

Hill, Pamela Pedraças  
e Andrew Hill (2002)

INVESTIGAÇÃO POR QUESTIONÁRIO,

Lisboa, Editora Síntese

## Capítulo 8

### Preparação Final do Questionário

#### ■ 8.1. A introdução do questionário

É usual colocar-se uma pequena introdução no início da primeira página do questionário. Vale a pena escrevê-la cuidadosamente porque isto vai ser a primeira coisa que um *potencial* respondente vai ler. As primeiras impressões são muito importantes — em especial como determinantes da decisão de uma boa cooperação. Os respondentes gostam de saber um pouco sobre o investigador que está a aplicar o questionário, bem como, no caso de o questionário ser aplicado a empresas, se o investigador trabalha numa/na empresa ou não. Gostam também de conhecer um pouco sobre a natureza e os objectivos da investigação. Portanto, é útil que na introdução sejam incluídos os seguintes aspectos:

■ **Um pedido de cooperação no preenchimento do questionário**

Se o questionário não requerer muito tempo para ser preenchido, convém que isso seja referido e que se dê uma estimativa *realista* do tempo necessário. Se o questionário for anónimo é útil dizer-se isso no pedido de cooperação porque, geralmente, um questionário anónimo consegue maior cooperação.

■ **A razão da aplicação do questionário**

Muitas vezes basta referir apenas qual o objectivo principal do questionário. Quando os respondentes são Administradores, Directores ou outros responsáveis de nível superior de uma empresa ou instituição, pode ser útil indicar também, mas *muito resumidamente* (só duas ou três linhas), a natureza e importância do problema que está a investigar por meio do questionário. Uma tal explicação pode ajudar a uma maior cooperação.

■ **Uma apresentação curta da natureza geral do questionário**

É importante que a descrição seja clara e breve. É útil que seja referida a natureza da informação solicitada no questionário. Por exemplo, factos, opiniões, atitudes, etc. Se o questionário pretender medir atitudes, opiniões, satisfações, gostos ou preferências, é útil referir-se que o questionário não é um teste e que não há respostas certas ou erradas. Uma tal afirmação pode favorecer a uma melhor cooperação no preenchimento do mesmo.

■ **O nome da instituição (faculdade, centro de investigação)**

Quando o questionário faz parte de uma investigação académica, vale a pena incluir esta informação porque acentua a natureza académica da pesquisa e a independência do investigador. Este último ponto (com afirmação da natureza anónima do questionário) pode ser muito útil para ganhar cooperação no caso de os respondentes serem trabalhadores de uma empresa.

Quando o questionário for aplicado por um responsável de uma instituição (empresa, hospital, escola, etc.) para obter informação apenas para a instituição, este facto deve ser incluído na introdução. Neste caso, a introdução do questionário deve explicar claramente a razão da aplicação do mesmo. NÃO É BOA ÉTICA ESCONDER A RAZÃO DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.

■ **Uma declaração formal da confidencialidade das respostas**

Uma declaração formal de que a informação fornecida pelo respondente será tratada confidencialmente, e que o relatório sobre os resultados da pesquisa não vai identificar nem pessoas individuais, nem empresas, nem as instituições que forneceram a informação solicitada no questionário.

■ **Uma declaração formal da natureza anónima do questionário**

Mesmo que se tenha referido a natureza anónima do questionário no pedido de cooperação, é útil frisá-lo usando palavras mais formais.

■ **8.2. O «layout» do questionário**

É muito importante prestar atenção ao «layout» do questionário porque um «layout» claro e atraente aumenta a probabilidade de obter a cooperação dos respondentes. É útil recordar que, em princípio, todas as pessoas que recebem questionários são *potenciais* respondentes. O investigador tem de persuadi-las a ficarem *actuais* respondentes.

Geralmente, a primeira atitude que um *potencial* respondente toma é dar uma olhadela pelo questionário para ajuizar se irá preenchê-lo ou não. Grande parte desta decisão depende de duas coisas: do tamanho do questionário e do «layout». Perante um questionário curto e um «layout» esteticamente atraente, é mais provável que o *potencial* respondente fique um *actual* respondente.

**8.2.1. Clareza e tamanho do questionário**

É necessário estabelecer um compromisso entre a *clareza do «layout»* e o *tamanho do questionário* (note-se que não estamos aqui a falar de clareza das perguntas mas da aparência do questionário). Por um lado, temos que um questionário muito extenso põe em causa a boa vontade dos respondentes, mas por outro, ninguém gosta de preencher um questionário que não seja claro. Para que seja claro, o «layout» precisa de *espaços adequados entre as perguntas (e dentro das escalas de resposta)*.

**CONSELHO PRÁTICO**

*É importante não reduzir o comprimento do questionário utilizando um tamanho de caracteres muito pequeno. Este é um «truque» lamentavelmente vulgar mas não é conveniente fazê-lo. As pessoas que recebem um questionário que parece curto (porque foi impresso em letra muito pequena) entendem muito bem que é um truque e que o seu preenchimento irá levar mais tempo do que parece. Muitas delas vão, provavelmente, sentir-se enganadas e a possibilidade de cooperação ficará muito reduzida.*

**8.2.2. As secções e as perguntas do questionário**

Nem sempre é preciso colocar num só bloco todas as perguntas que pertencem à mesma secção (neste contexto, a palavra «secção» significa um bloco de perguntas que têm tema homogéneo). Por exemplo, no caso de um questionário que pretenda

recolher factos, é razoável ter secções formadas por um único bloco de perguntas com tema homogéneo. Mas quando o questionário trata de opiniões, atitudes ou satisfações é mais apropriado **não colocar** as perguntas de uma secção num só bloco. Isto permite minimizar os efeitos indesejáveis de memória, e os «efeitos de halo» e «estilos de resposta» (tendências para usar a mesma resposta dada nas perguntas imediatamente anteriores).

No caso deste tipo de variáveis mais «psicológicas» também é útil alterar, esporadicamente, o sentido das respostas e os números nas escalas de resposta. Por exemplo, se a escala de resposta for:

Muito má	Má	Razoável	Boa	Muito boa
1	2	3	4	5

É boa ideia inverter de vez em quando a escala da seguinte maneira:

Muito boa	Boa	Razoável	Má	Muito má
5	4	3	2	1

Idealmente, 50% das perguntas numa secção (perguntas com tema homogéneo) devem ter o primeiro tipo de escala e 50% o segundo. Mas as duas versões de escala **não devem aparecer alternadas sistematicamente.**

#### CONSELHO PRÁTICO

*Quando as perguntas de uma secção não estiverem colocadas num só bloco, é conveniente utilizar uma tabela de números aleatórios para escolher a posição das perguntas no questionário.*

### 8.2.3. Instruções

É óbvio que é muito importante dar instruções adequadas aos respondentes, e é especialmente importante dar **instruções novas sempre que se muda a forma das perguntas.** Por exemplo, uma pergunta aberta depois de um bloco de perguntas fechadas precisa de uma instrução nova. Se uma pergunta permite respostas múltiplas, é importante referir isso numa instrução ligada com a pergunta. No caso de perguntas que precisem de uma só resposta, é importante indicar isto e indicar também como assinalar a resposta (com um X, com um V, ou colocar um círculo à volta do valor numérico da resposta escolhida).

#### REGRA DE OURO

*Nunca assuma que os respondentes sabem como responder às perguntas. Dê instruções e verifique sempre que as instruções são claras. A falta de instruções ou instruções vagas ou ambíguas põem em causa o valor dos dados; logo, põem em causa o valor das conclusões tiradas a partir dos dados.*

#### CONSELHO PRÁTICO

*Vale a pena pedir a um amigo(a) que leia as instruções (e as perguntas) para verificar se estão adequadas e claras.*

## 8.3. A aparência estética do questionário

*Como já foi dito anteriormente, a aparência estética do questionário é muito importante.*

Imagine que está numa loja ou num hipermercado e tem à sua frente dois produtos do mesmo tipo com preços idênticos. A embalagem de um deles é esteticamente atraente e a do outro é francamente feia. É mais provável que se decida por comprar o produto com embalagem mais atraente. As empresas querem a «cooperação» do consumidor na compra de bens, e gastam por isso muito dinheiro em busca de embalagens atraentes porque sabem muito bem que o consumidor é influenciado nas compras pela aparência da embalagem do produto.

#### CONSELHO PRÁTICO

*Lembre-se que precisa da cooperação dos potenciais respondentes para preencher o questionário e, portanto, é necessário fazer um pouco de «marketing» com eles. Um questionário que tenha uma aparência esteticamente atraente, aumenta a probabilidade de que o potencial respondente «compre» o questionário e o preencha.*

## ■ 8.4. A verificação final do questionário

O problema da verificação do questionário já foi focado várias vezes ao longo deste livro mas dada a sua importância vamos voltar a salientá-lo.

Os cientistas sociais que são profissionais e que usam questionários fazem normalmente estudos preliminares (estudos piloto ou pré-testes) para avaliar a adequação do questionário a utilizar. Mas tais estudos requerem tempo e, provavelmente, se for um aluno ou se o prazo para desenvolver a investigação for muito limitado, não há tempo suficiente os fazer.

Contudo, se o questionário for desenhado para recolher factos sobre instituições, vale a pena, antes de aplicar o questionário, consultar responsáveis de duas ou três instituições sobre as perguntas relacionadas com factos potencialmente «sensíveis». Nem sempre é possível identificar este tipo de perguntas. Mas para conseguir cooperação das instituições na investigação é conveniente evitar o mais possível perguntas desse tipo.

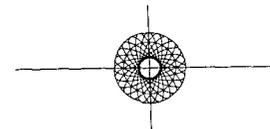
Em todos os tipos de questionário é muito útil pedir, a pelo menos uma pessoa, e de preferência a duas ou três, para o ler e dar a sua opinião sobre a clareza e compreensão do mesmo. E, no caso de estar a desenvolver uma tese de mestrado, por exemplo, convém fazer isto (e fazer as rectificações necessárias sobre o questionário para o melhorar) antes de o dar ao orientador(a).

### REGRA DE OURO

*Em geral, o tempo gasto em consulta para verificar o questionário é tempo bem gasto.*

# PARTE

# 3



# A ANÁLISE DOS DADOS