



Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado  
FECAP - desde 1902

## Administração On Line

Prática - Pesquisa - Ensino

ISSN 1517-7912

Volume 1 - Número 1

(Janeiro/fevereiro/março - 2000)

[Página inicial](#) [Objetivos](#) [Conselho editorial](#) [Artigos](#) [Submeta um artigo](#) [Seus comentários](#)



### O QUESTIONÁRIO NA PESQUISA CIENTÍFICA

Anivaldo Tadeu Roston Chagas

Mestre em Administração pela USP e professor da Universidade Católica de Campinas

#### 1 - INTRODUÇÃO

Segundo Parasuraman (1991), um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Embora o mesmo autor afirme que nem todos os projetos de pesquisa utilizam essa forma de instrumento de coleta de dados, o questionário é muito importante na pesquisa científica, especialmente nas ciências sociais. Parasuraman afirma também que construir questionários não é uma tarefa fácil e que aplicar tempo e esforço adequados para a construção do questionário é uma necessidade, um fator de diferenciação favorável. Não existe uma metodologia padrão para o projeto de questionários, porém existem recomendações de diversos autores com relação a essa importante tarefa no processo de pesquisa científica.

O objetivo deste trabalho é reunir as recomendações de diversos autores a respeito da construção de questionários. Procura-se discutir a construção de um questionário apresentando uma sugestão de tarefas e cuidados a serem tomados, dentro de uma seqüência lógica, objetivando que esse instrumento de coleta de dados tenha eficácia para a finalidade a que se destina. Após esta introdução, este trabalho está estruturado como segue: no item 2 discute-se os tipos de erros que podem ocorrer em um processo de pesquisa e são citadas algumas das possíveis fontes de diferenças nos resultados. Dessa forma procura-se mostrar a importância de serem observados os diversos cuidados necessários para que o questionário seja bem construído e bem aplicado e assim ser reduzido consideravelmente o nível de erro. No item 3 aborda-se de maneira global a elaboração de um questionário, definindo-se seus componentes e os passos para sua elaboração. No item 4 são discutidas as principais decisões a serem tomadas para a elaboração, procurando-se sempre minimizar os vieses. Essas decisões envolvem o conteúdo das perguntas, o formato das respostas, a formulação das perguntas e sua seqüência. São abordados também a apresentação e o lay-out do questionário (características físicas) e o pré-teste, imprescindível para o aprimoramento prévio desse instrumento, com vistas a se atingir mais rápida e economicamente os objetivos da pesquisa. No item 5 apresentamos nossas conclusões sobre o assunto e, finalmente, no item 6 a bibliografia consultada.

Espera-se que este trabalho seja útil para futuras pesquisas, que suportadas por questionários bem elaborados conseguirão atingir mais rápida e economicamente seus objetivos.

#### 2 - ERROS EM UM PROCESSO DE PESQUISA

Em um processo de pesquisa podem ocorrer dois tipos de erros. São eles os erros amostrais e os erros não-amostrais. O primeiro está ligado a falhas nos processos de escolha da amostra e da determinação do seu tamanho. Quanto aos erros não-amostrais, inúmeras são as fontes de sua ocorrência; entre elas, questionários de dados mal elaborados, com questões tendenciosas ou dúbias e a escolha e/ou o uso incorreto de escalas de medição. A mensuração sempre ocorre

em situações complexas, onde diversos fatores influenciam as características medidas e o processo de mensuração, podendo gerar erros não amostrais. De acordo com Selltiz et al. (1974), a variação entre resultados individuais, num instrumento de medida aplicado a um grupo de pessoas, decorre de certo número de fatores contribuintes. Parte da variação pode ser entendida como resultante de diferenças reais, entre os indivíduos, quanto à característica que está sendo medida; parte dela representa erros na mensuração. O problema básico na avaliação de resultados de qualquer mensuração é o de definir o que deve ser considerado como diferenças reais na característica medida e o que deve ser considerado como variações devidas a erro de mensuração". Selltiz et al. (1974) apontam algumas das possíveis fontes de diferenças nos resultados, num grupo de indivíduos:

**a) Diferenças verdadeiras na característica em análise.**

Idealmente, todas as diferenças encontradas em um processo de mensuração deveriam referir-se, exclusivamente, às diferenças reais quanto ao que se pretende medir.

**b) Diferenças reais em outras características relativamente estáveis do indivíduo, influenciando nos resultados.**

Poucas técnicas de que dispõe o cientista social permitem medidas puras de qualquer característica. Resultados obtidos num grupo refletem não apenas diferenças na característica que está sendo medida, mas também diferenças em variáveis tais como grau de formação, inteligência, personalidade, as quais vem contaminar os resultados de um questionário de atitude ou as avaliações de um observador.

**c) Diferenças devidas a fatores pessoais passageiros,**

tais como disposição momentânea, estado de fadiga, saúde, distração, etc.

**d) Diferenças devidas a fatores de situação.**

Muitas vezes, as variações na situação em que ocorre a mensuração desempenham um grande papel nas diferenças de resultados num grupo de indivíduos. Assim, por exemplo, uma entrevista com uma dona de casa pode ser fortemente influenciada pela presença de outras pessoas da família (marido, filhos, etc.).

**e) Diferenças devidas às variações na aplicação.**

Métodos inadequados ou não-uniformes de aplicação de um questionário podem contribuir para variações nos resultados. Apenas para exemplificar, os entrevistadores podem inverter a ordem das perguntas, omitir questões, responder perguntas não respondidas baseando-se em julgamentos próprios a respeito do entrevistado, etc.

**f) Diferenças devidas à amostragem de itens.**

Por melhor que seja um instrumento de medida, provavelmente não será capaz de abarcar todos os itens do universo de itens significativos para a característica que está sendo medida. O aumento do número de itens (desde que sejam adequados aos objetivos), ou da quantidade de material significativo em que se baseia um resultado, torna menor a variação em resultados, atribuível a essa fonte.

**g) Falta de clareza do instrumento de medida.**

As diferenças nas respostas podem significar diferenças de interpretação do instrumento, e não diferenças reais nas características que estão sendo medidas.

## **h) Questionários mal elaborados,**

com questões tendenciosas, dúbias, e/ou seqüencialmente mal posicionadas.

Percebe-se, portanto, a importância de um questionário bem construído e bem aplicado, garantindo significativa redução no nível do erro não amostral.

## **3 - ELABORAÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO**

Construir um bom questionário depende não só do conhecimento de técnicas mas principalmente da experiência do pesquisador. Contudo, seguir um método de elaboração sem dúvida é essencial, pois identifica as etapas básicas envolvidas na construção de um instrumento eficaz.

### **3.1 - Componentes do questionário**

Um questionário para ser eficaz deve conter os seguintes tipos de informação:

#### **a) Identificação do respondente**

Neste ponto colhe-se apenas o nome do respondente, deixando-se seus dados gerais para o final, do questionário, com vistas a se evitarem vieses, conforme explicado mais adiante.

#### **b) Solicitação de cooperação**

É importante motivar o respondente através de uma prévia exposição sobre a entidade que está promovendo a pesquisa e sobre as vantagens que essa pesquisa poderá trazer para a sociedade e em particular para o respondente, se for o caso.

#### **c) Instruções**

As instruções deverão ser claras e objetivas ao nível de entendimento do respondente e não somente ao nível de entendimento do pesquisador.

#### **d) Informações solicitadas**

É efetivamente o que se pretende pesquisar.

#### **e) Informações de classificação do respondente**

Os dados de classificação do respondente normalmente deverão estar no final do questionário. Pode ocorrer distorção se estiverem no início porque o entrevistado poderá distorcer as respostas, caso seus dados pessoais já estejam revelados no início da pesquisa.

### **3.2 - Passos para elaboração de um questionário**

Para se elaborar um questionário deve-se seguir o seguinte roteiro:

#### **a) Estabelecer uma ligação com:**

- O problema e os objetivos da pesquisa
- As hipóteses da pesquisa

- A população a ser pesquisada
- Os métodos de análise de dados escolhidos e/ou disponíveis

A determinação das informações a serem buscadas deve fluir naturalmente neste momento do processo, desde que as etapas precedentes da pesquisa tenham sido meticulosamente elaboradas. O desenvolvimento do questionário está ligado à formulação exata do problema a ser pesquisado e ao objetivo da pesquisa

#### **b) Tomar as decisões referentes aos seguintes pontos da pesquisa**

- Conteúdo das perguntas
- Formato das respostas desejado
- Formulação das perguntas
- Seqüência das perguntas
- Apresentação e lay-out
- Pré-teste

No próximo item abordaremos mais detalhadamente as decisões supracitadas, fundamentais para a elaboração do questionário.

### **4 - DECISÕES PARA A ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

#### **4.1 - Decisões sobre o conteúdo das perguntas**

Com relação ao conteúdo das perguntas, pode-se tentar verificar fatos, crenças quanto a fatos, crenças quanto a sentimentos, descoberta de padrões de ação e de comportamento presente ou passado.

Destes itens, os mais difíceis de serem medidos são sentimentos e crenças quanto a fatos, já que são muito íntimos às pessoas, que nem sempre estão dispostas a externá-los.

É necessário também que o pesquisador faça algumas reflexões, do tipo: a pergunta é realmente necessária? qual a sua utilidade?

Estas perguntas desdobram-se nas seguintes questões:

- O assunto exige uma pergunta separada, ou pode ser incluído em outras perguntas?
- Existem outras perguntas que já incluem adequadamente este ponto?
- A pergunta é desnecessariamente minuciosa e específica?
- Várias perguntas são necessárias sobre o assunto desta pergunta ou uma é o suficiente?
- Deve-se evitar o uso de abreviação. Não se deve tratar dois assuntos complexos em uma mesma pergunta.
- Todos os aspectos importantes sobre este tópico serão obtidos da forma como foi elaborada a

pergunta?

Em perguntas de opinião, interessa saber os graus de favorabilidade/desfavorabilidade, ou basta saber se é a favor ou contra?

. As pessoas têm a informação necessária para responder a pergunta?

O pesquisador deve examinar cada assunto, a fim de se certificar se é esperado do respondente que ele seja capaz de fornecer a informação desejada, ou seja, se ele é o portador da informação e se é capaz de lembrar-se dela. Costuma-se usar alguns "filtros", para detectar se o indivíduo tem ou não a informação desejada.

Não basta porém que se esteja abordando a pessoa certa, é preciso saber se ela é capaz de se lembrar da informação. Nossa habilidade para nos lembrarmos dos eventos é influenciada pela importância do próprio evento para cada um, do tempo passado desde que ele ocorreu e da presença de estímulos que nos ajudem a recordar.

. Os respondentes estarão dispostos a dar a informação?

Não basta que o respondente tenha a informação. Ele precisa estar disposto a fornecê-la. Sua predisposição em responder parece ser função do tempo e trabalho envolvidos na elaboração da resposta, de sua habilidade em articular a resposta, e da sensibilidade do assunto tratado.

. Que objeções alguém poderia ter para responder esta pergunta?

. O tema abordado é muito íntimo, perturbador ou expõe socialmente as pessoas, de forma a causar resistências e respostas falsas?

. O tema é embaraçoso para o respondente por colocar em perigo seu prestígio caso seja contrário a idéias socialmente aceitas?

Para tentar diminuir esses problemas deve-se inicialmente fazer perguntas que sugiram comportamento comum para depois ir se aprofundando no assunto e assim mesmo procurando se referir a outras pessoas ou utilizar cartões com letras e números para minimizar o impacto sobre o respondente.

. Deve a pergunta ser mais concreta, específica e mais diretamente ligada à experiência pessoal de quem responde?

. O conteúdo da pergunta é suficientemente geral? Está livre de concreticidade ou especificidade desnecessárias?

. O assunto é de tal ordem que uma pergunta específica possa trazer respostas inexatas ou enganadoras?

Deve-se tomar o cuidado de não se usar perguntas muito específicas, quando, na verdade, a pesquisa for de caráter geral. Por exemplo, perguntar quantas vezes uma pessoa foi ao supermercado em determinado mês, pode resultar em uma resposta menos precisa do que se fosse perguntado a respeito do seu comportamento usual ou médio durante os meses anteriores.

. O conteúdo da pergunta não estará enviesado ou carregado em determinada direção?

Esta pergunta desdobra-se nas seguintes questões:

. A pergunta é, devidamente, neutra, a fim de não influenciar nas respostas?

- . Pessoas com opiniões contrárias sobre o assunto não a considerarão tendenciosa?
- . A pergunta contém opiniões ou julgamentos relacionados ao assunto?

#### **4.2 - Decisões sobre o formato das respostas**

A escolha do formato das respostas mais adequado deve levar em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo para o objetivo da pesquisa.

As questões podem ser:

- . abertas
- . de múltipla escolha
- . dicotômicas

##### **4.2.1 Questões Abertas**

Nas questões abertas, os respondentes ficam livres para responderem com suas próprias palavras, sem se limitarem a escolha entre um rol de alternativas. São, normalmente, utilizadas no começo do questionário. Existe concordância em que deve-se partir de questões gerais para específicas. Uma pergunta aberta geral, do tipo "Quando se fala em política, o que vem à sua cabeça?", proporciona um "insight" na estrutura de referência do respondente e pode ser muito útil na interpretação de respostas a perguntas posteriores. Outro importante uso é na obtenção de informações adicionais e esclarecimentos, com indagações como: "Por que?", "Por favor, explique.", "Por que pensa dessa forma?".

Segundo Mattar (1994), as principais vantagens e desvantagens das perguntas abertas são:

##### **Vantagens**

- . Estimulam a cooperação;
- . Permitem avaliar melhor as atitudes para análise das questões estruturadas;
- . São muito úteis como primeira questão de um determinado tema porque deixam o respondente mais à vontade para a entrevista a ser feita;
- . Cobrem pontos além das questões fechadas;
- . Têm menor poder de influência nos respondentes do que as perguntas com alternativas previamente estabelecidas;
- . Exigem menor tempo de elaboração;
- . Proporcionam comentários, explicações e esclarecimentos significativos para se interpretar e analisar as perguntas com respostas fechadas;
- . Evita-se o perigo existente no caso das questões fechadas, do pesquisador deixar de relacionar alguma alternativa significativa no rol de opções.

##### **Desvantagens**

Questões abertas apresentam também desvantagens, segundo os mesmos autores:

- . Dão margem à parcialidade do entrevistador na compilação das respostas, já que não há um padrão claro de respostas possíveis. Assim, é difícil a codificação das respostas e sua conseqüente compilação;
- . Há grande dificuldade para codificação e possibilidade de interpretação subjetiva de cada decodificador;
- . Quando aplicadas em forma de entrevistas, podem levar potencialmente a grandes vieses dos entrevistadores;
- . Quando feitas através de questionários autopreenchidos, esbarram com as dificuldades de redação da maioria das pessoas, e mesmo com a "preguiça" de escrever.
- . São menos objetivas, já que o respondente pode divagar e até mesmo fugir do assunto;
- . São mais onerosas e mais demoradas para serem analisadas que os outros tipos de questões.

#### **4.2.2 - Questões de Múltipla Escolha**

Nos casos de múltipla escolha, os respondentes optarão por uma das alternativas, ou por determinado número permitido de opções. Ao elaborar perguntas de respostas múltiplas, o pesquisador se depara com dois aspectos essenciais: o número de alternativas oferecidas e os vieses de posição.

Pode-se apontar algumas considerações importantes relacionadas às questões de múltipla escolha. As alternativas devem ser coletivamente exaustivas e mutuamente exclusivas, ou seja, devem cobrir todas as respostas possíveis e uma alternativa deve ser totalmente incompatível com todas as demais. A alternativa "Outros. Quais? \_\_\_\_\_" é de grande ajuda para garantir a exclusão. Para que sejam mutuamente exclusivas, cada respondente deverá identificar apenas uma opção que represente corretamente sua resposta, ou seja, a escolha de uma alternativa deve excluir todas as demais.

Quanto aos vieses de posição, estes ocorrem em função da tendência de se escolher, no caso de palavras, as que aparecem como primeiras opções de resposta e, quando se tratar de números, a escolha daquele que ocupa a posição central.

No intuito de contornar esses vieses, pode-se alternar a seqüência de apresentação das opções de resposta, durante a coleta de dados, através de diversas formas para o questionário, ou para os cartões (caso sejam usados para listar alternativas). Apesar de dificultar o processo, esse procedimento é essencial para controlar esse viés.

Segundo Mattar (1994), são as seguintes as principais vantagens e desvantagens das questões de múltipla escolha:

##### **Vantagens**

- . Facilidade de aplicação, processo e análise;
- . Facilidade e rapidez no ato de responder;
- . Apresentam pouca possibilidade de erros;
- . Diferentemente das dicotômicas, trabalham com diversas alternativas.

##### **Desvantagens**

- . Exigem muito cuidado e tempo de preparação para garantir que todas as opções de respostas

sejam oferecidas;

. Se alguma alternativa importante não foi previamente incluída, fortes vieses podem ocorrer, mesmo quando esteja sendo oferecida a alternativa "Outros. Quais?";

. O respondente pode ser influenciado pelas alternativas apresentadas.

#### **4.2.3 - Questões Dicotômicas**

São as que apresentam apenas duas opções de respostas, de caráter bipolar, do tipo: sim/não; concordo/não concordo; gosto/não gosto. Por vezes, uma terceira alternativa é oferecida, indicando desconhecimento ou falta de opinião sobre o assunto. Normalmente, é assim expressa: **( ) não sei** ou **( ) não tenho opinião formada**. A inclusão desse tipo de resposta, é, por um lado, desaconselhável, pois pode servir de fuga para aquelas pessoas que não desejam tomar uma posição. Por outro lado, a falta dessa opção pode provocar dificuldades para muitas pessoas, que vendo-se forçadas a escolher entre uma das alternativas bipolares, acabam dando respostas enganadoras.

A resposta dicotômica é adequada para muitas perguntas que se referem a questões de fato, bem como a problemas claros e a respeito dos quais existem opiniões bem cristalizadas. Segundo Mattar (1994), são as seguintes as principais vantagens e desvantagens das questões dicotômicas:

##### **Vantagens**

. Rapidez e facilidade de aplicação, processo e análise;

. Facilidade e rapidez no ato de responder;

. Menor risco de parcialidade do entrevistador;

. Apresentam pouca possibilidade de erros;

. São altamente objetivas.

##### **Desvantagens**

. Polarização de respostas e/ou possibilidade de forçar respostas em relação a um leque de opiniões;

. Podem levar a erros de medição, se o tema foi tratado de forma dicotômica, quando na verdade apresenta várias alternativas, por exemplo, entre a concordância total e discordância total;

. Dependendo de como a pergunta é feita, questões com respostas dicotômicas são fortemente passíveis de erros sistemáticos.

#### **4.3 - Decisões sobre a Formulação das Perguntas**

Na formulação das perguntas deve-se cuidar para que as mesmas tenham o mesmo significado para o pesquisador e para o respondente, evitando-se assim um erro de medição. Sabe-se que a formulação tem efeito sobre as respostas. Esse efeito pode ser avaliado comparando-se os resultados em sub-amostras, de perguntas formuladas de forma diferente.

É conveniente fazer as seguintes recomendações sobre a formulação das perguntas:

. Usar comunicação simples e palavras conhecidas;

- . Não utilizar palavras ambíguas.
- . Evitar:
  - . perguntas que sugiram a resposta;
  - . perguntas com conteúdo emocional e/ou sentimento de aprovação ou reprovação;
  - . referências a nomes que impliquem em aceitação ou rejeição ou tenham componente afetivo;
  - . alternativas implícitas;
  - . necessidade do respondente fazer cálculos para responder;
  - . perguntas de dupla resposta;
  - . alternativas longas;
  - . mudanças bruscas de temas, (fazer um "link" entre os temas);
  - . contágio de respostas (efeito halo);
- . vieses involuntários, motivados por reação visando prestígio por parte do respondente, retraimento defensivo diante de perguntas personalizadas e a atração exercida pela resposta positiva.

São condicionantes das respostas:

- . Busca de conformidade ao grupo;
- . Tendência de imitação social;
- . Medo do julgamento do outro;
- . Busca de prestígio social;
- . Participação nas emoções coletivas;
- . Submissão aos estereótipos culturais;
- . Medo de mudanças.

Outros aspectos/questions referentes à redação das perguntas:

- . A pergunta pode ser mal compreendida? Contém frases ou termos difíceis e/ou obscuros?
- . Os termos utilizados serão bem compreendidos pelo público da pesquisa? Termos especializados são usados apenas quando realmente necessários, devendo-se assegurar que seu sentido torne-se claro através de figuras ou de outros meios.
- . A sentença é curta e simples? Sentenças longas e difíceis tendem as ser mal compreendidas.
- . Existe indefinição ou ambigüidade? Qual o outro sentido que a pergunta poderá ter para quem

responde?

. Enfatizar não intencionalmente uma palavra ou frase poderia mudar o sentido da pergunta?

Segundo Selltiz et al (1974) se, mesmo depois de certificado que as perguntas estão apresentadas da maneira mais clara possível, ainda houver dúvidas quanto à compreensão, costuma-se incluir perguntas de acompanhamento, do tipo: " O que você quer dizer com isso?". "Você poderia exemplificar?" Dessa maneira, torna-se possível verificar como a pessoa entendeu a questão e o que pretendeu dizer.

. A pergunta exprime adequadamente todas as alternativas, ou mostra apenas um dos lados do tópico em questão? Ambos devem ser citados.

. O quadro de referência é claro e uniforme para todas as pessoas que respondem?

. A pergunta deixa claro que a pessoa deve respondê-la baseada naquilo que pensa ser a verdade e não naquilo que desejaria que fosse a verdade?

- A frase é enviesada, ou seja, está emocionalmente carregada ou deformada para determinado tipo de resposta?

. O que traria melhores resultados? Uma redação mais pessoal ou mais impessoal da pergunta?

. O que seria melhor? Apresentar a pergunta de maneira direta ou indireta? Não há recomendações concretas quanto ao emprego de perguntas indiretas. Suas possibilidades e limitações devem ser examinadas caso a caso, de acordo com o objetivo da pesquisa. Entram em questão problemas morais e técnicos: saber se as inferências pretendidas podem ser retiradas, sem prejuízo, das provas indiretas; se tal pergunta indireta irá enviesar a resposta; se as perguntas são altamente invasivas da intimidade etc. (Selltiz et al, 1974).

#### **4.4 - Decisões sobre a seqüência das perguntas**

A ordem na qual as perguntas são apresentadas pode ser crucial para o sucesso da pesquisa. Não há regras estabelecidas, mas alguns cuidados devem ser tomados. Mattar (1994) recomenda:

. Iniciar o questionário com uma pergunta aberta e interessante (para deixar o respondente mais à vontade e assim ser mais espontâneo e sincero ao responder as perguntas restantes). Iniciar com perguntas sobre a opinião do respondente pode fazer com que se sinta prestigiado e se torne disposto a colaborar.

O primeiro contato do respondente com o questionário define sua vontade de respondê-lo ou até mesmo a decisão de não respondê-lo;

. Usar temas e perguntas gerais no início do questionário, deixando as perguntas específicas para depois (vai se fechando o foco gradualmente);

. As perguntas mais pessoais, sensíveis ou embaraçosas devem ser feitas somente no final do questionário e convém que sejam alternadas com questões simples;

. Deve-se adotar uma ordem lógica de perguntas utilizando um fluxograma ou árvore de decisão para posicionar as perguntas;

. Dar uma seqüência lógica ao questionário. Mudanças de tópicos repentinas e "ir e voltar" ao assunto devem ser evitados;

. Informações que classificam social, econômica ou demograficamente o respondente são

pedidas no final, a não ser que alguma delas sirva como "filtro";

. Perguntas de caráter mais invasivo, ou que tratem temas delicados, não devem ser colocados no início do questionário e convém que sejam alternadas com questões simples;

Outra preocupação com o questionário é a de explicar as condições adequadas para o seu uso e aplicação, tanto no caso de formulários autopreenchidos quanto nos que utilizam entrevistadores. Devem ser fornecidas aos entrevistadores instruções claras de como proceder no campo, como abordar os respondentes, como preencher os instrumentos, etc. A seguir, são apresentados alguns pontos sobre os quais os entrevistadores devem ser orientados.

. Proporcionar ao respondente uma situação de liberdade, em que a pessoa seja estimulada a apresentar francamente suas opiniões;

. Garantir, se for o caso, o anonimato do respondente;

. O entrevistador deve ser educado, amigável e imparcial;

. Nunca deverá mostrar surpresa ou desaprovação diante das opiniões de quem responde;

. As perguntas precisam ser apresentadas da maneira exata, com as mesmas palavras que foram propostas;

. Qualquer explicação improvisada da pergunta é proibida. Em casos em que se imagine, de antemão, que surgirão dúvidas, esclarecimentos devem ser previamente elaborados;

. As perguntas devem seguir a ordem exata em que aparecem no questionário;

. O entrevistador deve apresentar todas as perguntas, e jamais responder alguma por dedução própria;

. Espera-se que o entrevistador registre fiel e integralmente a resposta;

. É necessário que os entrevistadores sejam orientados em relação ao processo de amostragem. Por exemplo, como proceder em casos de recusas ou ausências.

#### **4.5. Decisões sobre a apresentação e o lay-out do questionário (características físicas)**

São pontos a serem definidos nesta fase: número de páginas; qualidade do papel e da impressão; tipos e tamanho de letras; posicionamento e tamanho dos espaços entre questões; cores da tinta e do papel para as respostas; espaço para resposta de cada questão; separação de campos para facilidade de digitação (praticamente obrigatória para se compilar as respostas e processá-las em tempo reduzido); . impressão em frente e verso ou só na frente.

Tais itens são relevantes para se ganhar a colaboração dos respondentes. Quanto melhor e mais adequada for a apresentação, maior a probabilidade de se elevar o índice de respostas.

#### **4.6 - Decisões quanto ao Pré-teste**

É importante a realização de um pré-teste porque é provável que não se consiga prever todos os problemas e/ou dúvidas que podem surgir durante a aplicação do questionário. Sem o pré-teste, pode haver grande perda de tempo, dinheiro e credibilidade caso se constate algum problema grave com o questionário já na fase de aplicação. Nesse caso o questionário terá que ser refeito e estarão perdidas todas as informações já colhidas.

Goode e Hatt (1972), afirmam que nenhuma quantidade de pensamento, não importa quão

lógica seja a mente e brilhante a compreensão, pode substituir uma cuidadosa verificação empírica. Dai a importância em se saber como o instrumento de coleta de dados se comporta numa situação real através do pré-teste.

Segundo Mattar (1994), os pré-testes podem ser realizados inclusive nos primeiros estágios, quando o instrumento ainda está em desenvolvimento, quando o próprio pesquisador pode realizá-lo, através de entrevista pessoal. O pré-teste é, segundo Goode e Hatt (1972), um ensaio geral. Cada parte do procedimento deve ser projetada e implementada exatamente como o será na hora efetiva da coleta de dados. As instruções para a entrevista devem estar na formulação final, e serem obedecidas rigorosamente, para se ver se são ou não adequadas. O questionário deve ser apresentado na forma final e a amostra (embora menor) deve ser obtida segundo o mesmo plano que gerará a amostra final. Os resultados do pré-teste são então tabulados para que se conheçam as limitações do instrumento. Isto incluirá a proporção de respostas do tipo "não sei", de questões difíceis, ambíguas e mal formuladas, a proporção de pessoas que recusam a entrevista, bem como os comentários feitos pelos respondentes sobre determinadas questões.

Goode e Hatt (1972) destacam alguns sinais que indicam algo errado com o instrumento de coleta de dados e que deverão ser objeto de alterações por parte do pesquisador após o pré-teste:

#### **a) Ausência de ordem nas respostas**

Freqüentemente, a causa é uma questão (ou questões) que não se refere à mesma experiência em cada respondente. Isto pode ser provocado pelo uso de palavras difíceis, ou por questões que buscam obter muitos dados de uma só vez, etc. Respostas totalmente desordenadas são um sinal de alerta;

#### **b) Respostas "tudo-nada"**

Questões a que todos respondem da mesma maneira, podem revelar uma resposta estereotipada ou clichê;

#### **c) Grande proporção de respostas do tipo "não sei" ou "não compreendo"**

Estes casos indicam questões formuladas inadequadamente, ou um mau plano de amostragem.

#### **d) Grande número de qualificações ou comentários adicionais.**

É o que ocorre quando o teste piloto relaciona uma série de comentários ou fontes adicionais às alternativas de resposta oferecidas.

#### **e) Variação substancial de respostas quando se muda a ordem das questões**

#### **f) Alta proporção de respostas recusadas**

Aconselha-se rever com cuidado cada questão cujas recusas ultrapassem cinco por cento.

Com relação ao pré-teste, recomenda-se:

- . Seus respondentes devem pertencer à população alvo da pesquisa e ter tempo suficiente para responder todas as questões;

- . Os entrevistadores devem ser experientes;

- . O pesquisador deve utilizar meios diversos de avaliação, tais como discussão em grupo e gravador;

- . Com relação aos elementos funcionais do questionário, deve-se verificar no pré-teste:
  - . A clareza e a precisão dos termos utilizados
  - . A necessidade eventual de desmembramento das questões
  - . A forma das perguntas
  - . A ordem das perguntas
  - . A introdução
- . É importante também se fazer uma reflexão sobre o valor de cada pergunta.

Caso o pré-teste revele necessidade de muitas alterações, o questionário revisado deverá ser então novamente testado. O processo será repetido tantas vezes quantas forem necessárias, até que o instrumento se encontre maduro, pronto para ser aplicado. De acordo com Mattar (1994), para instrumentos que foram cuidadosamente desenvolvidos, dois ou três pré-testes costumam ser suficientes.

## 5 - CONCLUSÕES

Nenhum pesquisador, por mais capaz que seja, deve imaginar que o primeiro rascunho de um questionário deva receber aprovação direta, transformando-se no instrumento definitivo para a coleta de dados. A construção de um questionário deriva de um processo de melhoria, fruto de tantos exames e revisões quantas forem necessárias. Cada questão deve ser analisada individualmente, para garantir se é mesmo importante, se não é ambígua ou de difícil entendimento, etc. Todas as indagações quanto ao conteúdo, forma, redação e seqüência devem ser feitas para cada questão. Uma vez concluída a revisão, feita pela equipe de pesquisa, o questionário estará pronto para o pré-teste. Após revisão originada no pré-teste o questionário estará em condições de ser aplicado eficazmente na pesquisa.

Este trabalho teve por objetivo apresentar um roteiro para elaboração de um questionário de pesquisa científica, não pretendendo de forma alguma esgotar o assunto. Vasta bibliografia existe sobre o tema, podendo os interessados no assunto ampliar em muito as recomendações aqui apresentadas e mesmo apresentar modelos de questionários indicando erros e acertos.

## BIBLIOGRAFIA

**GOODE**, Willian J.; **HATT**, Paul K. Métodos em Pesquisa Social. 4a ed. São Paulo: Nacional, 1972.

**MATTAR**, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 2v., v.2.

**PARASURAMAN**, A. Marketing research. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

**SELLTIZ**, Claire et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. 3ª. ed. São Paulo: E.P.U., 1974.