**Síntese do texto “Newing H. 2011. Questionnaires. In: Newing, H., Conducting Research in Conservation. New York: Routledge, pp.119-145.**

O texto de Newing trata sobre questionários, que são séries de questões verbais ou auto-administradas. Nos questionários, cada questão deve conter informação sobre uma variável passível de ser quantificada e deve ser perguntada da mesma forma, na mesma ordem e, sempre que possível, nas mesmas condições para todos os participantes.

Questionários permitem obter dados específicos, assim como, diretamente comparar as respostas de diferentes pessoas e realizar análises estatísticas com as respostas obtidas. Os questionários possuem a vantagem de serem fáceis e rápido de administrar para um grande número de pessoas. Além disso, em casos de auto-administração, permitem o anonimato o que é vantajoso para tratar de assuntos sensíveis.

Uns dos pontos fracos dos questionários é que eles não são flexíveis e não podem ser alterados após o início da coleta de dados. Essa forma de coleta de dado também não permite obter um entendimento profundo sobre um assunto, por isso, só devem ser utilizados quando se tem objetivos e perguntas de pesquisas específicas. Outra desvantagem é que as taxas de respostas são normalmente baixas. Além disso, podem ser inapropriados para certas culturas. Portanto, para a utilização de questionários é preciso ter conhecimento sobre o background e sobre o contexto social e cultural dos participantes.

Ademais, os resultados de um questionário são sensíveis a forma que as questões são escritas, por isso é importante verificar que não há ambiguidade, que a pergunta é feita de maneira neutra e que as palavras escolhidas são social e culturalmente apropriadas. Na hora de se definir a redação do questionário é preciso escolher perguntas que tratem sobre um assunto que todos os participantes conseguem e estão dispostos a responder, e que são compreendidas por todos os participantes como planejado pelo pesquisador.

Algumas formas de se evitar problemas relacionados a redação das questões são: usar termos que os participantes estão familiarizados; evitar questões que perguntem sobre duas coisas diferentes ao mesmo tempo e evitar redação que sugira que há uma resposta mais socialmente aceita do que as outras. Deve-se também evitar perguntas utilizando termos como “normalmente” e “em média” por serem subjetivos. No lugar pode-se fazer perguntas sobre o comportamento no passado recente.

O primeiro passo na projeção de um questionário é definir a lista de informações que se deseja coletar. Essas informações podem ser relacionadas aos atributos, ao conhecimentos, ao comportamento ou aos estados subjetivos, como atitudes e crenças, dos participantes.

Após definido as informações que se deseja obter, deve-se definir os conceitos em termos de uma ou mais variável. Quando o conceito não pode ser expressado através de uma única medida, para realizar a operalização, é necessário quebra-lo em subfatores mais específicos. Uma forma de se realizar essa quebra é designando variáveis específicas, os indicadores, que permitirão refletir o conceito que deseja-se estudar. Na hora de se analisar essas subfatores, pode-se fazer de forma separada ou combinada em medidas com múltiplos indicadores (index).

Existem dois tipos de questões possíveis de serem usadas: aberta e fechadas. Em um questionário normalmente utiliza-se mais questões fechadas, mas é recomendado incluir algumas questões abertas para conseguir informações complementares. Perguntas abertas são perguntas em que os participantes respondem com as próprias palavras, permitindo obter-se mais detalhes e dados inesperados. Elas podem ser utilizadas quando: (1) há uma gama de respostas possíveis muito grande, não sendo possível cobri-las em uma lista fechada (2) resposta requer descrições que não são resumidas em poucas palavras; (3) para determinar conhecimento das pessoas; (4) para compreender a razão de um ponto de vista ou comportamento e (5) para se aprender sobre uma situação complexa.

Perguntas fechadas, são perguntas na qual o participante deve escolher a resposta entre algumas opções fixas, fornecendo dados que são precisamente direcionados e facilmente quantificáveis. Para se projetar as alternativas é importante basear-se em estudos prévios ou basear-se em um brainstorming realizado previamente ou em um estudo piloto com questões abertas.

Há mais de um tipo de pergunta fechada, o checklist é uma dela. Nesse o respondente deve escolher entre um lista. É importante sempre esclarecer se o respondente deve escolher uma ou se deve selecionar quantas se aplicarem. Além disso, salvo em perguntas sobre experiências pessoais em que todas as opções possíveis estão disponibilizadas, deve-se sempre deixar uma alternativa com uma opção “não sei”, “não tenho opinião” ou “outras” para evitar erros devido a respostas dadas por participantes tentando “encaixar” as alternativas disponíveis.

Outro tipo é o ranqueamento, no qual o respondente deve ranquear as respostas de acordo com a sua preferência, percepção de importância ou relevância. Há também as escalas de classificação, que envolve a escolha de uma opção dentro de uma escala. A escala pode ser entre alternativas com diferentes significados (Escala semântica diferencial) ou que expressam diferentes níveis de concordância ou discordância a uma afirmação (Escala de Likert) ou que expressam opiniões opostas (Escala Horizontal).

Para a realização das análises quantitativas é necessário codificar as respostas e, assim, designar um valor numérico para cada resposta. Em questões fechadas do tipo checklist em que o respondente pode escolher apenas uma alternativa, a codificação é feita atribuindo um valor para cada resposta disponível. Quando o participantes podem escolher várias alternativas, normalmente é criado uma variável para cada item da lista e dado dois valores: (1) selecionado ou (2) não selecionado. Para questões fechadas de escala de classificação, a escala é o próprio código. Para questões fechadas de ranqueamento, o código pode ser feito de duas formas distintas: (1) transformando cada item da lista em uma variável e a classificação dada pelo respondente é o código ou (2) cada posição é tratada como uma variável e para cada item alocado é um código. Questões abertas não precisam ser analisadas quantitativamente, mas, quando são, sua codificação é feita através da categorização das respostas previamente ou à posteriori. Independente do tipo de pergunta, é essencial designar códigos diferentes para respostas do tipo “não sei/outras” e outro para respostas não dadas.

Não só a redação das questões deve ser pensada durante o planejamento de um questionário, mas a ordem das questões também. Normalmente os questionários são divididos em diferentes tópicos que refletem as diferentes áreas de informação. Uma seção incluirá os atributos dos participantes, essa deve estar no início ou no fim e não possui uma ordem lógica necessária. As outras seções do questionário tratarão de assuntos relacionadas ao objetivo de pesquisa. Essas devem começar com as questões mais gerais e então afunilar-se nas questões mais específicas. Essa ordem evita que a resposta de uma pergunta anterior influencie a resposta de uma pergunta posterior. Além disso, essas seções devem começar com perguntas fáceis, sem ameaças e interessantes, para que o respondente irem se familiarizando com o questionário antes de chegar as questões mais complexas.

No caso de questionários escritos, o layout também importa. Todos devem conter no início uma pequena explicação sobre o propósito da pesquisa e de cada seção, bem como explicações sobre a confidencialidade do questionário e instruções para resposta. No decorrer do questionário deve ter sempre todas as instruções e essas devem estar claramente conectadas as questões correspondentes. Ao fim, deve-se colocar um agradecimento.

Finalizado o questionário é essencial revê-lo antes da sua aplicação, se possível com o auxílio de outras pessoas. Para isso pode-se fazer entrevistas ou grupos focais perguntando como as pessoas responderiam as perguntas, qual o processo de pensamento que fizeram para isso e quais as incertezas que tiveram. É importante também aplicar um piloto com um grupo de pessoas similares ao grupo que deseja-se estudar e em condições similares ao previsto no estudo. Na revisão será avaliado não só o entendimento das pessoas sobre as perguntas mas também o tempo gasto para responder. Deve-se realizar revisões e pilotos até que nenhuma mudança mais seja necessária.

A revisão é importante para se aumentar a validade do questionário, principalmente em relação a validade de medição. A validade de medição inclui a avaliação subjetiva se variáveis coincidem com conceito original (validade de face), a comparação entre a variação das respostas obtidas no estudo e outros fatores relacionados (validade concorrente) e a comparação entre as respostas dadas com dados obtidos por outros métodos (validade convergente). Além disso, em casos de índices compostos de vários indicadores, inclui também a avaliação se variação dessas variáveis ocorre de forma similar (confiabilidade interna).

A forma de aplicação do questionário também deve ser pensada: se será auto-administrada por papel ou eletronicamente ou se será feita através de um entrevistador pessoalmente ou por telefone. Cada modo de aplicação tem suas vantagens de desvantagens, assim sua seleção deve ser feita considerando os objetivos e recursos de tempo e financeiros disponíveis.