

Criando e aplicando questionários

Você só atingirá o estágio de criar um questionário depois de concluir todo trabalho preliminar de planejar, consultar e decidir exatamente o que você precisa descobrir. Só então, saberá se um questionário é adequado ao propósito e se é uma maneira mais eficaz de coleta de informações do que entrevistas ou observação, por exemplo. Se for, então é preciso certificar-se de que produzirá um questionário bem formulado, que proporcione as informações necessárias, seja aceitável para seus informantes e que não venha criar-lhe problemas na fase de análise e interpretação.

É mais difícil do que se imagina produzir um questionário realmente bom. Eles são diabolicamente difíceis de elaborar e não deve sequer ser considerado por alguém que acredite que “basta ter uma boa redação e um mínimo de bom senso para produzir um bom questionário” (Oppenheim, 1992, p. 1). É claro, como diz Oppenheim, que bom senso e boa redação são sempre uma ajuda, em qualquer aspecto da vida, mas elaborar um questionário requer bem mais do que isso. Requer disciplina na seleção e na redação das perguntas, na elaboração, condução, distribuição e devolução dos questionários. Além disso, deve-se considerar como as respostas serão analisadas *na fase da elaboração*, e não depois de os questionários terem sido devolvidos. Se você distribuir os questionários e simplesmente esperar o melhor, talvez descubra ser impossível lidar com o que for devolvido.

O QUE VOCÊ PRECISA DESCOBRIR EXATAMENTE?

Sua leitura preliminar e seu plano de pesquisa terão identificado importantes áreas para a investigação. Volte às suas hipóteses ou aos objetivos e decida que perguntas precisa fazer para atingir estes objetivos. Depois, escreva possíveis perguntas em cartões ou em folhas de papel separadas, para ajudar a ordenação, em um estágio posterior. Você precisará de várias tentativas para chegar a uma redação sem ambigüidades, que alcance o grau de precisão necessário para garantir que os informantes entendam exatamente o que você está perguntando. Também será preciso comprovar que a sua linguagem está isenta de jargão, decidir os tipos

de perguntas que serão usados e assegurar-se que conseguirá classificar e analisar as respostas. Orientações sobre a análise são oferecidas no Capítulo 12 e, antes de você finalizar a criação do seu questionário, deve ler este capítulo atentamente. O tempo despendido na preparação deverá economizar muitas horas de trabalho mais adiante.

TIPOS DE PERGUNTAS

Quanto mais estruturada for uma pergunta, mais fácil será analisá-la. Youngman (1982) lista sete tipos de perguntas:

Verbais ou abertas A resposta esperada é uma palavra, uma expressão ou um longo comentário. As respostas a este tipo de pergunta podem trazer informações úteis, mas a análise talvez apresente problemas. Alguma forma de análise de conteúdo possivelmente seja necessária para o material verbal, a menos que as informações obtidas sejam usadas para propósitos especiais (ver p. 118-119, no Capítulo 7). Por exemplo, no caso de você considerar necessário dar aos informantes a oportunidade de expressar suas próprias opiniões sobre o tema em pesquisa – ou fazer uma reclamação. Também é possível que você queira usar as perguntas como introdução a uma entrevista de acompanhamento, ou em entrevistas-piloto, onde é importante saber quais aspectos do tema são de particular importância para os informantes.

Perguntas bem estruturadas não devem apresentar tantos problemas na fase de análise.

- Lista** Uma lista de itens é oferecida, e é permitido ao informante selecionar um ou mais de um desses itens. Por exemplo, uma pergunta sobre qualificações, e o entrevistado tem várias das que constam na lista.
- Categoria** A resposta é apenas uma dentre um conjunto de categorias dadas. Por exemplo, se categorias de idade forem (20-29, 30-39, etc.), o informante pode incluir-se apenas em uma delas.
- Classificação** Em perguntas de classificação, é solicitado ao informante colocar algo em ordem de classificação. Por exemplo, pode ser solicitado ao informante colocar qualidades ou características em ordem.

Quantidade	A resposta é um número (exato ou aproximado), apresentando a quantidade de algumas características.
Grade	Uma tabela ou grade é dada para registrar respostas a duas ou mais perguntas ao mesmo tempo.
Escala	Há vários estágios de dispositivos de escalonamento possíveis de uso em questionários, mas eles requerem um manejo cuidadoso (mais informações sobre escalas no Capítulo 12).

Alunos vêm descobrindo que uma vez que tenham experimentado e se familiarizado com diferentes maneiras de analisar e apresentar respostas de questionário – a perguntas de lista, categoria, classificação, escala, quantidade ou grade –, eles conseguem escolher o formato mais adequado quando chegam à fase de criar e analisar dados em seus projetos.

FORMULAÇÃO DE PERGUNTAS

Ambigüidade e imprecisão

Palavras que têm um significado comum para você podem significar algo diferente para outras pessoas. Por isso, você precisa considerar o que suas perguntas podem significar para diferentes informantes. Por exemplo, suponha que você queira descobrir quanto tempo os alunos mais velhos passam estudando. Você pergunta:

Quanto tempo, em média, você passa estudando?

Você pede a seu informante para marcar “muito”, “um pouco” ou “não muito”. O que vai fazer com as respostas? O que elas significarão? “Muito” pode significar algo diferente para o aluno A do que para o aluno B. Seja como for, os alunos talvez passem 20 horas por semana estudando, em algumas épocas do ano, mas provavelmente não mais de quatro, em outras épocas. Qual é a “média”? Se você realmente quer saber quanto tempo os alunos passam estudando, vai precisar encontrar maneiras diferentes de formular a pergunta. Quando você pensar sobre este tópico, pode decidir que tem de pedir aos alunos para manter um diário, durante um período de tempo específico, ou especificar o tempo despendido, estudando matérias diferentes. Tudo vai depender exatamente do que você precisa saber. Quando tiver clareza sobre isso, conseguirá elaborar suas perguntas com precisão suficiente para garantir que elas significam a mesma coisa para todos os informantes.

A precisão na formulação é importante. Lembre-se que conceitos como “satisfação” e “classe” não podem, de fato, ser observados. Há muitas “perguntas de satisfação” nos questionários que regularmente chegam à minha porta, pro-

venientes de bancos, empresas de cartões de crédito, hotéis, lojas, hospitais, consultores financeiros – e muitos outros. “Até que ponto você está satisfeito com ...?” ou mesmo “Você está satisfeito com ...?”, com uma instrução para marcar Sim/Não. Satisfação é um conceito, e como não conseguimos, efetivamente, observar conceitos, temos de encontrar maneiras diferentes, pelas quais eles possam ser observáveis e, portanto, mensuráveis. Rose e Sullivan (1996, p.12-13) apresentam um exemplo útil sobre as maneiras pelas quais o conceito de “classe” pode ser mensurável. Observam que:

Se queremos entender algo sobre classe (um conceito e, por isso, (...) não observável), o que podemos observar no mundo que manifeste classe? Ou seja, que indicadores podem ser usados para classe de forma que possamos obter dados sobre classe? Esta é a essência do problema de medição e, quando vinculamos um conceito não observável a um indicador observável estamos produzindo operacionalizações.

Eles explicam que “operacionalizável” refere-se às “regras que usamos para vincular a linguagem da teoria (conceitos) à linguagem da pesquisa (indicadores)”. Portanto, que indicadores de “classe” ou “satisfação” pode haver? Pense nisso. Pergunte a amigos, colegas, familiares sobre alternativas mensuráveis e, como sempre, volte ao início e pergunte a si mesmo *o que realmente você precisa saber?*

Suposições

Se os informantes estiverem confusos, irritados ou mesmo ofendidos, eles podem deixar um item em branco ou até mesmo abandonar o questionário. Você quer, se possível, respostas para todas as perguntas; portanto, tente evitar confusão e fique atento às suposições. Considere a pergunta: “Que tipo de escola seu filho freqüenta?”. É solicitado a uma entrevistada, que marque o item apropriado em uma longa lista de tipos de escola. O pesquisador pressupõe que a informante tem um filho, mas e se ela não tiver filhos? Ela ignora esta pergunta? E se tiver mais de um filho – um no ensino fundamental e outro no ensino médio, e assim por diante – o que ela faz? Ela coloca o número de filhos no local apropriado? Você preparou uma resposta do tipo categoria ou pretendeu que fosse do tipo lista? Pode não importar, mas se sua análise for planejada, tendo como base uma resposta do tipo categoria você terá um trabalho-extra, quando as respostas do tipo lista forem apresentadas. Eventualmente, seus informantes podem perguntar por que você quer esta informação. Você sabe? Esta informação é essencial para o seu estudo? Se não for, descarte-a.

Memória

A memória nos prega peças. Se lhe perguntassem que programas de televisão você assistiu na semana passada, conseguiria lembrar de tudo? Teria certeza

de ter visto um determinado programa na semana passada ou na semana anterior? Considere a seguinte pergunta veiculada em um questionário relacionado à educação dos pais de alunos.

Que matérias você estudou na escola?

Se os informantes deixaram a escola recentemente, talvez lembrem, com bastante clareza, mas se deixaram a escola há mais de 20 anos, podem achar difícil lembrar. Se não incluírem inglês na lista de matérias, isso significa que não estudaram ou que simplesmente esqueceram de incluir esta disciplina? Considere qual a informação que você realmente necessita. Se quer saber quais das matérias de uma lista que o informante estudou, talvez seja melhor apresentar uma lista de matérias que possam ser marcadas. Dessa maneira, você tem a garantia de que as principais matérias foram cobertas – mas o tipo de pergunta vai depender do tipo de informação necessária.

Conhecimento

Cuidado com perguntas que solicitam informações que os alunos podem não conhecer ou não ter prontamente à mão. Por exemplo, talvez pareça-lhe razoável perguntar aos alunos, quais os critérios para distribuir estudantes em grupos de orientação. Mas é provável que eles não saibam responder, e se precisarem ir em busca de informações, podem colocar o questionário de lado, até terem tempo – e esquecê-lo completamente.

Perguntas duplas

Pode parecer óbvio lembrar-lhe que perguntas em duplicidade nunca devem ser formuladas. Mas é fácil deixar passar o seguinte tipo de pergunta:

Você freqüenta cursos de métodos de pesquisa e estatística?

A resposta “Sim” significa que você freqüenta ambos ou apenas um? Se você precisa saber, a pergunta deve ser dividida em:

Você freqüenta cursos de métodos de pesquisa?

e

Você freqüenta cursos de estatística?

É comum deparar-se com questionários contendo perguntas duplas, particularmente em formulários de informações de hotéis, tais como:

A gerência está sempre buscando maneiras de melhorar os serviços prestados a seus hóspedes. Agradeceríamos se fizesse um círculo em torno da resposta apropriada e devolvesse o formulário preenchido na recepção.

Como você avaliaria o serviço e a limpeza do hotel?

Excelente	Muito bom	Bom	Satisfatório	Menos que satisfatório
5	4	3	2	1

Encontrei este em um quarto de uma grande cadeia. E todas as perguntas seguintes adotavam o mesmo formato. Supondo que alguns dos hóspedes não se dessem ao trabalho de completar o questionário, posso imaginar que as respostas 2-5 seriam agrupadas e, então, proporcionariam a "evidência" que 95% dos hóspedes estavam muito satisfeitos com o serviço e com a limpeza do hotel. A duplicidade da pergunta é óbvia, mas há outros problemas neste item. Talvez você considerasse o serviço bom, em parte. Recepcionistas atenciosas, agradáveis e eficientes; a camareira, que realizou um trabalho realmente fantástico, mas o carregador era carrancudo e o serviço do restaurante horroroso. E quanto à limpeza ... melhor nem falar.

As **escalas de Likert** (originalmente criadas por R. Likert, em 1932), o tipo usado no questionário deste hotel, são dispositivos para descobrir a força do sentimento ou da atitude em relação a uma dada afirmação ou série de afirmações. A implicação aqui é que quanto mais elevada a categoria escolhida, maior a força de aceitação, mas é preciso tomar cuidado para não interpretar demais através destas escalas de classificação. Em geral, embora não sempre, elas têm uma escala de 3, 5 ou 7 pontos e pedem aos informantes que indiquem a ordem de classificação de concordância ou discordância, fazendo um círculo em torno do número apropriado. As escalas dispõem, convenientemente, pessoas ou objetos do ponto mais alto para o mais baixo, mas os intervalos entre cada um podem não ser os mesmos. Não podemos dizer que a classificação mais alta (5, no exemplo do hotel) seja cinco vezes mais alta que a mais baixa (que é 1). Tudo o que se pode afirmar é que elas indicam ordem. Apesar destas limitações, as escalas de Likert podem ser úteis, desde que a linguagem seja clara, não haja perguntas duplas e não se façam exigências despropositadas sobre os seus resultados.

Perguntas indutoras

Nem sempre é fácil reconhecer uma pergunta indutora, mas o uso de uma linguagem em tom emocional ou a maneira como a pergunta é formulada pode induzir os informantes a responder as perguntas de uma determinada maneira. Por exemplo:

Você não concorda que os alunos devem ter o direito de expressar suas opiniões nas reuniões de orientação?

Bem, pode ser difícil para os alunos responderem “Não” a esta pergunta.

Perguntas presuntivas

As perguntas presuntivas são freqüentemente uma fonte de erro nos questionários. Em geral, são incluídas quando o pesquisador tem opiniões firmes sobre um tema e negligencia o fato de as outras pessoas não partilharem a sua percepção. Por exemplo:

A universidade/faculdade/hospital oferece um serviço adequado de aconselhamento?

Para alunos, pacientes, funcionários – para quem? Você pode achar que todas as instituições devem oferecer um serviço de aconselhamento. Mas, e se os informantes tiverem outra opinião? E se eles, na verdade, não souberem o que faz um serviço de aconselhamento? Dessa forma, “adequado” não tem sentido. Há na pergunta uma presunção de que um serviço de aconselhamento é necessário, e isso a invalida.

Perguntas hipotéticas

Tome cuidado com perguntas que só oferecem respostas inúteis. A maioria das perguntas hipotéticas caem nesta categoria. Por exemplo:

Se você não tivesse responsabilidades familiares e tivesse muito dinheiro, viajaria pelo mundo e moraria em hotéis cinco estrelas?

Um informante poderá responder: “Eu tenho responsabilidades familiares, não tenho dinheiro e imagino que jamais venha a ter; portanto, por que vou pensar nisso?”.

Perguntas ofensivas e perguntas que envolvem questões delicadas

É desnecessário dizer que perguntas que possam causar ofensas devem ser removidas. Se você realmente necessita de informações sobre algo que possa ser visto, por alguns informantes, como na questão delicada, vai precisar de um cuidado extra, na formulação e no posicionamento das perguntas. Alguns pesquisadores pensam que o melhor é colocar essas questões ao final dos questionários, argumentando que se os informantes abandonarem o questionário nesse ponto, pelo menos você terá respostas para todas as perguntas anteriores.

Normalmente, a idade é considerada uma categoria delicada, em vez de pedir aos informantes que forneçam sua idade exata, talvez seja melhor solicitar-lhes que marquem um item indicando uma das faixas etárias listadas (como 21 ou menos, 22-25, 26-30, etc.). Tenha cuidado para não sobrecarregar as faixas; é muito comum encontrá-las listadas como 21 a menos, 21-25, 25-30 etc.

APARÊNCIA E APRESENTAÇÃO

Um questionário com excelente preparação perderá muito do seu impacto se parecer desleixado. Observe pesquisas publicadas que tenham usado questionários como método de coleta de dados, para ter idéias sobre sua apresentação. Os informantes devem ser encorajados a ler e a responder as perguntas e podem ser desencorajados por um documento desorganizado e preparado apressadamente. Não há regras rigorosas sobre a apresentação dos questionários, mas há algumas diretrizes, baseadas no bom senso, que ajudarão.

1. Os questionários devem ser digitados em processador de texto (ou impressos, caso você esteja conduzindo um levantamento muito amplo).
2. As instruções devem ser claras (em maiúsculas ou em fonte diferente).
3. O espaçamento entre as perguntas auxilia ao leitor, e também ajudará você, quando for analisar as respostas.
4. Se você quiser manter o questionário dentro de um número limitado de folhas, talvez seja melhor providenciar fotocópias reduzidas.
5. Mantenha os espaços para resposta alinhados próximo à margem direita do papel. Isto deve ajudar aos informantes e facilitar para você o registro das respostas.
6. Se você pretende usar um programa de computador, reserve espaço à direita da folha para a codificação, se necessário. Veja mais informações sobre codificação, no Capítulo 12.
7. Observe criticamente seu questionário e pergunte-se que impressão causaria-lhe, se fosse você o informante.
8. Fique atento à ordem das perguntas. Deixe as questões mais sensíveis para o final do questionário. Comece com perguntas diretas e fáceis de responder e pouco a pouco vá passando para tópicos mais complexos (perguntas escritas em cartões ou em folhas de papel separadas facilitarão ordenar e reordenar as perguntas).
9. Lembre-se de suas promessas de anonimato e confiabilidade. Volte ao Capítulo 3, se tiver esquecido. Sempre que possível, mantenha o animato das pessoas nos questionários.

DELINEANDO AMOSTRAS

O número de indivíduos da sua pesquisa necessariamente dependerá da quantidade de tempo que você tem. Se estiver trabalhando em um projeto de 100 horas, não poderá incluir todos os alunos maduros do país. Se decidiu restringir sua pesquisa a uma instituição, então precisa descobrir quantos são os alunos mais velhos. Se forem 100, é improvável que você tenha tempo ou meios para incluir todos. Precisarás selecionar uma amostra.

Em pesquisas muito amplas, como o censo, são empregadas técnicas para produzir uma amostra que, tanto quanto possível, seja representativa da população como um todo. Então, podem ser feitas generalizações a partir dos resultados. Em estudos pequenos, temos de fazer o melhor possível.

Todos os pesquisadores dependem da boa vontade e da disponibilidade de seus informantes, e provavelmente será difícil para um pesquisador sozinho, trabalhando em um projeto de pequena escala, obter uma amostra verdadeiramente aleatória. Se for este o caso, talvez você seja obrigado a entrevistar qualquer pessoa, dentre o total da sua população-alvo, que esteja disponível e que se disponha, naquele momento. Amostras de oportunidade deste tipo, em geral, são aceitáveis, desde que a maneira seja claramente exposta e as limitações desses dados sejam constatadas. No entanto, mesmo em um estudo breve, todos os esforços devem ser feitos para selecionar a amostra mais representativa possível. Digamos que você decida incluir 50% de sua população-alvo. Uma amostra aleatória proporcionará, a cada um dos indivíduos envolvidos, igual oportunidade de ser selecionado. Você pode decidir selecionar nomes, alternadamente, de uma lista alfabética, espetando alfinetes no papel. Nem todos os selecionados podem estar dispostos a participar, por isso convém ter alguns nomes de reserva. Por exemplo, se a vigésima pessoa recusou-se ou não estava disponível, você poderia já ter decidido, *antecipadamente* e como parte de seu planejamento de pesquisa, convocar a vigésima primeira.

Pode haver ocasiões em que você queira incluir subgrupos representativos. Você talvez queira selecionar proporções separadas de homens e mulheres, de indivíduos de diferentes categorias de idade ou de alguns outros subgrupos da população-alvo. Se for assim, é possível que você tenha o seguinte tipo de estratificação:

Número visado total: 100

Número de homens: 60. Número de mulheres: 40.

Em vez de escolher nomes alternativamente, entre homens e mulheres, a população da amostra poderia ser selecionada, tendo como base cada segundo homem e cada segunda mulher, assim 30 homens e 20 mulheres serão selecionados.

Se você quisesse descobrir quantos homens e mulheres contrairam sarampo, antes dos 10 anos, poderia levar o processo um passo adiante, assim:

	Homens	Mulheres	Total
Contrairam sarampo antes dos 10 anos	10	6	16
Não contrairam sarampo antes dos 10 anos	20	14	34
<i>Total</i>	30	20	50

Se gênero e sarampo fossem particularmente importantes, então os subgrupos seriam especificados como parte dos objetivos da pesquisa, e a amostra seria retirada, proporcionalmente, de cada subgrupo ou célula. Este é um exemplo muito tosco, mas, para um exercício de pequena escala, em geral, seria uma maneira adequada de selecionar uma amostra. Se para o seu projeto for exigida uma abordagem mais científica, você precisará ler mais e adquirir uma certa experiência em estatística.

Leituras adicionais sobre amostragem estão indicadas no final do capítulo.

TESTANDO QUESTIONÁRIOS

Todos os instrumentos de coleta de dados devem ser pilotos para testar quanto tempo os seus destinatários gastam para completá-lo, para verificar se todas as perguntas e instruções estão claras, e para permitir a retirada de qualquer item que não produza dados úteis. Em um estudo breve, é tentador ir direto à fase de distribuição mas, por mais que você esteja pressionado pelo tempo, faça o melhor que puder para realizar uma experiência-piloto com o questionário, mesmo que para isso você tenha de recrutar familiares ou amigos. O ideal é que a experiência-piloto seja efetivada com um grupo similar àquele que vai constituir a população do seu estudo, mas, se isso não for possível, faça-a com as pessoas que conseguir. Estes informantes informarão quanto tempo demoram para responder ao questionário e, se deixarem algumas questões sem resposta, você conseguirá descobrir por quê. O propósito de um exercício-piloto é aparar as arestas do instrumento, para que os informantes do seu estudo principal não venham a experimentar dificuldades em completá-lo. E isto também permitirá que você realize uma análise preliminar, para verificar se a formulação e a apresentação das questões oferecerão alguma dificuldade, quando os dados principais forem analisados.

Faça a seus voluntários as seguintes perguntas:

1. Quanto tempo você demorou para completar o questionário?
2. As instruções foram claras?
3. Alguma questão estava obscura ou ambígua? Se estava, você pode dizer qual e por quê?
4. Você teve objeção a responder alguma das perguntas?
5. Na sua opinião, algum tema importante foi omitido?

Homens	Mulheres	Total
10	6	16
20	14	34
30	20	50

6. A apresentação do questionário foi clara/atrativa?
7. Algum outro comentário?

Suas respostas permitirão que você examine novamente o seu questionário, antes da distribuição principal. Conseguir um bom padrão de apresentação tomará algum tempo, mas se a preparação for cuidadosa, economizará horas e até semanas de trabalho durante a fase de análise.

DISTRIBUIÇÃO E DEVOLUÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

LEMBRE-SE que, sob nenhuma circunstância, você pode distribuir seus questionários, até que tenha obtido autorização para prosseguir, por parte de seu orientador, do comitê de pesquisa de sua instituição, do comitê de ética e de qualquer outro órgão responsável pelo exame de temas, planos de projeto e métodos de coleta de dados propostos. Na minha opinião, deve-se sempre obter autorização por escrito dos comitês; portanto, nunca suponha que está "tudo certo" e que um acordo verbal obtido durante um cafezinho seja suficiente. Pode ser, mas pode não ser. Você precisa estar seguro da sua posição. Uma vez obtidas as autorizações necessárias, você precisará decidir como distribuir seu questionário e o que fazer a respeito da não-resposta.

Há diferentes vantagens em distribuir pessoalmente os questionários aos informantes. Você tem a possibilidade de explicar o propósito do estudo e, em alguns casos, os questionários podem ser respondidos no ato. É provável que você consiga maior cooperação se puder estabelecer contato pessoal, mas se isso for impossível, precisará investigar outras maneiras de distribuição. Às vezes, é possível obter permissão para distribuí-los por meio de sistemas de correio interno. Colegas e amigos podem ser persuadidos a dar uma ajuda. Se todo o resto falhar, talvez você precise enviar cópias pelo correio, mas as pesquisas postadas são caras e, geralmente, seus índices de resposta são baixos; por isso, só recorra à distribuição postal, caso se mostre totalmente impossível contatar os indivíduos de qualquer outra maneira.

Como mencionei no Capítulo 3, mesmo que você esteja face a face com os informantes, a minha opinião é que eles devem receber uma declaração escrita, sobre os direitos dos informantes e as responsabilidades do pesquisador, e sobre o propósito da pesquisa. Deixe claro que você já obteve aprovação oficial para o trabalho e informe sobre o que será feito com os questionários respondidos. Quem vai vê-los? Eles serão destruídos quando você terminar de analisá-los ou quando seu relatório tiver sido examinado? Ou serão arquivados em seu gabinete, por anos, para estarem sempre à mão? Se confiabilidade e anonimato estiverem garantidos, esclareça o que você entende por ambos. Releia o Capítulo 3, se tiver alguma dúvida. Prometa o que sabe que poderá honrar, e nada além disso.

Se não puder distribuir pessoalmente seus questionários, além da declaração de direitos e responsabilidades, será necessária uma carta. Preste atenção

na redação desta carta. Se ela for muito rude, ou agradável demais, pode ser efeito adverso sobre a resposta; portanto, mostre o rascunho de sua carta a alguns amigos e peça-lhes para opinar. Lembre-se de citar a data de devolução, seja na carta ou em um lugar de destaque no questionário. A experiência tem mostrado que não convém conceder um prazo demasiadamente longo. Se não for especificada uma data ou for indicada uma data muito distante, fica fácil para os informantes deixarem o questionário de lado, o que, com frequência, significará que ele jamais será respondido. Duas semanas é um tempo razoável para respondê-lo. Dê uma data precisa para a devolução do questionário, em vez de confiar em uma solicitação polida para que ele seja desenvolvido em duas semanas. Por alguma razão, parece ajudar a avivar a memória, se o dia ou mês forem determinados.

Inclua um envelope sobrescrito (e selado, se os entrevistados tiverem que devolver os questionários pelo correio).

NÃO-RESPOSTA

Mantenha registro da data em que os questionários forem distribuídos e da data de seu retorno. Em geral, há uma boa resposta inicial, depois, as devoluções passam a ser mais lentas. Inevitavelmente, nem todas serão devolvidas na data especificada, mas se você não incluir algum método de identificação em questionários, não terá como saber quem devolveu e quem não devolveu, e assim não poderá haver acompanhamento. A não-resposta é um problema, "devido à probabilidade – repetidas vezes confirmada na prática – de que as pessoas que não devolvem os questionários diferem daquelas que os devolvem" (Moser e Kalton, 1971, p. 267-268). Portanto, se possível, deve-se fazer algum esforço para encorajar mais pessoas a retornar os questionários respondidos.

As opiniões variam quanto à melhor época para enviar solicitações de acompanhamento – supondo-se que suas garantias de anonimato e confiabilidade permitam esses acompanhamentos – mas, em um projeto de tempo limitado, você precisará escrever cerca de uma semana após a data original, se quiser terminar a coleta de dados no tempo requerido. Em alguns projetos grandes, um terceiro e até mesmo um quarto lembretes serão enviados, mas é improvável que o número de devoluções obtido por este processo compense o tempo e o trabalho que ele envolve.

ANÁLISE DOS DADOS

Em um mundo ideal, seria melhor esperar que todos os questionários fossem devolvidos e dar uma olhada em todas as respostas antes de começar a codificar e registrar. Em um projeto de tempo limitado, pode ser necessário começar a registrar as respostas assim que os primeiros questionários sejam

devolvidos. Os procedimentos para a análise e a apresentação dos resultados, descritos no Capítulo 12, podem influenciar a maneira de você estruturar o questionário e formular as perguntas; portanto, antes de decidir definitivamente sobre o conteúdo e o formato, leia atentamente este capítulo e certifique-se de também ter lido o *checklist*, para garantir que cobriu todas as tarefas essenciais.

Checklist de criação e aplicação de questionários

- | | |
|--|---|
| 1. Certifique-se de ter aprovação para prosseguir, antes de ir muito adiante na sua preparação. Nunca suponha que está "tudo certo". | Verifique as exigências dos comitês de ética, pesquisa e quaisquer outros comitês que tenham responsabilidade de aprovar pesquisas em sua instituição. Lembre-se que a aprovação pode exigir algum tempo; por isso, se puder, submeta suas propostas de pesquisa com a devida antecedência. |
| 2. Decida o que você precisa saber e relacione todos os itens sobre os quais são necessárias informações. Pergunte a si mesmo por que necessita destas informações. | Não encha seu questionário com itens irrelevantes para o caso de virem a ser necessários. Eles não serão. |
| 3. Um questionário é a melhor maneira de obter as informações? | Considere que informações você necessita. Se outro método de coleta de dados mostrar-se melhor, considere as alternativas. |
| 4. Se você decidir que um questionário será a melhor maneira, comece a formular as perguntas. Escreva-as em cartões ou folhas de papel separadas, para ajudar a ordená-las posteriormente. | Lembre-se que conceitos não podem ser medidos; portanto, se você realmente precisa saber sobre a satisfação dos informantes com x ou y, pense em indicadores de satisfação. |
| 5. Verifique a formulação de cada pergunta. Há alguma ambigüidade, imprecisão ou suposição? Você está pedindo aos informantes para lembrar algo? Será que eles conseguirão lembrar? Você está solicitando um conhecimento que os informantes podem não ter? Há perguntas duplas, indutoras, presuntivas, hipotéticas ou ofensivas? | Mantenha a linguagem simples. Não use palavras que os informantes possam não entender (isso inclui linguagem técnica), a menos que esteja tratando com um grupo profissional, que entenda perfeitamente seus atalhos lingüísticos. |
| 6. Decida sobre o tipo de perguntas. | Verbal, lista, categoria, classificação, escala, quantidade. Cada tipo requer uma análise diferente (ver Capítulo 12 para mais informações sobre a análise). |

(Continua)

Checklist de criação e aplicação de questionários (continuação)

- | | |
|--|---|
| 7. Quando você estiver seguro que todas as perguntas estão bem formuladas e são do tipo certo, coloque-as em ordem. | Em geral, é melhor deixar as perguntas mais delicadas para o final. |
| 8. Escreva as instruções a serem incluídas no questionário. | Os informantes devem ter bastante clareza sobre o modo de responder as perguntas (assinalar, circular itens, Sim/Não?). |
| 9. Considere a apresentação e a aparência. As instruções devem ser apresentadas com clareza (talvez em uma fonte diferente e colocadas em uma posição de destaque). Decida se você precisa de uma margem direita para a codificação. | Consulte o Capítulo 12 sobre codificação e possíveis maneiras de analisar as respostas antes de decidir definitivamente sobre a formulação, o conteúdo e a estrutura do seu questionário. |
| 10. Digite seu questionário em um processador de texto. Uma aparência desleixada não vai encorajar os informantes a levá-lo a sério. | Se for bastante afortunado para ter um profissional competente para digitar o questionário para você, dê graças. MAS cabe a você dar instruções precisas sobre a apresentação. |
| 11. Decida sobre a sua amostra. | Tente escolher uma amostra que seja o mais próxima possível da sua população final. Se tiver de usar uma amostra de oportunidade, diga por que em seu relatório. |
| 12. Sempre faça uma aplicação-piloto do seu questionário, não importa o quanto você esteja pressionado pelo tempo. | O ideal é que o questionário seja enviado para pessoas que sejam similares à amostra selecionada por você. Entretanto, se isso não for possível, peça a ajuda de amigos, familiares ou colegas. |
| 13. Experimente seu método de análise. Mais uma vez, leia o Capítulo 12, antes de decidir definitivamente sobre o formato. | Mesmo com cinco ou seis questionários-piloto respondidos, você conseguirá vislumbrar se pode ocorrer algum problema quando analisar os questionários definitivos. |
| 14. Faça quaisquer ajustes no questionário tendo em vista os comentários dos informantes-piloto e sua análise preliminar. | Considere o tempo. Se seus voluntários demorarem muito para responder o questionário, decida se alguns itens podem ser removidos ou reformulados. Elimine quaisquer itens que não estejam diretamente relacionados ao seu tema. Verifique mais uma vez se algo foi incluído apenas porque poderia estar à mão em alguma etapa futura. |

(Continua)

Checklist de criação e aplicação dos questionários (continuação)

- | | |
|---|---|
| 15. Decida como o questionário deverá ser distribuído, mas antes de distribuí-lo verifique se você sabe o que significa anonimato e confiabilidade – e que você deixou essas definições claras para os informantes. | Pelo correio? Por correio interno? Por distribuição pessoal dos questionários, diretamente aos informantes? Se decidir por uma pesquisa postada, inclua um envelope sobrescrito e selado. Se eles completarem e devolverem o questionário, estarão fazendo-lhe um favor; portanto, não pretenda que eles ainda paguem pelo privilégio. Inclua também uma carta e uma declaração de condições e garantias, explicando os direitos dos informantes e as suas responsabilidades. |
| 16. Não esqueça de dizer quando você gostaria que os questionários fossem devolvidos. Dê o dia e o mês da sua preferência. | Mantenha registro de quando os questionários foram distribuídos e quando foram devolvidos. |
| 17. Antes de distribuir os questionários, decida o que vai fazer com respeito aos não-informantes. | Lembre-se que você não poderá enviar lembretes, se todas as respostas tiverem a garantia do anonimato. |
| 18. Comece a registrar as respostas assim que os questionários respondidos forem sendo devolvidos. | Você não tem tempo de esperar os retardatários. |
| 19. Não se envolva com estatísticas complicadas, a menos que saiba o que está fazendo. | É perfeitamente possível produzir um bom relatório sem um grande conhecimento estatístico, desde que a estrutura do questionário seja bem concebida. |

LEITURAS ADICIONAIS

A maioria dos livros que trata dos métodos de pesquisa terão um capítulo sobre a criação de questionários, por isso os únicos itens aqui listados são os textos padrão, a maioria dos quais pode ser encontrada em bibliotecas. Todos oferecem boas orientações e fornecerão uma base sólida, caso você planeje criar um questionário como parte de sua pesquisa.

Bell, J. (2002). "Questionnaires", Capítulo 10 em M. Coleman e A.R.J. Briggs (eds). *Research methods in educational leadership and management*. London: Paul Chapman Publishing.

Bell, J. & Opie, C. (2002). *Learning from Research: Getting More from your data*. Maidenhead: Open University Press. Os Capítulos 5.2, 5.3 e 5.4 discutem o planejamento e a preparação envolvidos na produção do questionário realizado por Chan (2000) em seu estudo de doutoramento da avaliação dos alunos sobre a eficácia do ensino. A Parte 2, que incorpora os Capítulos 2.1-2.6, considera a preparação realizada por Fan (1998) como parte de seu

(Continua)

estudo de mestrado das percepções dos estudantes de enfermagem sobre o ensino na área. Vale a pena consultar a ambos, como exemplos da maneira como dois alunos bem diferentes abordaram a tarefa de planejar e criar questionários.

Blaxter, L., Hughes, C. & Tight, M. (2001). *How to Research*, 2nd edn. Buckingham: Open University Press. As p. 161-166 apresentam conselhos úteis sobre amostragem.

Bowling, A. (2002). *Research methods in health: investigating health and health services*, 2nd edn. Maidenhead: Open University Press. O Capítulo 7 concentra-se nos métodos de amostragem. Os Capítulos 11 e 12 consideram aspectos de criação de questionários, tais como planejamento, questionário-piloto, apresentação do questionário, carta de encaminhamento, estilo e verificação da precisão das respostas. O Capítulo 14 introduz questões relacionadas à preparação de dados quantitativos para codificação e análise, todas úteis.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2000). *Research methods in education*, 5th edn. London and New York: Routledge Falmer. Vale a pena consultar os Capítulos 4 (Amostragem) e 5 (Validade e confiabilidade).

Laws, S., Harper, C. & Marcus, R. (2003). *Research for development: a practical guide*. London: Sage. Este livro lida com amostragem (pp. 356-75) e questionários (p. 306-311).

Moser, C.A. & Kalton, G. (1971) *Survey methods in social investigation*, 2nd edn. London: Heinemann. Veja, em particular, os Capítulo 4 ("Basic ideas of sampling"), 11 ("Mail questionnaires") e 13 ("Questionnaires"), que tratam dos princípios gerais da criação, conteúdo e, formulação de perguntas, perguntas abertas e pré-codificadas e ordem das perguntas. Este livro tem agora mais de 30 anos, mas ainda o considero um dos melhores deste tipo. Se sua biblioteca ainda tiver uma cópia, não deixe de consultá-lo.

Oppenheim, A.N. (1992) *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement* (nova edição). London: Cassell. Os Capítulos 1, 2 e 3 proporcionam orientação sobre o projeto de pesquisa e os Capítulos 7, 8 e 9 cobrem o planejamento do questionário, a formulação de perguntas, teoria de aferição básica – e muito mais. Um livro excelente para se ter como referência.

Rose, D. & Sullivan, O. (1996). *Introducing data analysis for social scientists*, 2nd edn. Buckingham: Open University Press. O Capítulo 3 ("Preparing the data") considera a operacionalização, a preparação dos dados, a codificação para análise, o uso de perguntas "abertas" e "fechadas" e os princípios da entrada de dados numéricos em um computador. Outro livro muito útil para se ter à mão como referência.

Youngman, M.B. (1994). "Designing and using questionnaires", em N. Bennett, R. Glasser & R. Levačić (eds) (1994) *Improving educational management through research and consultancy*. London: Paul Chapman Publishing, em associação com The Open University. Esta é uma versão revisada de M.B. Youngman (1982), *Analysing questionnaires*, Rediguides 12, Guides in Educational Research, University of Nottingham, Rediguides. O autor aborda a importância do planejamento, e da especificação de perguntas, da criação, distribuição e devolução de questionários. Este é um excelente capítulo e vale a pena mantê-lo como registro e *checklist* permanentes. Durante sua carreira na Universidade de Nottingham, Michael Youngman deu apoio generoso ao esforço de pós-graduandos em pesquisa, entre eles, eu. Acho que poucos de nós teríamos sobrevivido sem ele.