesmo, possivelmente, variar a terminologia utilizada de uma maneira no caso de uma pergunta de opinião enviesar a resposta. Por exemplo:

> Em uma *survey* sobre habitação, foi descoberto que muitos respondentes relataram menos quartos do que as suas casas tinham realmente. Eles simplesmente não pensavam em um estúdio, uma sala de jogos, um quarto de hóspedes ou de costura como "quartos" no sentido pretendido pela pesquisa. (Oppenheim, 1992, p.125)

Então, aprofundar o questionamento pode gerar informação factual que não seria dada de imediato em resposta à pergunta inicial.

Perguntas de opinião

Nas perguntas de opinião, alterações terminológicas podem facilmente provocar respostas diferentes. De acordo com o princípio da padronização, a resposta de cada respondente deve ser o resultado de perguntas elaboradas sem ambigüidade e não o resultado do emprego de uma terminologia frágil, da maneira na qual a pergunta é feita ou do contexto da entrevista. Nesse último ponto, aplicar um questionário para uma pessoa diante de um grupo de amigos pode provocar uma resposta diferente do que quando a pessoa é entrevistada sozinha. Diferentemente de questões factuais, o entrevistador só pode repetir a pergunta e não elaborar sobre ela, pois isso enviesaria a resposta.

Perguntas abertas e fechadas

Também há que se tomar a decisão sobre onde e quando utilizar *perguntas abertas* ou *fechadas*. As primeiras dão aos respondentes uma liberdade maior para responder porque eles o fazem de uma maneira que é adequada à sua interpretação. Então, o entrevistador registra tanto quanto possível da resposta, o que é analisado depois da entrevista. Embora as perguntas fechadas limitem o número de respostas possíveis a serem dadas, a sua análise é mais rápida e barata. Muitos questionários utilizarão pelo menos algumas perguntas abertas, mas se é descoberto que muitas das perguntas são desse tipo, se não a maioria, pode valer a pena refletir se uma *survey* é a melhor maneira de abordar o problema da pesquisa, se não seria mais adequado utilizar abordagens em profundidade ou entrevistas semi-estruturadas.

Em suma, as vantagens das perguntas fechadas são o custo de sua utilização e análise em relação às perguntas abertas e também que elas permitem a comparação entre as respostas das pessoas. Entretanto, elas também compartimentalizam as pessoas em respostas fixas (com freqüência, consideradas uma vantagem) e elas são problemáticas se as pessoas já não tiverem refletido sobre a pergunta que é feita. Um relatório que compara as duas sugere que as perguntas abertas são um acompanhamento valioso para as fechadas (por exemplo, "Você respondeu X antes – poderia me dizer por que pensou aquilo?") e

> quando as situações estão mudando muito rapidamente..., as perguntas abertas podem ser a melhor forma de indagar. Finalmente, conforme as respostas da *survey* são cada vez mais utilizadas como base para a pesquisa histórica, elas têm o valor de capacitar os pesquisadores a explorarem os dados brutos e criarem novas categorias de codificação. (Pesquisa Sobre Planejamento Social, 1981, p.7)

Codificação

A maioria dos questionários são pré-codificados para permitirem a classificação das respostas em categorias analisáveis e significativas; a classificação é

> a maneira na qual alocamos um código numérico para cada categoria de uma variável. Esse processo de codificação é o primeiro passo na preparação dos dados para a análise computadorizada. Ela constitui o primeiro passo no mapeamento das nossas observações sobre dados. (D. Rose e Sullivan, 1996, p.38)

Por exemplo, o leitor tem uma pergunta com cinco respostas possíveis; essas receberiam um número de 1 a 5 (talvez utilizando 9 para uma resposta faltante e 6 para uma resposta "não sei"), e uma coluna no lado direito da página é utilizada para registrar a resposta dada (veja o exemplo no Quadro 5.1). Uma pré-codificação dessa natureza torna o questionário muito mais fácil de analisar. Entretanto, ao decidir utilizar essas perguntas, é necessário um teste-piloto cuidadoso, e as respostas devem satisfazer dois critérios: elas devem ser não apenas *mutuamente exclusivas*, mas também *exaustivas*. Em outras palavras, não deve ser possível que a resposta de alguém caia em duas das categorias utilizadas (exclusivas) e todas as respostas possíveis devem ser abrangidas pelas categorias escolhidas (exaustivas). Se você está perguntando às pessoas sobre o tipo de domicílio em que residem (por exemplo, casa, apartamento, própria ou alugada), as categorias utilizadas devem cobrir todas as respostas possíveis da amostra e nenhuma delas deve poder ser categorizada por mais de uma resposta. Cada questionário deve receber um único número de identificação também (observe o quadro para esse propósito no canto superior direito do Quadro 5.1).

ESCALAS DE ATITUDES

No desenho das perguntas, as escalas de atitude desempenham um importante papel. Elas consistem em um conjunto de enunciados que o pesquisador elaborou, e o respondente é solicitado a concordar ou discordar segundo respostas pré-codificadas. Então é possível testar uma série de atitudes acerca de um tópico específico e não se basear apenas na resposta a uma questão como um indicador de um conjunto de atitudes bastante complexo (Oppenheim, 1992, Capítulo 10).

O Quadro 5.1 é um exemplo do que é conhecido como escala *Likert*, a qual coloca as respostas das pessoas em um contínuo de atitudes. Os enunciados são projetados para medir um aspecto particular no qual o pesquisador está interessado; normalmente, o respondente é convidado a concordar bastante, concordar, nem concordar nem discordar, discordar ou discordar bastante desses enunciados. Entretanto, o Quadro 5.1 foi planejado para medir a extensão na qual os funcionários responsáveis pela condicional acreditavam que diferentes grupos influenciavam as mudanças políticas que estavam vivenciando. O seu desenho orientou-se em um exame da história da organização, uma entrevista preliminar com os oficiais e observações do seu trabalho, tempo durante o qual foi expresso uma ansiedade considerável quanto a falta de consulta sobre as mudanças organizacionais.

A despeito da extensão do questionário por correspondência final, ao gastar algum tempo aprendendo sobre essas questões nas quais os oficiais estavam interessados, explicando o propósito da pesquisa e assegurando a confidencialidade das respostas, o índice de respostas foi de 70% (May, 1991). Observe que o pesquisador estava interessado no conceito de influência e, então, tinha que arquitetar perguntas que fossem indicadoras disso, tendo em mente os quadros referenciais da população-alvo. O número de grupos que poderiam ter influenciado esse processo também foi identificado para que as perguntas cobrissem todas as respostas possíveis (exaustivo). Observe também que as perguntas são pré-codificadas (de 1 a 4) e a introdução à pergunta procura resolver quaisquer ambigüidades potenciais sobre a interpretação das categorias.

Outros métodos de escala de atitude incluem a escala Semântica Diferencial Osgood, a Guttman, a Thurstone e as Fatoriais (veja Henerson et al., 1987; Fowler, 1995).

A Escala Semântica Diferencial foi desenvolvida como uma medida quantitativa do significado sobre dimensões subjetivas. Nessa técnica, as pessoas são solicitadas a preencherem quadrinhos entre pares de adjetivos opostos. Isso produz escalas de pontuação, por exemplo, entre bom/mau, rápido/devagar/ suave/forte, frio/quente e assim por diante. É claro, a sua utilização dependerá das metas da pesquisa. Entretanto, considera-se que ela pode ser utilizada não apenas para fornecer informações sobre opiniões, mas também para classificar as imagens que as pessoas têm sobre determinados tópicos ou questões; um exemplo seria avaliar a imagem que as pessoas têm sobre um produto em pesquisas de mercado.

Quadro 5.1 – Um exemplo de questões utilizando um método de graduação

As questões seguintes dizem respeito às suas crenças e opiniões sobre vários aspectos do serviço de condicional. Por favor considere a sua resposta para cada questão antes de *colocar um círculo ao redor da resposta que mais se aproxime da sua opinião*. (Os números são estritamente para propósitos de controle.) (1-3)

Por favor observe: Onde a expressão "Gestão de Condicional" é utilizada, isso refere-se aos membros da Equipe de Gestão do Oficial Chefe.

Pergunta I

Qual é a influência que você acha que os seguintes grupos têm na formação das políticas do Serviço de Condicional Treen*?

	Muito influente	Influente	Não muito influente	Nada influente	
Comitê de Condicional Treen	1	2	3	4	(4)
Ministério do Interior	1	2	3	4	(5)
Governo	1	2	3	4	(6)
Opinião Pública	1	2	3	4	(7)
Gestão de Condicional	1	2	3	4	(8)
Magistrados de Treen	1	2	3	4	(9)
Associação Nacional das Organizações Policiais (National Association of Police Organization – NAPO)	1	2	3	4	(10)
Associação de Funcionários Chefes de Condicional	1	2	3	4	(11)
Funcionário Sênior de Condicional	1	2	3	4	(12)
Funcionários Superiores	1	2	3	4	(13)
Subordinados	1	2	3	4	(14)

*N. de R.T. O nome "Treen" é fictício. O serviço policial foi assim denominado para garantir o anonimato dos respondentes. Para maiores esclarecimentos, sugere-se consultar: May, Tim. 1991. *Probation, Politcs, Policy and Practice*. London: Open University Press.

Terminologia da pergunta

Tendo decidido a natureza e os tipos de perguntas a serem utilizadas, o processo de definição da terminologia das perguntas é de importância central:

> Na realidade, questionar as pessoas é parecido com tentar pescar um peixe especialmente arisco, jogando esperançosamente tipos diferentes de isca em diferentes profundidades, sem conhecer o que acontece abaixo da superfície! (Oppenheim, 1992, p.120-1)

A seguir são listados 11 pontos que o leitor deve levar em conta ao redigir as suas questões. Eles não pretendem ser exaustivos, e é recomendado que alguns textos mais específicos sejam consultados antes de iniciar a redação (veja Fowler e Mangione, 1990; Oppenheim, 1992; de Vaus, 1996; Schuman e Presser, 1996).

1. Assegure que as perguntas não sejam gerais demais ou pouco específicas. "O que você acha do Primeiro Ministro?" é vago. Seria melhor (talvez) dividir a pergunta para criar escalas de atitude sobre vários aspectos do desempenho ou da personalidade do Primeiro Ministro.
2. Utilize a linguagem mais simples possível para transmitir o significado da pergunta, tendo em mente o público pretendido.
3. Evite utilizar linguagem preconceituosa. As perguntas aparentemente diretas podem ser, involuntariamente, sexistas ou racistas nos seus pressupostos. Isso é ilustrado por Margrit Eichler (1988), que selecionou as duas perguntas seguintes de um esquema de entrevistas no qual uma pessoa é solicitada a concordar ou discordar:

   > Em geral, é melhor ter um homem na chefia de um departamento composto tanto por empregados homens como por empregadas mulheres?
   > É aceitável que as mulheres detenham postos políticos importantes nos governos estaduais e nacional?

   Ambas as perguntas supõem uma norma masculina em relação à qual as mulheres são medidas. De fato, não é possível expressar

uma preferência por uma chefe de departamento – apenas concordar ou discordar da declaração. Por outro lado, a pergunta poderia ser expressa assim:

Geralmente, o que você acha melhor: ter uma mulher ou um homem na chefia de um departamento composto tanto por funcionários homens como por funcionárias mulheres?
Em geral, o que você acha melhor: que as mulheres ou os homens detenham cargos políticos importantes eleitos nos governos estaduais e nacional? (Eichler, 1988, p.43-4)

As respostas poderiam girar em torno da preferência que a pessoa tem por homens ou mulheres nesses postos.

4. Evite a ambigüidade, ou seja, utilizar palavras com diversos significados diferentes, negativas duplas ou "duas perguntas em uma", por exemplo, "Há quanto tempo você está desempregado e recebendo os benefícios?"
5. Elimine as palavras vagas, pois elas encorajam respostas vagas.
6. Evite introduções como "Você não acha que..., acha?" As pessoas respondendo irão reagir de forma negativa ao seu pressuposto ou responder de acordo com o que acreditam ser o seu desejo quando o objetivo é descobrir as opiniões delas.
7. Assegure que os respondentes têm o conhecimento necessário para responder à pergunta (como observado acima no exemplo do conhecimento estudantil sobre o uso de drogas na Segunda Guerra Mundial).
8. Não presuma que os respondentes seguem o padrão de comportamento sobre o qual deseja conhecer. Se está interessado em quantos cigarros as pessoas fumam por dia, não pergunte isso diretamente. Poderia começar com uma pergunta *filtro* (sem trocadilhos!): "Você fuma cigarros?" Se a resposta é "Sim", então você poderia perguntar: "E quantos cigarros você fuma por dia?"
9. Evite questões hipotéticas, as quais provocam respostas hipotéticas. As pessoas podem simplesmente dar de ombros e dizer "Quem sabe?"
10. Tenha cautela na utilização de perguntas pessoais tanto por razões éticas como práticas. A falta de sensibilidade pode levar à interrupção de uma entrevista ou à recusa em responder o resto do questionário. De Vaus (1996, p.84-5) oferece um exemplo das maneiras de evitar a pergunta direta (e insensível!): "Você matou a sua esposa?"

    - A abordagem casual: "Aconteceu de você matar a sua esposa?"
    - A abordagem de cartão numerado: "Por favor, você poderia ler o número nesse cartão que corresponde ao que aconteceu com a sua esposa?"
    - A abordagem todo mundo: "Como sabe, muitas pessoas têm matado as suas esposas ultimamente. Aconteceu de você matar a sua?
    - A abordagem dos outros: "Você conhece alguém que tenha matado a esposa?" Pause para a resposta e depois pergunte: "E quanto a você?"

11. Reconheça que existe o problema de lembrar. É requerido um elemento de cautela na utilização de perguntas de memória. Muito simplesmente, as pessoas podem não lembrar a informação que é requerida ou ela pode não ter tido a importância que você pressupõe nas suas vidas. Novamente, um bom trabalho-piloto pode corrigir esses problemas.

Por fim, a ordem das suas perguntas precisa ser bem planejada e o questionário bem diagramado e impresso ou editado; as instruções sobre o seu preenchimento sejam para o respondente (questionário por correspondência) ou entrevistador (entrevista pessoal) devem ser claras, sem ambigüidades e fáceis de seguir. Normalmente, o propósito do questionário deve ser explicado no início, de modo que as pessoas sintam-se envolvidas com o que você está fazendo. A pergunta de abertura também deve deixar as pessoas à vontade. Começar um questionário com informação pessoal a respeito da orientação sexual de uma pessoa não é uma boa idéia. Isso pode parecer um ponto óbvio, mas o preconceito e a insensibilidade podem operar de maneiras menos óbvias. As questões devem ser interessantes e não simplesmente pessoais; devem relacionar-se umas com as outras também. Um método é começar com perguntas mais amplas e, depois, passar para aquelas mais específicas. Portanto, a ordem do questionário não é a melhor seqüência *lógica*, mas a melhor seqüência *sociopsicológica*.

Resumindo essa seção, o Quadro 5.2 é planejado para auxiliar o leitor a considerar e lembrar os procedimentos da construção de um questionário.

Quadro 5.2 Um esboço das etapas envolvidas na construção de um questionário

Qual é o ponto de partida teórico da pesquisa? O que já é conhecido? Que pesquisas já foram feitas? Com o que a sua proposta de pesquisa pode contribuir, e, portanto, quais são os seus objetivos?

↓

Que informação é requerida para satisfazer esses objetivos?

↓

Realizar trabalho de campo exploratório.

↓

Que tipo de questionário será utilizado, e como a amostra será construída?

↓

Examine as perguntas mais apropriadas para fazer, as quais dependerão dos objetivos da pesquisa, da população-alvo e do tempo e dos recursos a sua disposição.

↓

Construa um primeiro esboço levando em conta que perguntas pré-codificadas são mais fáceis de analisar, e que a melhor seqüência para elas é a que seguir uma ordem sociopsicológica.

↓

Faça uma aplicação-piloto do questionário e descubra as opiniões de uma subamostra. Obtenha comentários críticos, mas de apoio, daqueles que estejam familiarizados com o delineamento e a análise de questionários.

↓

Edite o questionário para conferir a forma, o conteúdo e a seqüência das perguntas. Certifique-se de que o questionário esteja datilografado corretamente e todas as instruções e codificações sejam claras e que as perguntas-filtro, se houver, sejam compreensíveis.

↓

Aplique o questionário observando a dinâmica das entrevistas e os comentários dos entrevistadores (se forem utilizados).

↓

Analise o questionário baseando-se em técnicas estatísticas.

Nesse processo, passamos dos objetivos e hipóteses conceituais que informam a pesquisa, para a sua operacionalização em um questionário e para os resultados. Então esses podem ser analisados para ver se as proposições teóricas originais requerem modificações ou se informações novas apareceram. Assim, para retornar à discussão do Capítulo 2, esse processo é uma combinação de técnicas indutivas e dedutivas de pesquisa social.

A ANÁLISE DE QUESTIONÁRIOS

Tendo obtido os dados dos questionários preenchidos, é necessário analisá-los. Essa seção é uma breve introdução ao processo da análise de dados. Uma série de textos excelentes estão disponíveis para auxiliar o leitor nisso (Bryman e Cramer, 1996; D. Rose e Sullivan, 1996; J. Fielding e Gilbert, 2000), bem como textos sobre como apresentar os dados (Sprent, 1988) e como não fazê-lo (Huff, 1981). Hoje, praticamente todas as análises de dados de *surveys* são conduzidas pela utilização de microcomputadores pessoais (ou em rede), utilizando uma versão de um programa de análise estatística chamada SPSS (Statistical Package for Social Science – Pacote Estatístico para as Ciências Sociais). Assim, para analisar os resultados dos questionários com sucesso, é indispensável alguma familiaridade com um pacote de análise estatística (veja J. Fielding e Gilbert, 2000; Kinnear e Gray, 2000).

Níveis de medição

Os métodos de análise dependem dos dados produzidos. Para utilizar legitimamente alguns métodos estatísticos, é necessário que os dados sejam de um certo tipo. Falando de modo geral, há três níveis de medição aplicáveis às ciências sociais: o *nominal*, o *ordinal* e o *intervalar* (veja Wright, 1997).

As variáveis nominais são simplesmente aquelas que são identificadas por nomes como "filiação religiosa". As variáveis ordinais *classificam* as diferenças nas respostas. Por exemplo, as respostas para o grau de dificuldade de um curso universitário específico ou o contínuo concorda-discorda da escala Likert. Entretanto, as escalas ordinais não podem especificar que as diferenças entre cada uma das pontuações serão idênticas (concorda e concorda bastante é o mesmo que a diferença entre discorda e discorda bastante). Com esse propósito, é necessário medir em uma escala intervalar. Exemplos de escalas intervalares verdadeiras seriam o número de filhos em uma família ou a idade em anos. Não obstante, no exemplo anterior uma escala de intervalo poderia ser replicada perguntado-se aos respondentes qual é a intensidade do sentimento deles sobre um tópico em uma escala de 1 a 10, onde 10 representa a expressão mais forte de sentimento.

Nas ciências sociais, a maioria das variáveis são ordinais, e, por essa razão, as técnicas estatísticas que requerem um nível de medição interva-

lar são freqüentemente inválidas (Blalock, 1984, p.20). Para superar essas limitações, os pesquisadores elaboraram técnicas de análise estatística sofisticadas especificamente para a pesquisa social (veja Gilbert, 1981, 1993). Tendo tais questões em mente, a próxima seção é somente uma breve introdução à análise do relacionamento entre duas variáveis; há outras técnicas mais sofisticadas disponíveis, que permitem a análise dos relacionamentos entre diversas variáveis (veja Gilbert, 1993; Tacq, 1997).

Relacionamentos entre as variáveis

Uma das características dos questionários discutidos antes envolvia o relacionamento entre as variáveis, o exemplo utilizado sendo aquele entre a idade e o conservadorismo. O objetivo da análise dos resultados da aplicação de questionário é examinar padrões entre as respostas às perguntas e explorar os relacionamentos entre as variáveis que as perguntas representam. Isso significa ver em que medida uma variável é influenciada por outra. As variáveis são descritas como *dependentes* e *independentes*. Uma variável dependente é "explicada" por referência à influência da variável independente. No exemplo dado, a variável dependente seria o conservadorismo, porque a extensão em que uma pessoa é "conservadora" poderia ser explicada pela idade dela. Alternativamente, uma perspectiva conservadora poderia ser explicada ou associada com uma variável independente diferente como a classe social – é possível que as pessoas de grupos socioeconômicos diferentes tenham uma perspectiva diferente sobre a vida. Para voltar a um exemplo utilizado no Capítulo 2, poderia haver um relacionamento entre a classe e o comportamento eleitoral, *independente* da idade. Uma pessoa mais jovem que pertença a um grupo profissional liberal pode ser mais conservadora do que um operário mais velho. Nesse caso, pode não ser a idade, mas a classe social o que influencia uma determinada perspectiva sobre a vida. Para analisar esse relacionamento, o questionário teria que conter respostas para perguntas sobre a idade, a ocupação e o comportamento eleitoral do respondente.

O processo de especificação do exato relacionamento entre as variáveis é obtido por meio da *elaboração* (veja Rosenberg, 1968, 1984; Moser e Kalton, 1983). Então, julga-se que uma variável independente (a classe) tenha um efeito sobre uma variável dependente (o conservadorismo) no que é conhecido como relacionamento *bivariado*. No exemplo acima, poderia ser feito o tabulamento cruzado dos resultados da idade com o comportamento eleitoral para produzir um relacionamento bivariado. Quando a ocupação do respondente é introduzida na equação, o relacionamento pode tornar-se ainda mais forte. Então, a tarefa do pesquisador, sentado diante do computador, é descobrir exatamente quais variáveis são influentes e de que maneira. Como isso é decidido?

Há dois testes que podem ser utilizados para esse propósito: primeiro, os *testes de significância* e, segundo, os *testes de associação*. Um dos testes de significância é conhecido como qui-quadrado (x^2). Para que seja confiável, "os dados devem consistir em casos selecionados aleatoriamente e medidos independentemente" (Erickson e Nosanchuk, 1992, p.251) e o número de pessoas em cada categoria não deve ser muito pequeno, pois essa medida é muito sensível à flutuações no tamanho da amostra.

O resultado desse cálculo dá um valor particular para o qui-quadrado que depois é conferido pela utilização de uma tabela de valores deste. Se o teste de uma relação entre a ocupação de uma pessoa e o seu comportamento eleitoral é significativo a um nível de 1%, isso significa que há uma possibilidade de somente 1 em 100 de que isso aconteça por acaso; portanto, podemos dizer que temos uma confiança de 99% nesse resultado. Entretanto, um teste de significação nos fala apenas da probabilidade de que o relacionamento entre duas variáveis aconteça por acaso e sobre o quanto é legítimo generalizá-lo para a população (uma das metas de um questionário baseado na amostra). Ele não diz a você qual é a *força* da relação entre as variáveis observadas na sua amostra. Com esse propósito, é utilizada uma medida da associação que calcula um valor dependendo da força da associação: as medidas comuns são o "phi" e o "Cramer's V". Ambos produzem mais resultados que variam entre 0 e 1, dependendo da força da associação (veja D. Rose e Sullivan, 1996, Capítulo 7).

Juntos, os testes de significação (para ver a extensão em que é legítimo generalizar da amostra para a população) e associação (que expressa a força do relacionamento entre as variáveis) permitem inferir que uma variável esteja relacionada com outra depois de testar o relacionamento pela introdução de uma terceira variável (nesse exemplo, após relacionar a idade e o comportamento eleitoral, introduzir a ocupação).

Se você decidir utilizar um questionário para a sua própria pesquisa, agora tem consciência das idéias básicas que fundamentam a análise e as técnicas que são empregadas para esse propósito. Todavia, também existem métodos mais sofisticados para analisar questionários, tendo em mente os comentários anteriores sobre os níveis de mensuração.

SURVEYS EM UMA PERSPECTIVA CRÍTICA

Resta examinar as críticas ao método de *survey*. Ao ler isso, poderia parecer que estamos descendo das alturas vertiginosas da análise estatística, e esse é exatamente o nosso propósito. Nesse capítulo, passamos do exame

conceitual das *surveys* para uma abordagem prática da construção e análise dos questionários. O método de *survey* e, particularmente, a representação estatística do mundo social não estão livres de problemas e críticas. As estatísticas são apenas uma ferramenta e, quando se trata de uma crítica das pesquisas de *survey*, os seus opositores não se impressionam com números, sejam eles porcentagens, proporções, médias e qui-quadrados.

Vamos recapitular algumas das características dos questionários: a idéia da causalidade; a preocupação com a medição *versus* a compreensão; o conceito de padronização, e a testagem de hipóteses. Cada um deles foi referido, ainda que indiretamente, nos capítulos anteriores. Uma crítica comum dos métodos de *survey* é que eles tentam mostrar relações causais entre as variáveis, uma estratégia que simplesmente não é aplicável à esfera da ação humana, a qual é seguidora de regras, não "causada". Por exemplo, a idade ou a ocupação não *causam* as opiniões. As duas variáveis podem ser associadas, mas essa *correlação* não significa que uma variável causa a mudança na outra. Dizer que há uma correlação entre a idade e o conservadorismo não quer dizer que a idade *causa* o conservadorismo. Enquanto a causalidade (ou seja, a afirmação de que A ocorre somente quando B ocorre) é atribuída ao fenômeno somente depois de "examinar a variação entre os casos e procurar outras características que estão ligadas a ele sistematicamente" (de Vaus, 1996, p.5), na maioria das vezes, os pesquisadores não fazem mais do que mostrar a força da associação entre as variáveis. Em qualquer caso, as afirmações de causalidade não seriam legítimas ao considerar somente duas variáveis isoladas, mas isso não exclui a possibilidade de medir a associação.

Uma crítica associada é que o método de *survey* exclui a possibilidade de entender o processo pelo qual as pessoas chegam a adotar valores e comportamentos particulares. Essa crítica parece inteiramente legítima se a pesquisa for conduzida sem um embasamento profundo na teoria. Infelizmente, essas *surveys* não são incomuns e, com freqüência, são apoiadas pelos governos para a produção das estatísticas oficiais (veja o Capítulo 4). Contudo, as *surveys* são freqüentemente utilizadas como parte de uma abordagem *multimétodo*, onde métodos qualitativos precedem e/ou se seguem a uma *survey*, assim permitindo o desenvolvimento de uma compreensão das perspectivas dos agentes, o contexto e o processo social.

Uma crítica comum é que, como têm pressupostos, tal como a existência de relação entre a idade e o comportamento eleitoral, os pesquisadores fazem perguntas particulares. Como essas restringem a maneira na qual as pessoas podem responder, torna-se inevitável que as teorias sejam "comprovadas". No próprio desenho dos questionários, já fica decidido quais as perguntas importantes a fazer. Assim, é dito que esse método dedutivo fracassa precisamente porque as pressuposições dos teóricos orientaram a pesquisa. O pesquisador que utiliza as *surveys* poderia replicar que elas também recorrem à indução, porque os resultados das respostas ou geram relacionamentos entre as variáveis, levando a novas idéias, como na utilização da análise bivariada, ou refutam as próprias teorias. Como isso pode acontecer? Utilizando o conceito de padronização, as pessoas não têm a oportunidade de desafiar idéias nos seus próprios termos. Ademais, a miríade de diferenças nas atitudes das pessoas e os *significados* que elas conferem aos eventos dificilmente podem ser acomodados pela sua compartimentalização em categorias fixas (perguntas fechadas) em um ponto do tempo (o preenchimento do questionário).

As diferenças são acomodadas nos questionários pela "fixação" de respostas complexas em uma série de categorias simples. Contudo, isso não apenas é uma simplificação de um mundo social complexo, mas também não leva em conta as mudanças de opinião ao longo do tempo. Para corrigir isso, algumas *surveys* são *longitudinais*. Dentre elas, o *estudo em painel* toma um grupo ou coorte de pessoas e o entrevista ao longo do tempo: por exemplo, grupos de crianças nascidas em uma época particular são entrevistadas a cada cinco anos para ver como as suas atitudes, opiniões, valores, etc., mudam com o tempo (de Vaus, 1996, p.38). Todavia isso é caro e, portanto, não é uma forma de pesquisa comum, embora ainda seja o caso que, se um pesquisador está se baseando em apenas um método de pesquisa de questionário, as opiniões das pessoas sejam representadas por um número fixo de categorias.

Considera-se que os problemas acima podem ser superados dedicando-se atenção ao delineamento, à medição e a um bom trabalho-piloto. Entretanto, tais recursos podem concentrar-se simplesmente na questão empirista da medição. A questão central na pesquisa social para os críticos dos questionários é hermenêutica: como os pesquisadores podem entender legitimamente as maneiras nas quais as pessoas interpretam o mundo ao seu redor e atuam no seu universo social? Como podem garantir que as suas perguntas serão interpretadas pelos respondentes na maneira na qual eles pretenderam, quando não há uma oportunidade de diálogo participativo para chegar à compreensão? Como observamos:

> Uma escolha simplificadora do "nível de satisfação", onde 1 = muito insatisfeito e 5 = muito satisfeito, deixa a interpretação de "satisfeito" aberta para o respondente. Aqui, a ironia é uma suposta congruência de significados entre o que o pesquisador pretendia e as maneiras nas quais eles são interpretados pelos respondentes. Desse ponto de vista, poder-se-ia dizer que toda pesquisa quantitativa supõe uma dimensão etnográfica no seu planejamento, em que este último é caracterizado como preocupado com a construção de signi-

ficado na vida cotidiana. (M. Williams e May, 1996, p.140-1)

Como vimos, uma resposta para essa questão é defender a equivalência dos significados entre a intenção no delineamento das questões e a interpretação do entrevistado. Mesmo que essa equivalência se sustente, como alguns pesquisadores sugerem ser possível pela derivação de categorias utilizadas a partir de questões usadas em trabalho de campo anterior (Pesquisa para Planejamento Social e Comunitário, 1981), isso não evita outro problema: atitudes e ações são duas coisas diferentes ou o que as pessoas dizem que fazem é muito diferente do que fazem de fato.

O relacionamento problemático entre as atitudes e as ações foi examinado por Richard Lapiere já em 1934 e continua relevante no novo milênio. Tendo feito uma *survey* com proprietários de hotéis visando a obter "dados comparativos sobre o grau de antipatia de franceses e ingleses em relação a pessoas de pele escura" (Lapiere, 1934, p.230), ele descobriu que o preconceito quanto a permitir a entrada de hóspedes que caíam nessa categoria era disseminado. Entretanto, ele teve a oportunidade de viajar com um "jovem estudante chinês e a esposa dele" (1934, p.231). Em um hotel com a reputação de ter uma atitude preconceituosa, ele observou que o recepcionista "levantou as sobrancelhas", mas eles foram admitidos sem hesitação:

> Dois meses mais tarde, passei por lá novamente, telefonei para o hotel e perguntei se eles acomodariam "um importante cavalheiro chinês". A resposta foi um inequívoco "Não". (Lapiere, 1934, p.231-2)

A partir de então, a despeito do preconceito disseminado revelado pelo questionário, houve apenas um incidente em um total de 251 no qual houve recusa de hospedagem por essa razão. Como ele conclui:

> Se as atitudes sociais devem ser concebidas como conjuntos de hábitos parcialmente integrados que se tornarão operativos sob circunstâncias específicas e levarão a padrões particulares de ajuste, eles devem, na sua maior parte, ser derivados de um estudo dos seres humanos nas situações sociais concretas. (Lapiere, 1934, p.237)

Lapiere encapsula nitidamente a diferença entre as atitudes e as ações e o problema de captar o que as pessoas "significam" ao responderem aos questionários. Adicionalmente, os seus comentários de conclusão parecem ser uma recomendação para um bom trabalho-piloto. Por essa razão, há aqueles que argumentariam que os questionários, se desenhados de forma adequada e testados com pilotos, podem captar significados, e que a divisão que se considera existir entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa na verdade "empobrece" o objetivo de entender e explicar as relações humanas (McLaughlin, 1991).

Cathie Marsh (1982) argumentava que os questionários podem lidar adequadamente com o significado. Embora ela reconhecesse que questões ambíguas devem ser evitadas, as pessoas responderão de uma maneira diferente dependendo dos significados que atribuam a uma pergunta. Outras perguntas inseridas no questionário podem permitir que o pesquisador capte as razões para essa variação, como ela observou ao discutir o trabalho de Brown e Harris (1978). De modo sintético, Brown e Harris estudaram uma série de eventos de vida, aos quais as mulheres reagiam, que geraram tais sentimentos de desesperança que as induziram à depressão clínica. Assim, as dimensões desse estudo incluíam o entendimento dessas reações *e* desses eventos como fatores "causais" levando à depressão. Como Marsh observou:

> O primeiro envolve perguntar ao ator as suas razões diretamente ou pedir informação sobre os valores centrais em sua vida, em torno dos quais podemos supor que esteja orientando a sua vida. O segundo envolve coletar um quadro suficientemente completo do contexto no qual um ator se encontra de modo que uma equipe externa possa ler a dimensão significativa... o erro é pensar que somente as ações são humanas e compreensíveis – as reações também o são. (C. Marsh, 1982, p.124)

Brown (1984) também iria mostrar como era possível captar os significados que os atores atribuíam a um evento, e explicá-los em termos causais. Como argumentaram os pesquisadores quantitativos (Husbands, 1981; C. Marsh, 1984), a utilização de questionários dessas várias maneiras os distancia do legado positivista sobre o qual as críticas tendem a enfocar.

Na busca de compartimentalizar as *surveys* em uma orientação positivista e produzir uma dicotomia entre os métodos qualitativos e quantitativos de pesquisa social, as suas possibilidades amplas de utilização podem ser negligenciadas. Por exemplo, Ken Young (1981) argumenta que o resultado da política é governado por duas questões: primeiro, o grau de controle que uma organização exerce sobre os funcionários com poder de decisão e, segundo, a extensão em que as definições de situação utilizadas pelas autoridades políticas e pelos funcionários decidem habitar um terreno comum (K. Young, 1981, p.45). Pelo estudo do que ele chama "mundos assumidos", ou "definições da situação de vida" (K. Young, 1977, p.4), é possível começar a entender os fatores "subjetivos" e os "determinantes situacionais" que atores diferentes, em níveis diferentes de uma organização, têm e vivenciam. Esses "mundos assumidos" podem ser atingidos por

meio da aplicação de questionários.

Na tradição da teoria crítica, Karl Marx fez uso de questionários em sua pesquisa sobre a dinâmica do capitalismo (veja Harvey, 1990, p.39-49). Além disso, outro grupo de pesquisadores, que incluía o teórico crítico Theodor Adorno, produziu um estudo intitulado *A Personalidade Autoritária* (1950). Neste, eles montaram perfis de "tipos de personalidade". As pessoas que alcançavam muitos pontos nos seus testes eram vistas como possuidoras de um tipo de personalidade que tendia a crenças estereotipadas e antidemocráticas: em particular, padrões de comportamento disciplinares e rígidos em relação à educação infantil. As críticas feministas do positivismo, com freqüência expressando preferências por formas de pesquisa mais qualitativas, também empregaram análises de *surveys* e estatísticas. Algumas pesquisas desse tipo desafiaram a natureza androcêntrica da pesquisa comportamental (Shibley Hyde, 1990), tentaram superar a tendência das *surveys* a compartimentalizarem ou "fraturarem" as experiências das mulheres (H. Graham, 1984), questionaram normas culturais sobre obrigações familiares (Finch, 1987) e mostraram como as estatísticas eram úteis, mas utilizadas freqüentemente para intimidar as pessoas:

> Elas são apenas números: são construídas, como as palavras o são em uma etnografia; e devem refletir a sua construção *mesmo que as pessoas de fora não saibam o bastante sobre o contexto da sua produção para reconhecer isso*. Igualmente, é importante não se atemorizar com estatísticas, não deixar que elas o intimidem, ou acreditar, ingenuamente, que "estatísticas são más". Contar é uma ação cotidiana básica para muitas atividades. As estatísticas precisam ser desmistificadas. (Pugh, 1990, p.110, grifos do original)

A TECNOLOGIA E O FUTURO DAS *SURVEYS*

As *surveys* tornaram-se mais sofisticadas nos últimos anos em parte como resultado de inovações fora da ciência social, particularmente na matemática e na estatística, e do desenvolvimento de novas tecnologias. Até o advento de poderosos computadores pessoais isolados ou em rede nos anos de 1980, as análises sofisticadas de grandes quantidades de dados ou análises multivariadas utilizando diversas variáveis eram caras, lentas e estavam fora do alcance da maioria dos pesquisadores. Entretanto, as análises multivariadas do relacionamento entre uma variável dependente e diversas independentes ou entre diversas variáveis simultaneamente agora podem ser realizadas literalmente em minutos. Isso permitiu que os pesquisadores construíssem modelos muito sofisticados de vida social nos quais podem ser modeladas interações complexas entre as variáveis (Tacq, 1997). Por exemplo, os pesquisadores sabem de longa data que há uma relação forte entre habitações miseráveis e doenças, mas essa relação não é nada simples e envolve uma interação complexa de variáveis como classe, idade e gênero (A. Dale et al., 1996). Alguns dos modelos mais sofisticados, denominados multinível, podem explorar não apenas a relação entre as variáveis, mas também a variabilidade nessas categorias coletivas como escolas, turmas ou alunos (Snijders e Bosker, 1999).

No final dos anos de 1990, desenvolvimentos ainda mais sofisticados começaram a ter impacto na pesquisa social (M. Williams, 2000). Os cientistas naturais e sociais costumavam acreditar que se se conhecesse todas as variáveis em um sistema (por exemplo, um sistema metereológico ou econômico), seria possível uma explicação e uma previsão precisas. As simulações computadorizadas dos sistemas complexos demonstraram que, mesmo se todas as variáveis em um sistema puderem ser isoladas (e fora de um modelo computadorizado isso é muito raro), uma mudança minúscula nas condições iniciais de apenas uma delas pode levar a diferenças enormes nos resultados. O mundo social é um sistema complexo e, em anos recentes, as técnicas de análise vieram a refletir esse novo entendimento. Os métodos novos descrevem as relações probabilísticas entre uma série de variáveis com um leque de técnicas que vão da análise de regressão simples até modelos muito sofisticados de dinâmica não-linear (Eve et al., 1997). Essas análises não procuram relações diretas de causa e efeito entre duas variáveis, mas padrões regulares de relações.

Tem havido um relacionamento simbiótico entre o desenvolvimento da tecnologia e das técnicas, cada uma impulsionando a outra, mas até pouco tempo atrás a sofisticação limitava-se às técnicas de análise pouco afetando as técnicas de coleta dos dados. Nos próximos anos, é provável que ocorra uma "sacudida" nesta última área com uma maior utilização de questionários via internet e CAPI (*computer assisted personal interviewing* – entrevistas pessoais auxiliadas por computador) (Timms, 1999). Esta última técnica, junto com a CATI (*computer assisted telephone interviewing* – entrevistas telefônicas auxiliadas por computador), tem sido utilizada desde os anos de 1980, mas foi inibida no seu desenvolvimento, principalmente pelo custo do *hardware*, mas também pela necessidade de desenvolver *softwares* efetivos e relativamente simples. O CAPI tem um potencial enorme, especialmente a sua capacidade de fazer roteiros complexos de perguntas muito simples e evitar erros na transcrição de dados entre o questionário e o computador (J. Martin e Manners, 1995). Tanto o CAPI como o CATI não devem ser vistos como métodos novos ou separados, mas como desenvolvimentos das entrevistas pessoais e por telefone. Similarmente, os questionários

via internet são uma extensão dos questionários auto-aplicados, mas permitem um acesso relativamente fácil a populações geograficamente dispersas ou especiais e são baratos e rápidos. Por exemplo, pode-se conduzir uma *survey* comparativa das atitudes em relação ao racismo nos *campi* entre estudantes universitários em todos os continentes sem sair do escritório.

Enquanto a nova tecnologia está tornando sem dúvida as *surveys* sociais cada vez mais sofisticadas, isso não acontece sem um custo. As técnicas multivariadas dependem de uma série de suposições estatísticas sobre as variáveis constituintes, as quais nem sempre são confirmadas no mundo social. Um modelo pode ser satisfatório, na sua elegância, para um estatístico, mas ele é tão bom quanto as variáveis que entram nele. Talvez o computador nunca venha a remover a necessidade de cuidado e precisão no delineamento da *survey* e na coleta de dados; com freqüência, a boa pesquisa de *survey* depende de técnicas relativamente simples, mas rigorosas. Similarmente, embora a utilização de questionário via internet possa ser valiosa em algumas circunstâncias, os respondentes que têm acesso à rede mundial de computadores continuam a ser uma minoria privilegiada mesmo na sociedade ocidental. Além disso, há dificuldades na construção de molduras de amostragem e em assegurar que os respondentes não são auto-selecionados. Por exemplo, se os pesquisadores utilizassem a técnica de amostragem bola de neve para os estudantes em diferentes universidades para investigar o racismo nos *campi*, poderiam ter certeza de que os respondentes corresponderiam a um corte transversal de estudantes e que os racistas, anti-racistas e as vítimas do racismo não teriam mais probabilidade de responder e explicar as suas razões?

RESUMO

A despeito de seu amplo apelo, continua o debate sobre o lugar e a aplicabilidade dos questionários na pesquisa social. Há aqueles pesquisadores que não aprovariam a sua utilização em nenhuma circunstância. Há os que aplicariam esses métodos servilmente sem a devida consideração das suas fragilidades e então se esconderiam por trás da máscara de uma análise estatística elaborada. De modo irônico, o desenvolvimento de novas tecnologias permite análises sempre mais sofisticadas, mas também tem o potencial de fornecer uma camuflagem estatística e tecnológica para os desonestos e incompetentes. Não obstante, também há aqueles que sabem da fragilidade de métodos particulares de pesquisa e fazem um julgamento de qual método utilizar com base nessa informação e nos objetivos das suas pesquisas. Os resultados das pesquisas de *survey* podem então

"ser utilizados para direcionar os pesquisadores para os indivíduos como instâncias de observação aprofundada" (N. Fielding e J. Fielding, 1986, p.84). Não obstante, enquanto uma combinação de abordagens qualitativas e quantitativas, talvez em uma abordagem multimetódica, pode resolver algumas das dificuldades supracitadas, ele não é automaticamente uma resolução de todas as dificuldades metodológicas, nem evita a problemática abordada nos três primeiros capítulos.

Como observado, uma capacidade importante para tornar-se um pesquisador é a habilidade para pesar o valor prático e as limitações metodológicas de métodos particulares de pesquisa social. Para esse fim, os três próximos capítulos são dedicados às entrevistas, à observação participante e à pesquisa documental.

Questões para reflexão

1. Liste etapas que deveriam ser levadas em conta no delineamento de uma *survey*. Quais são os problemas que você antevê em cada etapa, e do que o pesquisador deve estar ciente durante as mesmas?
2. Qual é a importância de conduzir estudos-piloto? Que papel outros métodos de pesquisa desempenhariam no planejamento e na análise dos questionários?
3. "Questionários medem apenas atitudes; não nos dizem nada sobre a maneira como as pessoas se comportam." Essa é uma crítica válida das *surveys* como método de pesquisa?
4. Se lhe fosse pedido para desenvolver um questionário que examinasse o relacionamento entre raças e crime, que questões éticas, políticas e teóricas isso poderia originar para você como pesquisador social?

LEITURAS SUGERIDAS

Aldridge A. e Levine, K. (2001) *Surveying the Social World*. Buckingham: Open University Press.

de Vaus, D. (1996) *Surveys in Social Research*, 2ª ed. London: Routledge.

Henry, M. (ed.) (1999) *I.T. in the Social Sciences: A Student's Guide to the Information and Communication Technologies*. Oxford: Blackwell.

Marsh, C. (1982) *The Survey Method*. London: George Allen and Unwin.