

A ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS NA PESQUISA QUANTITATIVA

Prof. Dr. Antonio José Manzato¹

e-mail: manzato@dcce.ibilce.unesp.br

Profa. Adriana Barbosa Santos

e-mail: adriana@dcce.ibilce.unesp.br

Resumo

O levantamento de dados para pesquisa quantitativa por meio de questionários requer cuidado especial. Deve-se considerar que não basta apenas coletar respostas sobre questões de interesse, mas sim saber como analisá-las estatisticamente para validação dos resultados. O assessoramento estatístico numa pesquisa quantitativa auxilia o pesquisador que desconhece requisitos básicos a serem obedecidos em pesquisas de campo.

Aspectos como: tamanho de amostra; que tipo de questionário elaborar; redação das questões; as formas de análise dos dados; margem de erro; como relacionar o questionário com a formatação do banco de dados; o processo de seleção dos indivíduos que devem compor a amostra; entre outros, são alguns pontos importantes que devem ser observados cuidadosamente em qualquer pesquisa.

A tentativa de conhecer as percepções, a satisfação, as expectativas e as opiniões dos indivíduos está intimamente ligada a esse contexto e é objeto de estudo de várias áreas do conhecimento. Marketing, Administração de Empresas, Estatística, Engenharia de Alimentos, Biologia, Medicina, Psicologia, são algumas das que muito se utilizam dessa técnica para levantamento de dados junto a um segmento de indivíduos de interesse; seja para medir satisfação do cliente, ou para investigar fatores associados a uma doença, ou para uma análise sensorial, ou para derivar métodos de análise de dados.

Palavras Chaves: metodologia científica, questionários, pesquisas científicas.

¹ Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP

1. Metodologia científica	03
2. A pesquisa	03
3. Projeto de pesquisa	05
4. Classificação da pesquisa	05
5. Abordagem estatística na pesquisa quantitativa	07
6. Planejamento de um questionário	10
7. Realização de campo	13
8. A obtenção de dados	14
9. Roteiro de uma pesquisa	15
10. Bibliografia	17

1. Metodologia Científica

O homem moderno vê os acontecimentos naturais, como sendo estruturas organizadas. Para explicar essas estruturas ele recorre a modelos ou métodos.

No início, os modelos eram muito simples, e cada indivíduo que executava ou observava um experimento produzia o seu modelo. Para exemplificar imaginem as donas de casa, cada uma tem o seu modelo para cozinhar, pode até ser que algum marido não goste muito, mas é um modelo.

Com o passar do tempo houve a necessidade de uniformizar aqueles modelos envolvidos com o mesmo experimento. A forma encontrada para resolver isto, foi então, elaboração de receitas, manuais de orientação, etc.

Nas Ciências, a dificuldade que os experimentadores encontravam para corroborar ou rejeitar afirmações que elaboravam, e que fossem merecedoras de crédito pela comunidade, tornaram-se cada vez maiores.

Aparece então, os filósofos com suas teorias metodológicas, criadas especialmente para dar amparo àqueles que estão envolvidos com a Ciência.

Nesse contexto a **Metodologia Científica** é de suma importância, e a **Estatística** consta como um item relevante para realização de pesquisa quantitativa.

2. A Pesquisa

A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos. A pesquisa, porém, não é a única forma de obtenção de conhecimentos e descobertas. Outros meios de acesso ao saber que dispensam o uso de processos científicos, embora válidos, não podem ser enquadrados como tarefas de pesquisa. Um desses meios, aliás muito recomendável, é a consulta bibliográfica, que se caracteriza por dirimir pequenas dúvidas, recorrendo a documentos. A pesquisa conforme a qualificação do investigador terá objetivos e resultados diferentes. O estudante universitário que se inicia na pesquisa e o pesquisador profissional já amadurecido e integrado em uma equipe de investigação terão objetivos distintos, de acordo com a habilitação de cada um. O objetivo dos iniciantes é a aprendizagem e o treino nas técnicas de investigação, refazendo os caminhos percorridos pelos pesquisadores. O resumo de assunto de uns segue a trilha dos trabalhos científicos originais de outros.

2.1 Tipos de Pesquisa

O interesse e a curiosidade do homem pelo saber levam-no a investigar a realidade sob os mais diversos aspectos e dimensões. É natural, pois, a existência de inumeráveis tipos de pesquisa. A classificação, que por seu alcance será adotada neste texto, fixa-se no procedimento geral que é utilizado. Segundo este critério, obtém-se, no mínimo, três importantes tipos de pesquisa: *a bibliográfica, a descritiva e a experimental.*

2.1.1. Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte de pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. Os alunos de todas as instituições de ensino e pesquisa devem, portanto, ser iniciados nos métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica.

2.1.2. Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas, e cujo registro não consta de documentos. Os dados por ocorrerem em seu *hábitat* natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito.

A pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, entre as quais se destacam:

- a) *Estudos descritivos*: trata-se do estudo e da descrição das características. Comumente se incluem nesta modalidade os estudos que visam identificar as *representações sociais* e o *perfil* de indivíduos e grupos, como também os estudos que visam identificar *estruturas, formas, funções e conteúdos*.
- b) *Pesquisa de opinião*: procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões. Esta modalidade de pesquisa é a mais divulgada pelos meios de comunicação, pois permite: tratar de temas do cotidiano, como intenções de votos, de compras e de consumo, verificar tendências da opinião pública e mesmo permitir que se crie, por meio da manipulação de dados, das opiniões contra ou a favor de temas polêmicos, como aborto, pena de morte, redução de idade penal etc.
- c) *Pesquisa de motivação*: busca saber as razões inconscientes e ocultas que levam, por exemplo, o consumidor a utilizar determinado produto ou que determinam certos comportamentos ou atitudes.
- d) *Estudo de caso*: é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.
- e) *Pesquisa documental*: são investigados documentos a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características. Estuda a realidade presente, e não o passado, como ocorre com a pesquisa histórica.

Em síntese, a pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. Para viabilizar essa importante operação da coleta de dado, são utilizados, como principais instrumentos, a observação, a entrevista, o questionário e o formulário (*Técnica de coleta de dados*).

2.1.3. Pesquisa experimental

A pesquisa experimental caracteriza-se por manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objeto de estudo. Nesse tipo de pesquisa, a manipulação das variáveis proporciona o estudo da relação entre causas e efeitos de um determinado fenômeno. Com a criação de situações de controle, procura-se evitar a interferência de variáveis intervenientes. Interfere-se diretamente na realidade, manipulando-se a variável independente a fim de se observar o que acontece com a dependente.

Enquanto a pesquisa descritiva procura classificar, explicar e interpretar os fenômenos que ocorrem, a pesquisa experimental pretende dizer de que modo ou por que causas o fenômeno é produzido.

Para atingir esses resultados, o pesquisador deve fazer uso de aparelhos e de instrumentos que a técnica moderna coloca ao seu alcance ou de procedimentos apropriados e capazes de tornar perceptíveis as relações existentes entre as variáveis envolvidas no objeto de estudo.

Cabe aqui observar que a pesquisa experimental não se resume em pesquisas realizadas em laboratório, assim como a descritiva não se resume à pesquisa de campo. Os termos *de campo e de laboratório* indicam apenas o contexto onde elas se realizam. Uma pesquisa pode ser experimental tanto em contexto de campo quanto de laboratório. O mesmo acontece com a descritiva. Pode-se dizer que, no contexto de laboratório, realizam-se mais pesquisas de natureza experimental.

2.1.4. Estudos exploratórios

O estudo exploratório, também classificado por alguns autores como pesquisa *quase científica* ou *não científica* é, normalmente, o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Tais estudos têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias.

Recomenda-se o estudo exploratório quando há poucos conhecimentos sobre o problema a ser estudado.

2.1.5. Resumo do assunto

Entende-se por pesquisa resumo de assunto aquele texto que reúne, analisa e discute conhecimentos e informações já publicadas. O resumo de assunto não é um trabalho original, mas exige de seu autor a aplicação dos mesmos métodos científicos utilizados no trabalho científico original. A maior parte dos trabalhos elaborados durante os cursos de formação (em nível de graduação) é, quanto à sua natureza, um resumo de assunto e, dificilmente, um trabalho científico original.

3. Projeto de pesquisa

Desde que se tenha em vista um projeto qualquer, deve-se pensar antes de tudo em elaborar um projeto que possa garantir sua viabilidade. Trata-se do planejamento da pesquisa. O projeto faz a previsão e a provisão dos recursos necessários para atingir o objetivo proposto de

solucionar um problema e estabelece a ordem e a natureza das diversas tarefas a serem executadas dentro de um cronograma a ser observado. Muitas pesquisas importantes, tanto para as ciências como para a pessoa do pesquisador, viram-se fadadas ao fracasso por não se ter feito um projeto das pesquisas.

As instituições de fomento à pesquisa, tanto públicas como privadas, possuem geralmente um roteiro próprio com instruções específicas para montagem do projeto. O interessado deve então se orientar por aquele modelo. Não raro ocorre, porém, que a elaboração do projeto, sobretudo quando se trata de pesquisas importantes, seja confiada aos técnicos em planejamento que fazem parte dos institutos de pesquisa e planejamento. Nossas universidades procuram criar órgãos que têm, entre outras finalidades, a de fornecer assistência direta aos estudantes, incentivando-os e orientando seus passos na pesquisa.

4. Classificação da pesquisa

Em pesquisa de mercado dá-se o nome de “*briefing*” ao elemento que deve representar exatamente as necessidades primárias, especificando o tema ser estudado com todas as informações pertinentes e deixando evidente o núcleo mais importante desse tema, ou seja, aquilo que realmente justifica a pesquisa. A partir daí processa-se a decomposição desse núcleo nas suas várias facetas, agregam-se outras questões pertinentes ao escopo do trabalho e, finalmente, ordenam-se as questões segundo a importância relativa de cada uma.

4.1 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa, de modo geral, tem gerado muitas controvérsias e discussões na medida em que normalmente não pode ser mensurada estatisticamente (relação universo amostra). No entanto sua aplicabilidade tem auxiliado tanto no apoio às pesquisas quantitativas, quanto como elemento informativo em si.

Para desenvolvimento da pesquisa qualitativa é necessário que um rol de itens obrigatórios sejam avaliados:

- 1- Formação de grupos
 - 1.1 Mediação convencional
 - 1.2 Técnica psicodramática
 - 1.3 Gravação em vídeo/cassete
- 2- Entrevistas em profundidade
 - 2.1 Roteiro aprofundamento fechado
 - 2.2 Roteiro perspectivo aberto
 - 2.3 Gravação cassete/anotações

4.2 Pesquisa-ação

”Pesquisa-ação” e “pesquisa participante” são freqüentemente dadas como sinônimas. A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo e participativo. A pesquisa-ação tem sido utilizada com freqüência na área das ciências sociais. O importante é observar que neste tipo de pesquisa a unidade amostral não é

estática, e sim, participa várias vezes do processo, interagindo e modificando os resultados ao longo do tempo.

Resumindo alguns de seus principais aspectos, consideramos que a pesquisa-ação é uma estratégia metodológica da pesquisa social na qual:

- a) há uma ampla e explícita interação entre pesquisadores e pessoas implicadas na situação investigada;
- b) desta interação resulta a ordem de prioridade dos problemas a serem pesquisados e das soluções a serem encaminhadas sob forma de ação concreta;
- c) o objeto da investigação não é constituído pelas pessoas e sim pela situação social e pelos problemas de diferentes naturezas encontrados nesta situação;
- d) o objetivo da pesquisa-ação consiste em resolver ou, pelo menos, em esclarecer os problemas da situação observada;
- e) há, durante o processo, um acompanhamento das decisões, das ações e de toda a atividade intencional dos autores da situação;
- f) a pesquisa não se limita a uma forma de ação (risco de ativismo): pretende-se aumentar o conhecimento dos pesquisadores e o conhecimento ou o "nível de consciência" das pessoas e grupos considerados.

4.3 Pesquisa quantitativa

Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Isto não quer dizer que ela não possa ter indicadores qualitativos. Desde que o estudo permita, isso sempre é possível.

De forma análoga ao que fizemos na pesquisa qualitativa, aqui também inicialmente um rol de alternativas deve ser avaliado:

- 1- Entrevistas pessoais
- 2- Entrevistas por telefone
- 3- Através de cartas
- 4- Questionário estruturado fechado
- 5- Questionário semi-estruturados e perguntas abertas
- 6- Com apresentação de cartões, objetos, material promocional etc.

5. A abordagem estatística na pesquisa quantitativa

Numa pesquisa científica o procedimento geral de abordagem do problema, planejamento do estudo, obtenção de dados e análise estatística com discussão de resultados, apresenta-se uma característica que a chamamos de circularidade do método científico. O esquema está graficamente representado na Figura 1 abaixo:

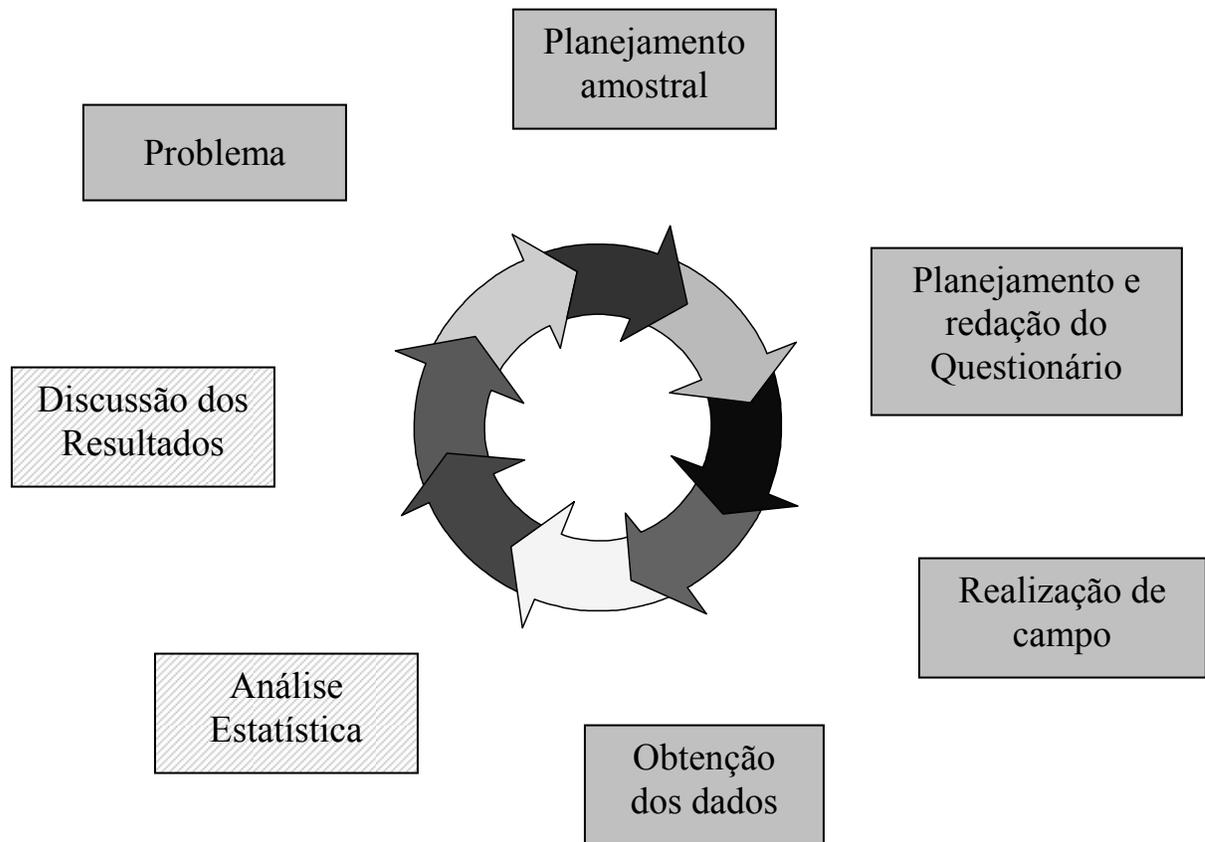


Figura 1 – A abordagem estatística na pesquisa quantitativa

5.1 O problema

Quando um pesquisador apresenta um problema ao estatístico, é necessário que haja de ambas as partes uma vontade muito grande de resolver o problema, ou pelo menos, a disposição de um ouvir o outro em questões relevantes, por mais elementares que possam parecer.

O estudo do problema só terá sentido para o estatístico quando estiverem definidos:

- 1- Propostas e objetivos claros com formulação das hipóteses iniciais;
- 2- Definição da população objeto de estudo;
- 3- Se o estudo será feito através de censo ou por amostragem;
- 4- Que variáveis farão parte do estudo;
- 5- Elaboração de um projeto piloto se necessário;
- 6- Qual a forma de obtenção dos dados (entrevistas: pessoais, telefone, carta; ou através de questionários);

- 7- Questionário com realização de pré-teste para validação (custo, tempo, Compreensão do texto, inclusão ou exclusão de variáveis, etc);

5.2 Planejamento amostral

O estudo do problema proposto, em sendo este por amostragem, é necessário ter em mente que tipo de amostragem utilizar.

As amostras podem ser classificadas em duas categorias principais: as não-probabilísticas e as probabilísticas.

Amostras não-probabilísticas são também, muitas vezes, empregadas em trabalhos estatísticos, por simplicidade ou por impossibilidade de se obterem amostras probabilísticas, como seria desejável. Como em muitos casos os efeitos da utilização de uma amostragem não-probabilística podem ser considerados equivalentes aos de uma amostragem probabilística, resulta que os processos não-probabilísticos de amostragem têm também sua importância.

5.2.1 Amostragem não-probabilística

Apresentamos a seguir alguns tipos de amostragem não-probabilística:

- 1- *Inacessibilidade a toda a população*: é o caso em que parte da população não tem existência real, ou seja, uma parte da população é ainda hipotética.
- 2- *Amostragem a esmo ou sem norma*: é aquela em que o amostrador, para simplificar o processo, procura ser aleatório sem, no entanto, realizar propriamente o sorteio usando algum dispositivo aleatório confiável.
- 3- *A população é formada por material contínuo*: nesse caso é impossível realizar amostragem probabilística, devido à impraticabilidade de um sorteio rigoroso.
- 4- *Amostragens intencionais*: enquadram-se aqui os diversos casos em que o amostrador deliberadamente escolhe certos elementos para pertencer à amostra, por julgar tais elementos bem representativos da população. O perigo desse tipo de amostragem é obviamente grande, pois o amostrador pode facilmente se equivocar em seu pré-julgamento.

5.2.2. Amostragem probabilística

A amostragem será probabilística se todos os elementos da população tiverem probabilidade conhecida, e diferente de zero, de pertencer à amostra.

Segundo esta definição, a amostragem probabilística implica um sorteio com regras bem determinadas, cuja realização só será possível se a população for finita e totalmente acessível.

As técnicas da Estatística Indutiva pressupõem que as amostras utilizadas sejam probabilísticas, o que muitas vezes não se pode conseguir. No entanto o bom-senso irá indicar quando o processo de amostragem, embora não sendo probabilístico, pode ser, para efeitos práticos, considerados como tal. Isso amplia consideravelmente as possibilidades de utilização do método estatístico em geral.

Apresentamos a seguir algumas das principais técnicas de amostragem probabilística:

- 1- *Amostragem casual simples*: também chamada de *simples ao acaso*, *aleatória*, *casual*, *simples*, *elementar*, etc., é equivalente a um sorteio lotérico. Nela, todos os elementos da população têm igual probabilidade de pertencer à amostra, e todas as possíveis amostras têm também igual probabilidade de ocorrer.

- 2- *Amostragem sistemática*: quando os elementos da população se apresentam ordenados e a retirada dos elementos da amostra é feita periodicamente.
- 3- *Amostragem por meio de conglomerados*: quando a população apresenta uma subdivisão em pequenos grupos, chamados conglomerados, é possível fazer-se a *amostragem por meio desses conglomerados*, a qual consiste em sortear um número suficiente de conglomerados, cujos elementos constituirão a amostra. Ou seja, as unidades de amostragem, sobre as quais é feito o sorteio, passam a ser os conglomerados e não mais os elementos individuais da população.
- 4- *Amostragem estratificada*: muitas vezes a população se divide em subpopulações ou estratos, sendo razoável supor que, de estrato para estrato, a variável de interesse apresente um comportamento substancialmente diverso, tendo, entretanto comportamento razoavelmente homogêneo dentro de cada estrato. Em tais casos, se o sorteio dos elementos da amostra for realizado sem se levar em consideração a existência dos estratos, pode acontecer que os diversos estratos não sejam convenientemente representados na amostra, a qual seria mais influenciada pelas características da variável nos estratos mais favorecidos pelo sorteio. Evidentemente, a tendência à ocorrência de tal fato será tanto maior quanto menor o tamanho da amostra.
- 5- *Amostragem múltipla*: numa *amostragem múltipla*, a amostra é retirada em diversas etapas sucessivas. Dependendo dos resultados observados, etapas suplementares podem ser dispensadas. Esse tipo de amostragem é, muitas vezes, empregado na inspeção por amostragem. Sua finalidade é diminuir o número médio de itens inspecionados a longo prazo, baixando assim o custo da inspeção. Um caso extremo de amostragem múltipla é a *amostragem seqüencial*. A amostra vai sendo acrescida item por item, até se chegar a uma conclusão no sentido de aceitar ou rejeitar uma dada hipótese.

6. Planejamento do questionário

Um questionário deve obedecer algumas regras básicas onde o principal é que possua uma lógica interna na representação exata dos objetivos e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação.

A primeira parte do questionário exige a identificação de quem faz a pesquisa: nome da empresa, entrevistador, crítico, supervisor, para compor o controle de dados, bem como o seu número (em geral questionários são numerados).

Em seguida se exige a identificação do entrevistado com nome. Endereço, sexo, faixa etária, profissão etc. (dependendo dos objetivos do estudo). Quase sempre são colocados “filtros” eliminatórios nos questionários. São chamados “filtros” aquelas questões que selecionam o universo a ser pesquisado e organizam os entrevistados segundo características impostas pelo estudo:

- Adolescentes entre 15 e 18 anos (2 filtros);
- Donas de casa que pertençam a classe “A”, entre 35 e 45 anos e que não trabalhem fora (4 filtros);
- Homens entre 30 e 40 anos, pais de meninos entre 13 e 15 anos (4 filtros);
- Lojistas de materiais de construção, que atuam apenas com materiais de acabamento (3 filtros);

Após a identificação do pesquisador, do pesquisado e dos filtros, são colocadas as questões propriamente ditas do questionário. Para elaborar as perguntas de um questionário é

indispensável levar em conta que o informante não poderá contar com explicações adicionais do pesquisador. Por este motivo, as perguntas devem ser muito claras e objetivas, para evitar interpretações errôneas, e não devem ser invasivas.

Por outro lado, os questionários:

- Devem ter algumas questões para confirmação ou checagem de respostas de forma indireta;
- Devem ter poucas questões abertas;
- Não podem ser indutivos, respeitando sempre o ponto de vista do respondente.

Existe muito a ganhar quando se faz uma pesquisa-piloto, para testar o questionário. O questionário pode ser respondido por, pelo menos, 20 pessoas com características diferentes que, depois de responderem, devem ser reavaliadas para que, com a ajuda delas, sejam corrigidas as áreas de ambigüidade etc.

As questões podem ser “abertas” ou “fechadas”; as primeiras não restringem a resposta do entrevistado; e as segundas fornecem certo número de opções codificadas (incluindo “outras”). As vantagens de um ou outro tipo de questão dependem das propostas do estudo e da necessidade de análise; se for o caso, podemos codificar os resultados das questões “abertas” em diferentes categorias e fornecer apenas uma lista com diferentes respostas, mas, se isso for feito, perdemos a informação qualitativa. Por exemplo, podemos perguntar:

1- “Você está pensando em aceitar a última proposta de salário da empresa”?

Sim

Não

(questão fechada)

2- ‘Se “Não”, por que não’ ? (questão aberta)

O entrevistador pode sugerir uma lista de razões ou, então, registrar a resposta codificada em uma tabela ou, ainda, escrever o que for possível, para codificar mais tarde. Esta última opção permite garimpar algumas “citações” que podem ser incorporadas ao texto para enriquecer os resultados quantitativos, mas exige esforço posterior para codificação. Pode-se argumentar que, em algumas circunstâncias, é melhor uma lista de respostas, das quais as pessoas, eventualmente, não teriam sequer cogitado; obter-se-iam, então, mais esclarecimentos. O contra-argumento é o de que a pessoa que responde pode ser influenciada pela forte sugestão de respostas específicas. A escolha depende da proposta da pesquisa.

A seguir são apresentadas diretrizes gerais para o planejamento de questionários:

- 1- Escreva uma carta explicativa para acompanhar o questionário (ou dê uma explicação verbal, se for entrevista), expondo, de forma clara e breve, por que e para quem a pesquisa está sendo conduzida, mostre a importância, garanta a confidencialidade, informe o que (e quando) fazer com o questionário preenchido, a quem contatar se desejar informações adicionais; explique à pessoa a necessidade de preenchimento para garantir uma amostra representativa e assim por diante. Podem ser de alguma ajuda incentivos, como resumos antecipados dos resultados (digamos, para pesquisas feitas para empresas). O objetivo é diminuir a falta de resposta, e este é o seu “bate-papo”. Ao final, é claro, deve haver um “muito obrigado”.
- 2- Faça uma boa diagramação e dê instruções, para ajudar e encorajar as pessoas a responder e facilitar a codificação e a entrada dos resultados em disquete (de computador) ou fita cassete.

- 3- Cada questão deve ser examinada (construção da frase, propriedade e formato de resposta) em termos de capacidade de satisfazer propostas e objetivos e testar as hipóteses da pesquisa. Questionários longos, não relacionados à área de interesse da pessoa que responde, correm o risco de alta taxa de falta de resposta ou de erros nas respostas.
- 4- A redação das questões constitui uma grande fonte de erro.
- Seja breve e use linguagem simples (substitua “Declare a duração ... ” por “Quanto tempo ...”), embora em alguns casos as questões longas, mas simples, sejam úteis para dar à pessoa que responde tempo para organizar o raciocínio.
 - Evite ambigüidade. Por exemplo, a questão onde encontrar trabalho (anúncios em jornais, agência de emprego etc): “Como você achou o último emprego?” Resposta: “Muito interessante e agradável”.
 - Leve em conta a capacidade de a pessoa saber responder com precisão: o salário do cônjuge, lembranças (ter na memória alguma coisa que ocorreu algum tempo atrás, como, por exemplo, “Quando você fez sua última compra de ... ?”) são problemas comuns.
 - Não conduza a resposta nem faça suposições pouco seguras (“Você acha que as lojas DIY devem abrir aos domingos – o Dia do Senhor para descanso?”).
 - Leve em conta as convenções sociais, ou seja, cuidado com questões pessoais, embaraçosas ou que reflitam prestígio (como idade, bebida, sexo, saúde).
 - Tenha em mente a ordem que são feitas as questões; forneça uma seqüência lógica e garanta que não seja introduzida tendenciosidade:
 - Verifique se não estão escondidas várias questões em uma única, o que confundiria a resposta (e a análise do resultado) ou se as questões não simplificam demais os fatos. “Você acha que problemas ambientais são mais importantes do que problemas do Terceiro Mundo?”

<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
------------------------------	------------------------------
 - Evite questões hipotéticas: por exemplo, pesquisas sobre “a intenção de comprar” um novo produto em geral não chegam a resultados corretos.
 - Deixe claro se o que você quer é uma visão geral ou pessoal (“Você acha que seria uma boa idéia...?” versus “Você gostaria...”)
 - Seja claro nas perguntas sobre frequência (“Com que frequência você...?” pode ser substituída por “Quantas vezes no último mês você...”- mesmo que, neste último caso, seja mais provável obter uma resposta sobre a prática usual do que sobre a frequência no último mês).
 - Seja cuidadoso sobre a tendência à aquiescência – isto é, a tendência de a pessoa concordar com o entrevistador. Por exemplo frases de duas pesquisas americanas que podem ser comparadas:
 - a- “*As pessoas* são mais culpadas do que as *condições sociais* pelo crime e não cumprimento da lei no Estado.”
 - b- “*As condições sociais* são mais culpadas do que as *pessoas* pelo crime e não cumprimento da lei no Estado.”
 Em ambos os casos as opções eram “concordo” ou “discordo”. A porcentagem de respostas “concordo” para (a) igualariam às respostas “discordo” em (b), mas a tendência à aquiescência levou 59,6% a concordar com (a) e 43,2% a discordar de (b).

- 5- Preste atenção aos erros de respostas que podem surgir devido às características do entrevistador; por exemplo, respostas dadas por homens para entrevistadores predominantemente do sexo feminino e de meia-idade podem ser aquelas percebidas como “aceitáveis” por esses homens, ou são dadas com a intenção de impressionar o entrevistador ou o acompanhante do entrevistado. As opiniões e as expectativas dos entrevistadores também podem levar a erro na resposta; por exemplo, o entrevistador pode precisar codificar ou interpretar as respostas, em itens preestabelecidos. Nesses casos, respostas que ficam no limite de outras podem ser codificadas de acordo com as idéias do entrevistador, ou a expectativa de que a resposta deve estar de acordo com as características dele ou dela (em relação a sexo, idade) ou a respostas dadas a questões anteriores. Pode ser que o entrevistador tenha apenas uma idéia do que possam ser os resultados finais (ou que o patrocinador quer) e irá introduzir tendenciosidade na codificação dos resultados para ter um trabalho “aceitável”. Entrevistadores bem treinados e bem escolhidos são tão essenciais para a pesquisa como o contexto da pesquisa. Pense em como as características (idade, sexo, modo de vestir) de um entrevistador podem afetar as respostas dadas no pátio da escola por adolescentes a um questionário sobre o uso de drogas.
- 6- Inclua algumas questões que permitam a você verificar se sua amostra é representativa, quando comparada a dados externos exatos e, se possível, cruze as respostas das questões de maior interesse, repetindo essas questões de forma diferente.
- 7- Faça um piloto (ou pré-teste) de seu questionário usando pelo menos 20 pessoas e discuta com elas as áreas de confusão potencial.

7. Realização de campo

Para realização de campo, é necessário que o material esteja pré-testado, o planejamento do trabalho efetuado com todos os critérios definidos:

- Universo a ser investigado;
- Áreas a serem pesquisadas;
- Amostra estabelecida por área e mapas controle;
- Número de elementos que irão compor a equipe (entrevistadores, supervisores e coordenadores);
- Especialização dos profissionais envolvidos.

A pesquisa de campo utiliza técnicas específicas, que têm o objetivo de recolher e registrar, de maneira ordenada, os dados sobre o assunto em estudo.

As técnicas específicas da pesquisa de campo são aquelas que integram o rol de documentação direta: a observação direta e a entrevista.

A observação direta baseia-se nas técnicas de observação propriamente dita e nas entrevistas

- Modalidade de observação direta:
 - Sistemática – quando planejada, estruturada;
 - Assistemática – não estruturada;
 - Participante – o pesquisador participa dos fatos a serem observados;
 - Não participante – o pesquisador limita-se à observação dos fatos;

- Individual – realizada por um pesquisador apenas;
 - Em equipe – pesquisa desenvolvida por um grupo de trabalho;
 - Na vida real – os fatos são observados “em campo” ou em ambiente natural;
 - Em laboratório – os fatos são estudados em salas, laboratórios, ou seja, em ambiente artificial, embora o pesquisador procure, muitas vezes, reproduzir o ambiente real do fenômeno estudado;
- Entrevista:
 - A entrevista é uma técnica muito utilizada na pesquisa, nos vários ramos das Ciências Sociais: Sociologia, Antropologia, Política, Serviço Social, Jornalismo, Relações Públicas, Pesquisa de Mercado etc.
Embora a entrevista não seja a técnica mais fácil de ser aplicada, talvez seja a mais eficiente para a obtenção das informações, conhecimentos ou opiniões sobre o assunto.

Para a coleta dos dados já foi elaborado anteriormente um plano especificando os pontos de pesquisa e os critérios para seleção dos possíveis entrevistados e dos informantes que responderão aos questionários. Todas as etapas da coleta de dados devem ser esquematizadas, a fim de facilitar o desenvolvimento da pesquisa, bem como assegurar uma ordem lógica na execução das atividades. A coleta de dados constitui uma etapa importantíssima da pesquisa de campo, mas não deve ser confundida com a pesquisa propriamente dita. Os dados coletados serão posteriormente elaborados, analisados e interpretados. Depois será feita a discussão dos resultados da pesquisa, com base na análise e interpretação dos dados.

8. A obtenção dos dados

A elaboração dos dados compreende: seleção, categorização e tabulação.

- a) A seleção dos dados visa à exatidão das informações obtidas. Caso seja verificada alguma falha ou discrepância, torna-se indispensável averiguar se houve lapso ou inabilidade do pesquisador ao coletar os dados. Neste caso deve-se retornar ao campo e reaplicar os instrumentos de pesquisa, para corrigir alguma distorção ocorrida na coleta. Procura-se, dessa maneira, evitar informações confusas ou incompletas.

Lembre-se, porém, que a seleção tem por finalidade corrigir tanto falhas como excesso de informações.

- b) A categorização dos dados realiza-se mediante um sistema de codificação. A codificação ou transformação dos dados em símbolos facilita a contagem e tabulação dos resultados obtidos.

Ao elaborar-se o planejamento da pesquisa já se decide se a codificação será efetuada antes ou depois da coleta. No primeiro caso, os questionários devem conter campos próprios para esse fim. Por exemplo, se foi atribuído um número ou letra para identificar o sexo do informante, o questionário conterá essa informação:

**Categoria - Sexo: Masculino (1), (M) ou (A);
Feminino (2), (F) ou (B).**

A codificação posterior é empregada quando os dados exigem julgamento mais complexo, porém os critérios dessa codificação devem ser determinados no planejamento.

Portanto, a codificação consiste em classificar os dados, agrupando-os em categorias; em seguida, atribui-se um código, número ou letra a cada categoria. Este procedimento, além de facilitar a contagem e a tabulação, transforma dados qualitativos em quantitativos, tornando mais clara sua representação.

c) A tabulação consiste em dispor os dados em tabelas, para maior facilidade de representação e verificação das relações entre eles.

A tabulação pode ser manual ou eletrônica. A tabulação eletrônica é indicada no caso de dados muito numerosos, para garantir uma boa análise num espaço de tempo curto.

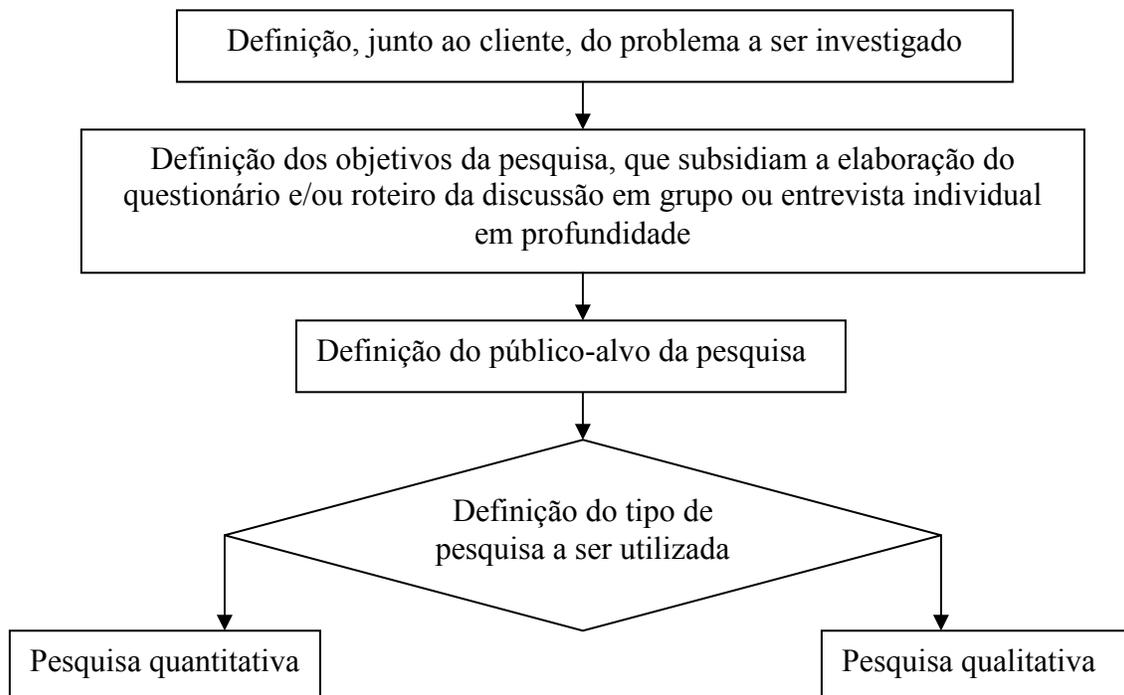
A tabulação de dados depende de:

- Recursos computacionais – equipamentos
- Recursos humanos
- Treinamento de pessoal
- Do *software* a ser utilizado tanto para armazenamento como para análise estatística
- Disponibilidade financeira

É importante observar que em grande parte dos planejamentos de pesquisas a estrutura dos questionários deve ser montada tendo em vista a tabulação dos dados.

9. Roteiro de uma pesquisa

A Figura 2 traz um breve roteiro como sugestão dos passos imprescindíveis para uma pesquisa.



(cont.)

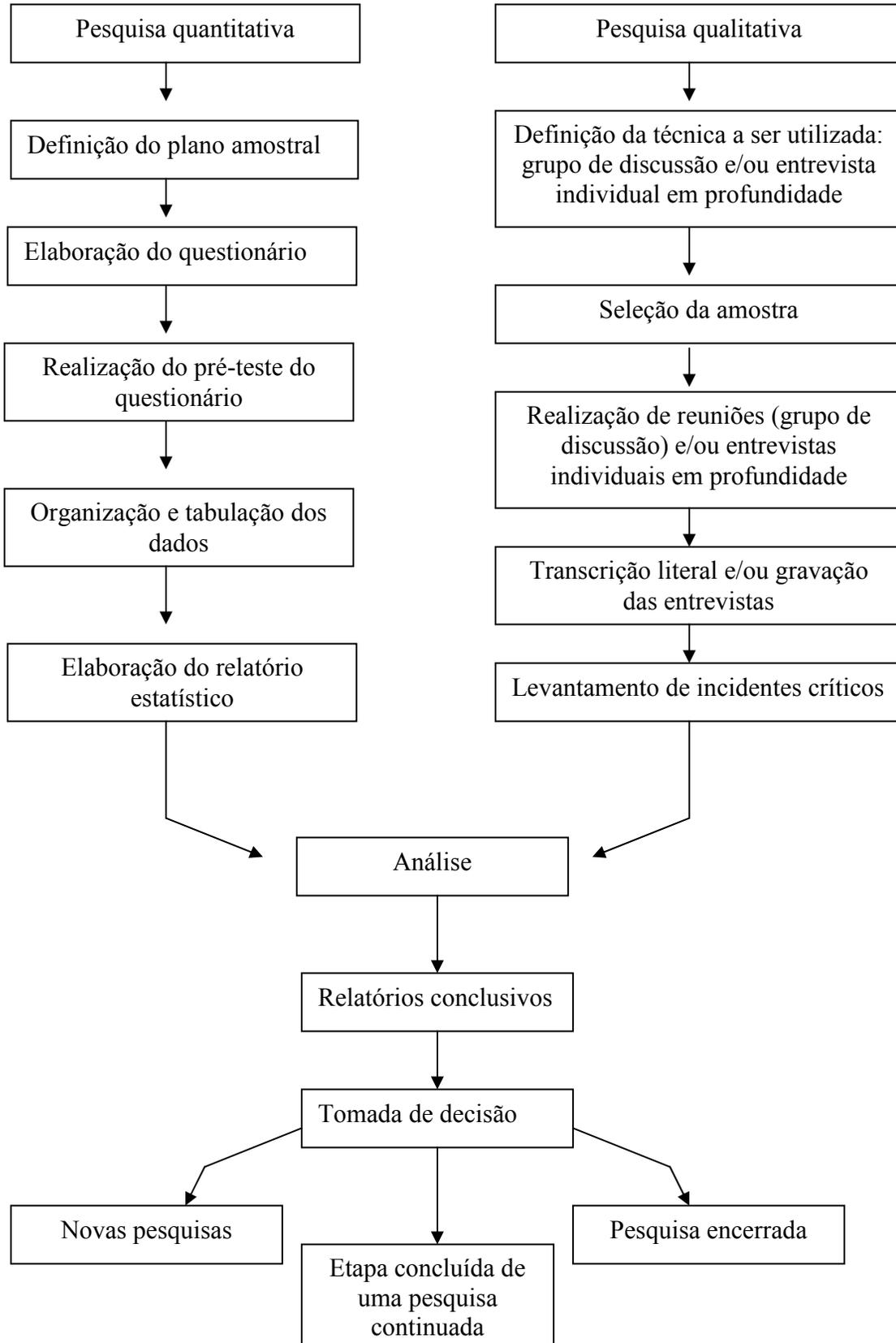


Figura 2: Roteiro contendo passos a serem seguidos numa pesquisa

11. Bibliografia:

1. ALVES, Rubem. **Filosofia da ciência**. São Paulo: Editora Brasiliense.
2. ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1999.
3. AZEVEDO, Amilcar Gomes; Campos, Paulo Henrique Borges de. **Estatística básica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 1977.
4. CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A . 5. ed. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
5. LISKE, Luiz. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualymark Editora, 1996.
6. VOLPATO, Gilson Luiz. **Ciência: da filosofia à publicação**. 2. ed. Jaboticabal: Funep,2000.
7. RUTTER, Marina; Abreu, SERTÓRIO, Augusto de Abreu. **Pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática S. A., 1994.
8. SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2001.
9. SILVER, Mick. **Estatística para administração**. São Paulo: Editora Atlas S. A. 2000.
10. THOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa ação**. 10. ed. São Paulo: Crtez Editora, 2000.
11. VIEIRA, Sonia. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora da Unicamp, Sarvier, 1984.