

HARTMUT GÜNTHER

Como Elaborar um Questionário

Como Elaborar um Questionário

HARTMUT GÜNTHER

O autor é professor titular no Departamento de Psicologia Social e do Trabalho, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília. E-mail para contato: hartmut@unb.br

Como citar este texto:

Günther, H. (2003). *Como Elaborar um Questionário* (Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, N° 01). Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.

Ref: D:\Publications\Serie PPCS\01questionario\01Questionario.wpd // 2004 II 28 21:45

Uma versão anterior deste texto foi publicado como capítulo do livro editado por L. Pasquali, (1999). *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Brasília, DF: UnB, LabPAM/IBAPP.

São três os caminhos principais para compreender o comportamento humano no contexto das ciências sociais empíricas: (1) observar o comportamento que ocorre naturalmente no âmbito real; (2) criar situações artificiais e observar o comportamento ante tarefas definidas para essas situações; (3) perguntar às pessoas sobre o que fazem (fizeram) e pensam (pensaram). Cada uma das três famílias de técnicas para conduzir estudos empíricos — observação, experimento e *survey* — apresenta vantagens e desvantagens distintas (Kish, 1987). Tais vantagens estão ligadas à qualidade e à utilização dos dados obtidos, a serem consideradas pelo pesquisador quando escolher a mais apropriada para seu objetivo de pesquisa. Não obstante as variações dentro de cada uma destas três grandes áreas, podemos afirmar que o ponto forte da observação é o realismo da situação estudada; que o experimento possibilita tanto a randomização de características das pessoas estudadas quanto inferências causais; e que o levantamento de dados por amostragem, ou *survey*, assegura melhor representatividade e permite generalização para uma população mais ampla.

O presente capítulo trata da elaboração de um questionário, instrumento principal para o levantamento de dados por amostragem. Fink & Kosecoff (1985) definem *survey*, termo inglês geralmente traduzido como levantamento de dados, como “método para coletar informação de pessoas acerca de suas idéias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira” (p. 13). Importante apontar que ‘levantamento de dados’ traduz, apenas, o termo *survey*. Como dados também são levantados através de observações, de experimentos, de busca em arquivos, além da interação pergunta—resposta, será utilizado o termo *survey* neste capítulo. O segundo ponto a observar é que, embora a qualificação ‘por amostragem’ seja necessária para que os resultados de um *survey* possam ser generalizados para uma população maior, não entraremos em detalhes sobre a questão, concentrando o capítulo na construção de um questionário¹.

O instrumento utilizado no *survey*, o questionário, pode ser definido como “um conjunto de perguntas sobre um determinado tópico que não testa a habilidade do respondente, mas mede sua opinião, seus interesses, aspectos de personalidade e informação biográfica” (Yaremko, Harari, Harrison & Lynn, 1986, p. 186). Observa-se que a maneira de apresentar o conjunto de perguntas não faz parte da definição. O questionário pode ser administrado em interação

¹ Vide nota de rodapé 5.

peçoal – em forma de entrevista individual ou por telefone; e pode ser auto-aplicável – após envio por correio ou em grupos. Nas definições de *survey* – e questionário – está implícita sua aplicabilidade às mais diversas áreas das ciências sociais.

Trataremos do desenvolvimento de um instrumento para *survey* em cinco seções. A princípio, instrumento e questionário são considerados sinônimos. A primeira seção lidará com as bases conceituais e populacionais de um questionário. A segunda tratará do contexto social da aplicação do instrumento. A seguir apresenta-se a estrutura lógica do instrumento; e na quarta seção, os elementos do instrumento, i.é, questões e itens. Na quinta seção apontam-se diferenças nos instrumentos, conforme a maneira de sua aplicação: entrevista individual, pelo telefone, por correio convencional ou eletrônico, ou em grupos.

BASE CONCEITUAL E POPULACIONAL DO QUESTIONÁRIO

Na elaboração de um questionário para um *survey*, deve-se partir da seguinte reflexão: qual o objetivo da pesquisa em termos dos conceitos a serem pesquisados e da população-alvo? Utilizando-se como ponto de partida as considerações de Schuman & Kalton (1985), sumariadas na Figura 1, verifica-se que os objetivos de uma pesquisa levam necessariamente à relação conceito/item e à relação população-alvo/amostra. Os dois binômios são correspondentes: item e amostra constituem a parte prática dos termos abstratos conceito e população, respectivamente. No desenvolvimento precisam ser tratados paralelamente, i.é, ao determinar os itens em função dos conceitos subjacentes há que se levar em conta o binômio população-alvo/amostra, da mesma maneira que a determinação da amostra a partir de uma população-alvo exige consideração do binômio conceito/item.

Imaginemos uma pesquisa tipo *survey* com o objetivo de conhecer opções de lazer (conceito) entre jovens (população-alvo) de uma cidade. Lembramos, inicialmente, que os objetivos podem ser muito diferentes. Por exemplo: (a) avaliar as opções existentes (esporte, teatros, cinema, bares, clubes, etc.); (b) levantar a necessidade de opções novas e/ou adicionais; ou (c) estudar, entre os jovens, o bem-estar psicológico relacionado às opções de lazer disponíveis.

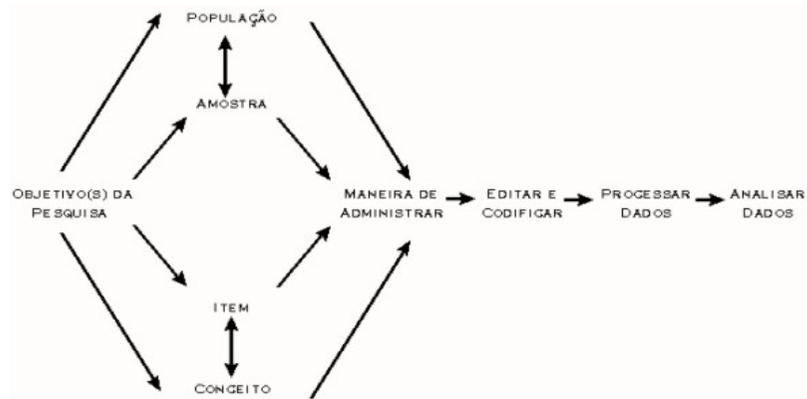


Figura 1: Estágios principais de um *survey* (Schuman & Kalton, 1985, p. 641)

CONCEITO - ITENS

O objetivo do estudo determinará os conceitos a serem investigados num dado *survey*. No presente exemplo, e conforme a definição do objetivo, deve-se diferenciar conceitualmente (a) avaliação de algo existente e (b) levantamento de necessidades de algo inexistente, além de (c) distinguir entre existência ou falta de algum objeto externo ao indivíduo e de um estado de espírito interno. Embora objetivos e conceitos não sejam mutuamente excludentes, podendo até ser tratados numa mesma pesquisa, não faltam exemplos de confusão entre si.

Num segundo momento, o objetivo do estudo determina as perguntas concretas a serem apresentadas (i.é, os itens), além de existir uma relação recíproca entre conceitos e itens. Dependendo dos conceitos a serem pesquisados, o conteúdo das perguntas ou itens varia. Igualmente, a possibilidade de fazer certas perguntas (mais facilmente) a determinadas pessoas (amostra) faz com que um ou outro conceito possa ser explorado numa dada pesquisa. Finalmente, os conceitos subjacentes e, especialmente, o conteúdo dos itens, determinam o instrumento e a maneira da sua apresentação.

POPULAÇÃO-ALVO - AMOSTRA

Não é apenas o objetivo da pesquisa que determina a forma do instrumento via conceitos e itens. Dependendo do objetivo, a população-alvo pode ser

constituída, no nosso exemplo, por ‘todos’ os jovens da cidade. Ou por determinados subgrupos, como crianças, meninos, meninas ou adolescentes. Dependendo do objetivo da pesquisa e da população-alvo (especialmente do seu tamanho e da sua acessibilidade), definir-se-ão diferentes tipos de amostra. Se a população-alvo for constituída por ‘todos’ os jovens da cidade, é necessário que os subgrupos relevantes para o estudo sejam adequadamente representados na amostra. No caso da população ser constituída por um determinado grupo - por exemplo, meninas adolescentes - o número e a maneira de selecionar os participantes do estudo dentro do grupo sofreria modificação².

Embutidas na seleção da população-alvo e da amostra estão as características da amostra: nível educacional, idade, gênero. Apesar do fato de que a determinação destas características (p. ex., percentual de meninas alfabetizadas com 12 anos de idade) pode ser, por si só, objetivo de um *survey*, estimativas - embora vagas - sobre as características são necessárias ao se tomarem decisões sobre a maneira de administrar um instrumento (p. ex., uso de instrumento auto-aplicável implica em população-alvo alfabetizada).

RECIPROCIDADE ENTRE CONCEITO E POPULAÇÃO-ALVO

Sumariando, o objetivo de uma pesquisa determina a forma do instrumento, a maneira da sua aplicação por meio de conceitos e itens, da população-alvo idealizada e da amostra. Verifica-se a seguinte interdependência entre a elaboração de um instrumento e a estratégia de sua aplicação: (1) o grau de complexidade dos conceitos determina número de itens e forma de apresentação deles; (2) existe relação recíproca entre as características da população-alvo e a complexidade dos conceitos a serem investigados. Ambos determinam a maneira de transformação dos conceitos em itens (perguntas) e sua administração; (3) o tamanho da amostra influencia a maneira de administrar o instrumento em termos de entrevista *vs.* questionário e em termos de tamanho.

Além do mais, o tamanho da amostra é determinado pelos recursos (tempo, dinheiro e recursos humanos) disponíveis. Esta disponibilidade de recursos

² A questão da relação entre a população alvo e a amostra dos participantes é assunto de livros especializados sobre amostragem. O tema não será tratado neste texto, uma vez que uma introdução detalhada é fornecida por Kish (1965). A maioria dos textos de metodologia da pesquisa social inclui capítulos sobre amostragem (por exemplo, Aday, 1989; Babbie, 1992; Frankel, 1983; Judd, Smith & Kidder, 1992; Sudman, 1983). Pode-se sugerir, ainda, Henry (1990, 1998) ou Williams (1978), dentre muitas outras fontes.

influencia o planejamento da administração do instrumento, bem como a codificação das respostas, seu processamento e, eventualmente, as possíveis análises. Considerem-se os exemplos seguintes.

Uma pesquisa que visa determinar a satisfação com a disponibilidade de opções básicas de lazer como quadra de esporte, clubes, teatros, pode ter como população-alvo ‘jovens com telefone em casa’. Caso o pesquisador tenha à disposição recursos para contratar entrevistadores, treiná-los e instalar dez linhas telefônicas e microcomputadores para registro das respostas no ato da entrevista, será possível levantar dados junto a um grande número de pessoas dentro de pouco tempo.

Quando se pretende explorar conceitos como clima social, confiança mútua e solidariedade entre moradores de um bairro periférico, idealizando como população-alvo jovens desconfiados, é exigido outro tipo de instrumento, outra maneira de aplicação e administração, resultando em método de codificação, processamento e análise diferentes.

Em suma, embora este capítulo trate da construção do questionário para *surveys* de maneira geral e faça considerações sobre sua aplicação, o leitor deve lembrar que os detalhes do instrumento dependerão da população-alvo, do tamanho da amostra, dos conceitos a serem explorados, bem como dos recursos disponíveis para aplicação e processamento do instrumento. Além de considerar a interdependência de população e amostra, de um lado, e conceitos e itens do outro, ao elaborar um questionário o pesquisador deve atentar para os tópicos tratados nas seções: (a) o contexto social da aplicação do instrumento; (b) a estrutura lógica do instrumento na organização de seus elementos; (c) os elementos do instrumento, i.é, questões e itens; (d) diferenças nos instrumentos.

CONTEXTO SOCIAL DA APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO

Diante do fato de que o respondente de um *survey* gasta seu tempo e faz algum esforço mental, uma reflexão básica deve ser: quem deseja algo de quem numa determinada pesquisa? A disposição do respondente em revelar algo sobre si mesmo, permitindo ao pesquisador obter os dados desejados, varia conforme a situação. Mencionem-se alguns exemplos: confessorário (padre — fiel), interrogatório (policia — suspeito), declaração de renda (receita — contribuinte), seleção e concurso (comissão de admissão — candidato), prova (professor — aluno), aconselhamento (psicólogo — cliente voluntário),

manicômio (psiquiatra — paciente), procura de emprego (funcionário de RH — candidato), pesquisa de opinião e marketing (firma de pesquisa, podendo ou não oferecer brindes — respondente), pesquisa social acadêmica (pesquisador — ‘sujeito’).

A este trabalho interessam os dois últimos exemplos, caracterizados pelo fato de que o pesquisador não tem poder sobre o respondente e precisa convencê-lo de que vale a pena participar da pesquisa. A seguir consideramos alguns aspectos do contexto social e cultural desta interação pergunta-resposta: (a) o fundo cultural, (b) o background do pesquisador, (c) o contexto da pesquisa e (d) o background do respondente (Pareek & Rao, 1980, p. 154)³.

BACKGROUND CULTURAL

Até onde se aceita ser indagado por um estranho acerca de assuntos pessoais? Quais assuntos são considerados ‘públicos’? Quais são ‘privados’? As vertentes são nível de reticência e cortesia (senso de obrigação de agradar o outro) e, finalmente, levar tal interação a sério, fornecendo respostas autênticas.

BACKGROUND DO PESQUISADOR

Nesta dimensão entram as considerações: imagem e afiliação do pesquisador, inclusive a imagem da organização à qual o pesquisador é afiliado; a distância social e cultural pesquisador/organização e respondente; relevância do assunto para o respondente; viés do pesquisador/organização.

CONTEXTO DA PESQUISA

Além do ambiente físico e social no qual a pesquisa seria conduzida (p. ex., na casa do respondente, num local público como shopping, no local de trabalho do pesquisador ou do respondente), relevância e sensibilidade temática terão notável influência sobre a disposição do respondente de participar da pesquisa. Acrescenta-se relevância cultural e aspectos de desejabilidade do tema (i.é à época de Natal será difícil realizar uma pesquisa autêntica sobre a desejabilidade em dar esmolas a crianças pobres). O potencial do instrumento de aprofundar, com tamanho e estrutura adequados, é importante para a consecução de dados válidos.

³ Vide, também, Günther, Brito & Silva (1989) para uma discussão mais ampla deste assunto.

BACKGROUND DO RESPONDENTE

No que diz respeito às características do respondente, há que considerar inicialmente a distância entre opinião pública e particular. Estamos interessados na opinião do respondente, não na opinião de outros. Relacionada a este aspecto encontra-se a situação do respondente que se considera capaz de opinar sobre qualquer assunto. Embora uma experiência anterior como participante em pesquisa possa ser desejável, a experiência não é recomendável quando se pesquisa um mesmo assunto; quando a participação for recente, não se deve tentar pesquisar o respondente se ele se mostrar desinteressado.

Ao desenvolver o instrumento, convém lembrar essas dimensões preferencialmente antes de iniciar o processo de planejamento. Apesar de as considerações terem sido levantadas no contexto da pesquisa trans-cultural, com intuito de ajudar o pesquisador a desenvolver um instrumento a ser aplicado numa cultura que não é a sua, não há razão para supor que o pesquisador conheça sua própria cultura a ponto de se comportar intuitivamente de modo correto diante dos respondentes pretendidos.

ESTRUTURA LÓGICA DO INSTRUMENTO

Consideramos, inicialmente, as razões que levam uma pessoa a responder a um instrumento de pesquisa. Falando de *survey* via correio, Dillman (1978) afirma que “o processo de mandar um questionário a respondentes em potencial, conseguir que completem e devolvam o questionário de maneira honesta pode ser visto como caso especial de ‘troca social’ ” (p. 12). Aplicando a teoria de troca social a *survey*, Dillman chega à seguinte conclusão, “Assim, há três coisas que precisam ser feitas para maximizar a resposta a *survey*: minimize o custo para o respondente, maximize as recompensas para fazê-lo e estabeleça confiança de que a recompensa será concedida” (p. 12). Traduzida em detalhes operacionais, o autor aponta as ações que um pesquisador poderia fazer num *survey*:

- 1 Recompensar o respondente: a) demonstrando consideração; b) oferecendo apreciação verbal usando uma abordagem consultiva; c) apoiando seus valores; d) oferecendo recompensas concretas; e) tornando o instrumento interessante;
- 2 Reduzir o custo de responder: a) fazendo com que a tarefa pareça breve; b) reduzindo esforços físico e mental requeridos; c) eliminando a possibilidade

- de embaraços; d) eliminando qualquer implicação de subordinação; e) eliminando qualquer custo financeiro imediato;
- 3 Estabelecer confiança: a) oferecendo um sinal de apreciação antecipadamente; b) identificando-se com uma instituição conhecida e legitimada; c) aproveitando outros relacionamentos de troca (Dillman, 1978, p. 18).

Consideramos que as recomendações se aplicam a qualquer tipo de *survey*, não apenas aos enviados por correio. Pode-se observar a estrutura de um instrumento de *survey* de maneira mais ampla. Numa afirmação clássica, Bingham e Moore (1934) definem entrevista como “conversa com um objetivo”. Da mesma maneira que qualquer interação social consiste em um cumprimento, na interação em si e em uma despedida, o instrumento que estrutura a interação entre pesquisador e respondente num *survey* deve refletir as três fases. No cumprimento — a introdução — reconhece-se o outro e estabelece-se o nível de confiança apropriado e necessário. Segue-se a transação social em si, a interação pergunta—resposta. Na despedida reforça-se qualquer sinalização de benefícios (futuros) já demonstrada. Estes segmentos correspondem, de maneira geral, aos pontos 3, 2 e 1 de Dillman, respectivamente.

INTRODUÇÃO: ESTABELECEER CONFIANÇA

A primeira tarefa é estabelecer contato com o respondente em potencial e assegurar sua cooperação. Para estabelecer confiança, o pesquisador/entrevistador precisa apresentar-se e indicar com e para quem trabalha. A seguir, precisa capturar o interesse do respondente pelo tema, por que o tema é importante, especialmente para o respondente. Nada melhor para expressar apreciação do que ressaltar o quanto opiniões e experiências do respondente são importantes.

Do ponto de vista prático, o primeiro passo neste processo é uma boa apresentação do instrumento e/ou da pessoa que o administra. Caso o questionário seja remetido pelo correio, irá acompanhado de uma carta de apresentação da qual constará a informação sobre quem está “por trás da pesquisa e para quem serve”. Em se tratando de entrevista, o entrevistador pode explicar quem ele é, para quem trabalha, identificar-se (p. ex., com crachá) ou entregar alguma carta ao candidato a respondente. Como os primeiros momentos decidem sobre a disposição do respondente em cooperar, é aí que qualidade e quantidade de informação sobre a pesquisa precisam se concentrar.

No caso de instrumento auto-aplicável (p. ex., enviado via correio), a introdução não somente precisa ser persuasiva, mas deve conter toda a informação necessária para poder agir da maneira esperada pelo pesquisador. Embora se devam incluir indicações claras de como entrar em contato com o responsável pela pesquisa, caso existam dúvidas, o esforço para pedir instruções adicionais pode fazer com que a maioria dos potenciais respondentes ignore o instrumento, em vez de se informar com o pesquisador.

No caso da aplicação pessoal de um instrumento, o entrevistador, apropriadamente treinado, tem oportunidade de explicitar e tirar dúvidas sobre: (a) quem é responsável pela pesquisa, (b) quais os objetivos e (c) o que o respondente deve fazer. A ênfase está no 'apropriadamente treinado', porque existe um contínuo desde começar a esclarecer dúvidas, a tentar persuadir pessoas relutantes em responder, até insistir 'no conteúdo da resposta'. Idealmente, as instruções padronizadas são tão claras que não é necessário pedir esclarecimentos adicionais ao entrevistador. Mas na medida em que boa parte da recompensa que um pesquisador pode oferecer consiste, justamente, na oportunidade de interação social (veja Günther, Brito e Silva, 1989), o entrevistador precisa de treinamento para fornecer informações sem enviar as eventuais respostas do respondente.

Nas duas situações, instrumento auto-aplicável e interação pessoal, é vantajoso manter contato prévio com os membros da amostra. 'Aviso prévio' pode variar, conforme recursos disponíveis e abrangência da pesquisa, de uma carta até uma campanha de outdoors ou anúncios na televisão. Tais avisos da chegada de entrevistadores, explicitando os objetivos da pesquisa, facilitam a recepção do entrevistador (Solórzano, 1991) e aumentam a disposição para responder a um questionário enviado pelo correio (Gouveia e Günther, 1995).

INTERAÇÃO PERGUNTA–RESPOSTA: REDUZINDO O CUSTO PARA RESPONDER

Identificação do pesquisador e legitimação dos objetivos da pesquisa são passos que permitem que se comece com o *survey*. Como o respondente pode desistir da pesquisa a qualquer momento, continua a necessidade de convencê-lo, de manter seu interesse a cada etapa da interação. Evitar que desista no meio do processo depende da forma e do conteúdo do instrumento.

Foram citados os pontos indicados por Dillmann para reduzir o custo de responder a um *survey*: a) fazendo com que a tarefa pareça breve; b) reduzindo

o esforço físico e mental requerido; c) eliminando a possibilidade de embaraços; d) eliminando qualquer implicação de subordinação; e) eliminando qualquer custo financeiro. Rodeghier (1996, p. 9) sumaria regras gerais como a) manter a tarefa do respondente o mais fácil possível, (b) manter o nível de interesse do respondente o mais alto possível e (c) manter o nível de atenção do respondente o mais alto possível.

Os dois primeiros pontos de Dillman e o primeiro de Rodeghier dizem respeito, explicitamente, à estruturação do instrumento. São consequência direta da constatação de que, no contexto de pesquisa social aqui considerado, é o pesquisador que deseja algo do respondente. Assim, além de refletir boas maneiras, considerar as necessidades do respondente mostra bom senso por parte do pesquisador. O assunto será tratado na seção *Estrutura e Seqüência*. Os demais pontos de Rodeghier, manter interesse e atenção do respondente, também serão abordados.

Quanto à possibilidade de embaraços, tratar-se-á deste tema no contexto de perguntas sensíveis a seguir. A questão da subordinação diz respeito ao direito do respondente de poder suspender a qualquer momento sua participação na pesquisa, se desejar. Jamais a participação deve ser obrigatória ou condicionada à concessão de algum benefício — vide a parte recompensa.

Quanto a custos financeiros, Dillmann refere-se a selos no caso de uma pesquisa via correio, mas as considerações podem estender-se a transporte para o local da entrevista ou renda perdida pelo entrevistado durante o tempo da entrevista— vide a seção recompensas e incentivos financeiros.

DESPEDIDA: REFORÇAR BENEFÍCIOS DA PESQUISA

O mínimo de cortesia na despedida consiste em um agradecimento pela 'valiosa colaboração' do respondente, seja de maneira verbalizada após uma entrevista, seja de maneira escrita ao fim do questionário. No que se refere a benefícios tangíveis e imediatos, o maior beneficiado de uma pesquisa é o pesquisador, não o respondente, embora não signifique que a participação em pesquisa não implique benefício para o respondente. Sentir-se importante por ter sua opinião valorizada ou por poder falar e ser ouvido são motivos fortes para que muitas pessoas procurem participar em *surveys*. Salientar a importância da opinião daquele candidato a respondente é condizente para com esses sentimentos.

A maioria dos participantes de *survey* sabe que o pesquisador é o maior beneficiado, que pouco há para o respondente além da satisfação de ter sido

ouvido. Por esta razão, não se deve fazer promessas irreais como “Sua participação nesta pesquisa é importante, uma vez que suas respostas resultarão na melhoria da sua vida”. A afirmação é irresponsável e anti-ética, além de ser percebida como engodo pelo respondente, minando a credibilidade das pesquisas.

Comunicar resultados e/ou facilitar o acesso a eles é forma importante de recompensar os respondentes. Se a ‘conversa com um objetivo’ foi suficientemente interessante para que o participante mantivesse o nível de atenção, os resultados — apresentados em linguagem não acadêmica — também serão. Além do mais, na hipótese de os resultados provocarem reflexão ou conscientização entre os respondentes sobre o tema da pesquisa, os resultados conterão uma semente para possível melhoria da vida dos respondentes, numa dada temática.

RECOMPENSAS E INCENTIVOS FINANCEIROS

Por serem mais concretos, incentivos/recompensas financeiras e brindes merecem maior reflexão. Aplica-se a estes, mais explicitamente do que aos demais incentivos, a norma de ética 6.14(b) da *American Psychological Association* (APA): “Psicólogos não oferecem incentivos financeiros excessivos ou impróprios ou outros incentivos para obter participantes para pesquisa, especialmente quando isto possa obrigar participação” (APA, 1992, p. 1609). Esclarecendo, a questão não é ‘se’ mas ‘quanto’ é possível pagar aos participantes de uma pesquisa.

Embora do ponto de vista prático o problema seja muitas vezes resolvido pela limitação de recursos do pesquisador, vale lembrar que quanto maior a distância social e/ou financeira entre pesquisador e respondente, maior a possibilidade de criar dependência no incentivo a ponto de o respondente ser privado do direito de suspender sua participação a qualquer momento e dizer (ou fazer) o que julga necessário para continuar na pesquisa (não por acaso se utiliza a palavra obrigado).

Considerando a norma de ética 6.06(d) “psicólogos tomam medidas razoáveis para implementar proteções apropriadas dos direitos e do bem-estar dos participantes humanos...” (APA, 1992, p. 1608), parece razoável tentar oferecer recompensa no caso do respondente perder uma renda por causa da sua participação na pesquisa, como é o caso de pessoas que trabalham por conta própria, cujo tempo significa dinheiro, sejam profissionais liberais ou crianças

de rua (Günther & al., 1989). Em suma, o pesquisador tem de contrabalançar que o respondente não deve perder recursos e assegurar que a compensação não seja excessivamente generosa ou desproporcional, de modo a causar ‘dependência’ que possa ser explorada. A questão se apresenta justamente com os socialmente mais fracos (p. ex. crianças, idosos e/ou pobres) ou dependentes (crianças, estudantes ou idosos), visto verificar-se relativa ausência de estudos com respondentes socialmente mais poderosos que o pesquisador.

Mangione (1998) enumera uma série de estudos que demonstram que a oferta de incentivos financeiros tende a aumentar a taxa de resposta em *survey* pelo correio. Afirma que “o que é surpreendente nestes resultados de pesquisa não é o fato de que pagamento adiantado de recompensa tem algum impacto, mas que não parece ser necessária uma grande recompensa para obter taxas de resposta maiores” (p. 409), mencionando-se valores de aproximadamente um dólar norte-americano. Conclui sua discussão afirmando: “A chave da efetividade parece estar em criar um clima no qual o pagamento antecipado seja visto como algo para se sentir bem, em vez de uma técnica manipulativa que constranja o respondente a participar” (p. 410). Aspecto semelhante é acrescentado por Singer, van Hoewyk e Maher (1998), quando argumentam que o pagamento de incentivos a respondentes não cria, necessariamente, expectativas para futuras participações em pesquisa.

ESTRUTURA E SEQÜÊNCIA

Como fazer a tarefa ser breve e fácil, ou pelo menos não torná-la aborrecedora ou aversiva? Uma estrutura bem pensada contribui significativamente para reduzir o esforço físico e/ou mental do respondente, além de assegurar que todos os temas de interesse do pesquisador sejam tratados numa ordem que sugira uma ‘conversa com objetivo’, mantendo-se o interesse do respondente em continuar. Antes de mais nada, focalizar-se no objetivo da pesquisa, nas perguntas que o pesquisador quer responder por meio dela. Saber claramente por que está incluindo cada item no instrumento. Saber o que as respostas implicam para o andamento da pesquisa. No estudo piloto, haveria margem para uma ‘pescaria’, i.é, para incluir itens sobre os quais o pesquisador não tem certeza se vale perguntar. Mas o instrumento final deve conter apenas os itens que serão analisados.

Um primeiro princípio de estruturação é direcionar-se do mais geral para o mais específico; do menos delicado, menos pessoal, para o mais delicado, mais pessoal. Esta ordem se aplica a conjuntos temáticos de itens e a um grupo de itens que tratam de uma temática em comum.

Aplicada à seqüência de conjuntos temáticos de itens, significa que o primeiro conjunto de itens/perguntas deve ser mais geral e menos sensível. Esta parte pode até consistir, especialmente em entrevistas pessoais, de uma ‘conversa preliminar’: Numa pesquisa hipotética entre jovens de um bairro sobre opções de lazer, realizada em forma de entrevista pessoal, a parte formal da coleta de dados poderia ser precedida de perguntas gerais sobre a situação do respondente na cidade e no bairro:

Há quanto tempo mora nesta cidade?
[Caso apropriado] Onde morava antes?
Em geral, está satisfeito em morar aqui?

As perguntas iniciais serviriam menos para obter informação do respondente e mais para estabelecer um relacionamento de confiança entre respondente e pesquisador. Deve-se atentar para que essas perguntas terão de ser repetidas de maneira formal adiante, dentro da entrevista, enquadrando-se as duas primeiras entre os itens do conjunto sócio-econômico e a terceira no conjunto de itens sobre satisfação com o bairro.

Após conseguir convencer um respondente em potencial a dar sua atenção pelo argumento de que a pesquisa trata de assunto de interesse do respondente, não convém começar a interação por perguntas burocráticas (nome, sexo, idade) e até delicadas (renda familiar). Em outras palavras, se o participante concorda em responder a pesquisa, porque considera a temática interessante, a primeira pergunta (e as seguintes) deve(m) tratar desta temática. Conquistado e mantido o interesse do respondente, podem ser levantadas perguntas não tão obviamente relacionadas à temática inicialmente sugerida. Lembre-se o contexto social da pesquisa social. Contrária à situação de concurso ou procura de emprego, na qual o respondente está na situação de pedinte, podendo ser sujeitado a qualquer tipo de ficha a preencher, a pesquisa social representa uma situação na qual o pesquisador é o pedinte. Como itens pessoais e sócio-econômicos podem ter conteúdos sensíveis como idade, nível educacional (não é fácil admitir baixo nível educacional de si ou da família), renda individual ou familiar, chegando a

estilo de vida, preferências sexuais etc., os itens só terão respostas autênticas quando o participante desenvolver certo grau de confiança no responsável pela pesquisa (representado, no caso de interação pessoal, pelo entrevistador). Mais uma vez vale a reflexão: ‘É necessária esta pergunta; é necessário este item?’

Somente o último conjunto de itens trata das características sócio-econômicas do respondente. Um erro mais que comum é começar um instrumento com o levantamento de dados pessoais, às vezes até chamando seção de “Identificação”. Em se tratando de pesquisa, não convém identificar o respondente. Pelo contrário. Geralmente há que assegurar que a pesquisa não visa identificar indivíduos, mas que perguntas sócio-demográficas como educação, estado civil, sexo, idade, composição da família, renda, tempo de moradia, etc. servem apenas para caracterizar a amostra. Perguntar o nome no início de uma entrevista pessoal pode facilitar trato interpessoal, mas mesmo sem registrá-lo pode contradizer qualquer afirmação sobre o caráter confidencial da entrevista.

Dependendo do assunto, a regra ‘do geral para o específico’ pode ser aplicada à seqüência dos itens, dentro de um grupo que trata de uma temática em comum. Ressalta-se que ao tratarem aspectos de um conjunto que constitui uma escala, os itens devem ser misturados para evitar que dois deles sejam apresentados um após o outro, ao se tratarem aspectos semelhantes.

Um segundo princípio de organização do instrumento é que, na medida apropriada, deve seguir uma ordem lógica. Usando uma hipotética pesquisa sobre moradia, pergunta-se inicialmente sobre a cidade, depois sobre o bairro, a rua e o prédio onde o respondente mora. Além de progredir do geral para o específico, aproxima-se do respondente. Uma pergunta sobre o relacionamento entre moradores da cidade é menos pessoal, menos ameaçadora do que sobre o relacionamento do respondente com seu vizinho. Fazendo perguntas mais pessoais só após haver estabelecido bom nível de confiança, o entrevistador contribui para obter respostas autênticas. Assim, perguntas pessoais sobre o respondente constituiriam o último conjunto:

Concluindo, gostaríamos de fazer algumas perguntas para melhor caracterizar os respondentes desta pesquisa ...

Um terceiro princípio, implícito no segundo, sugere que itens tratando de uma mesma temática fiquem juntos e recebam uma introdução que ajude o respondente a concentrar-se na temática a ser tratada:

Inicialmente, gostaria de saber sua opinião sobre as opções de lazer neste bairro ...

ELEMENTOS DO INSTRUMENTO

A parte central do instrumento de *survey* são as perguntas, pelas quais se tenta obter a informação desejada. Esta seção do capítulo é iniciada com considerações gerais sobre como escrever bons itens. Seguem-se as considerações temáticas, os aspectos técnicos e as considerações estatísticas.

CONSIDERAÇÕES GERAIS

Fowler (1998, p. 344) define um bom item como aquele que gera respostas fidedignas e válidas. Apresenta cinco características básicas: (a) a pergunta precisa ser compreendida consistentemente; (b) a pergunta precisa ser comunicada consistentemente; (c) as expectativas quanto à resposta adequada precisam ser claras para o respondente; (d) a menos que se esteja verificando conhecimento, os respondentes devem ter toda informação necessária; e (e) os respondentes precisam estar dispostos a responder. Para assegurar tais atributos, cada pergunta deve ser específica, breve, clara, além de escrita em vocabulário apropriado e correto.

- Quanto à especificidade, contrasta-se: “Qual o parque que você gosta?” com “Em que parque você gosta de passear?”
- Quanto à brevidade, contrasta-se: “Você pode enumerar as atividades que realiza no parque e se as mesmas envolvem poucas ou muitos colegas?” com “Quais as atividades no parque?”
- Quanto à clareza, contrasta-se: “De maneira geral, o que você pensa sobre se as atividades planejadas para o clube são importantes?” com “Que grau de influência você tem no planejamento das atividades do clube?”
- Quanto a vocabulário, é preciso pensar no nível educacional dos respondentes. A linguagem não pode ser complexa nem simples demais. O

princípio básico é realizar no mínimo um estudo piloto, sem procurar supor algo a priori.

Como escrever bons itens? Sudman e Bradburn (1982, p. 14) apresentam três regras gerais: (a) controle o impulso de escrever itens específicos antes de haver refletido completamente sobre as perguntas da pesquisa; (b) anote as perguntas da pesquisa e mantenha-as perto enquanto estiver desenvolvendo o questionário; e (c) cada vez que escrever um item, indague: “Por que quero saber disto?” – Responda em termos que lhe ajudem a responder as perguntas da pesquisa. “Seria interessante saber” não é resposta aceitável.

Linguagem e ambigüidade. Quanto à linguagem usada na formulação dos itens, atenta-se inicialmente para sua compreensão pela população-alvo da pesquisa. Abreviações, gírias ou termos regionais devem ser evitados, da mesma maneira que termos especiais ou sofisticados que estejam aquém da compreensão da população-alvo. O problema da ambigüidade está relacionado à questão da linguagem. O respondente está entendendo o que o pesquisador está perguntando?

Víés e ênfase. A escolha das palavras pode direcionar as respostas. Quando se pergunta sobre utilização de áreas comuns num bloco de residência, pode-se indagar se deve ser ‘proibido’, ‘não permitido’, ‘evitado’ ou ‘impedido’. Assim como o aviso ‘Proibido Estacionar’ ou ‘Pede-se não estacionar’ provoca comportamentos diferentes, o número de respondentes que concordam com um item que contém a palavra ‘proibir’ *vs.* ‘não permitir’ varia (veja Schuman & Presser, 1981, cap. 11).

Pergunta aberta versus fechada. Uma escolha importante no desenvolvimento de itens diz respeito a perguntas abertas *vs.* fechadas. A discussão é extensa (Günther & Lopes, 1990; Schuman & Presser, 1981). Pode-se resumir a discussão nos seguintes termos: para uma pesquisa inicial, exploratória, não conhecendo a abrangência ou a variabilidade das possíveis respostas, são necessárias perguntas abertas. Uma vez que se conhecem os tópicos geralmente mencionados pelos respondentes acerca de uma dada temática, especialmente quando existem muitos respondentes e/ou pouco tempo, deve-se usar perguntas fechadas. O argumento de que perguntas abertas dão mais liberdade de expressão ao respondente é uma falácia. Segundo Sommer e Sommer, o uso de perguntas fechadas “mostra freqüentemente mais respeito à opinião das pessoas, deixando-as classificar suas respostas como positivas, negativas ou neutras, em vez do pesquisador fazer isto para eles” (1997, p. 130).

Da mesma maneira que perguntas abertas servem no início da entrevista para estabelecer um clima receptivo entre pesquisador e respondente, servem, no fim do levantamento, para capturar justamente aquelas opiniões não cobertas pelos itens fechados. Além de um ‘apanhado final’ ao concluir o questionário ou a entrevista, as perguntas abertas podem ser feitas no fim de um conjunto de perguntas, vez que servem para reforçar a essencial percepção do respondente de que o pesquisador tem interesse na opinião dele, respondente. Há que lembrar: perguntas abertas, especialmente em questionários auto-aplicáveis, exigem mais esforço do respondente; aumentando o custo de resposta diminui a probabilidade de completar e devolver o questionário.

Sumariando, enfatize-se que sempre convém realizar um estudo piloto para verificar se e como as perguntas estão sendo entendidas pela população-alvo. Esta regra não tem exceção. Quando se trata com nova população-alvo ou novo questionário, deve-se realizar um novo pré-teste.

CONSIDERAÇÕES TEMÁTICAS

No início do capítulo citamos a definição de Fink & Kosecoff (1985) de *survey* como um “método para coletar informação de pessoas acerca das suas idéias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira” (p. 13). Implícita nesta definição está a distinção entre itens que tratam de conhecimento, de atitudes e opiniões e de informação factual. Para cada uma das três categorias, podemos diferenciar itens mais ameaçadores.

Grau de ameaça de itens. Fazem-se perguntas a determinadas pessoas na expectativa de que as questões lhes digam respeito, que tenham conhecimento e/ou atitudes e opiniões sobre o assunto. O potencial de uma pergunta afetar um respondente de maneira ameaçadora está implícito nesta constatação. O assunto pode ser não muito familiar; talvez seja desagradável admitir desconhecimento. O tema pode ser sensível para o respondente; p. ex., comportamentos considerados socialmente inaceitáveis. Ao desenvolver itens é necessário verificar até que ponto determinadas perguntas podem constituir ameaça ao respondente. Caso existam razões para supor que o tema é sensível, precisa-se verificar maneiras de obter a informação sem provocar constrangimento. Problema maior do que perder um respondente irritado por uma pergunta é receber respostas não autênticas, pela razão de o respondente ter algo a esconder ou não saber como responder.

Quanto ao constrangimento provocado por falta de lembrança de comportamento, existem maneiras de ajudar o pesquisador a ‘ter sucesso’: fazer perguntas específicas ao invés de gerais, além de detalhar contextos temporais e/ou espaciais. Pode ser evitado o constrangimento devido à falta de conhecimento, deixando claro que o conjunto de perguntas não constitui um teste e que é natural às pessoas não ter respostas para todos os itens. Implícito nesta afirmação está: deve-se fazer mais que uma pergunta para assegurar avaliação mais discriminada do nível de conhecimento do que seria possível com apenas uma ou duas.

Quanto a perguntas sobre comportamentos socialmente inaceitáveis ou até ilegais, não entraremos nas questões éticas ou jurídicas, mas lembramos que a tradição não garante ao pesquisador proteção contra eventual obrigação de revelar suas fontes. Assim, o pesquisador deve lembrar-se da norma 1.14 da APA “Psicólogos tomam medidas adequadas para evitar prejuízo para seus pacientes, clientes, participantes de pesquisa, estudantes ou outros com as quais trabalham...” (APA, 1992, p. 1601).

Havendo decidido ser justificável fazer perguntas sensíveis, a regra básica é utilizar perguntas abertas - sugestão que implica em entrevista pessoal como modo de interação com o respondente. Contribui para tornar uma pergunta menos ameaçadora e contextualizá-la de maneira que sua importância relativa na entrevista seja reduzida.

Menciona-se, adicionalmente, a técnica de resposta randômica pela qual é possível estimar a proporção de respondentes que mantêm atitudes ou comportamentos socialmente inaceitáveis, sem entretanto poder determinar se um determinado respondente assim se comporta. Para maiores detalhes desta técnica veja, por exemplo, Sudman & Bradburn (1982, cap. 3) ou Zdep, Rhodes, Schwarz & Kilkenny (1989).

Itens para avaliar conhecimento. Embora não seja função da pesquisa social testar habilidades ou conhecimentos no sentido escolar, sua verificação dentro de uma pesquisa é importante. Perguntas de conhecimento importam como filtro antes de serem feitas perguntas sobre atitudes, evitando constrangimentos ao tratar assuntos que o respondente desconhece. Em pesquisas que fazem parte de campanhas publicitárias ou de introdução de novas técnicas (p. ex. cuidados da saúde) é necessário verificar conhecimentos além de atitudes e práticas atuais. Para reduzir o nível de ameaça, pode-se iniciar a pergunta com frases como “você sabe por acaso...” ou “a propósito...”.

São necessários cuidados para evitar adivinhação por parte de respondentes que não querem admitir falta de conhecimento. Fazendo mais que uma pergunta reduz-se a possibilidade de acertar a resposta correta por acaso, especialmente em se tratando de assuntos com perguntas que requerem sim ou não. Usando itens de escolha múltipla, as alternativas precisam ser igualmente plausíveis. É preferível usar perguntas abertas sobre conhecimento de assuntos numéricos (p. ex.. Qual a população do Brasil?).

Itens para aferir atitudes e opiniões. Em se elaborando itens para determinar atitudes, há tarefas iniciais. Precisa-se definir claramente o objeto de atitudes, i.é, sobre qual objeto se quer saber algo. Temos: a pessoa X ou as ações da pessoa X ou as filosofias da pessoa X — estas vertentes não são idênticas. É neste ponto que a introdução a um conjunto de itens mostra-se importante. Outro ponto a cuidar é a vertente da atitude que está sendo medida: a afetiva, a cognitiva ou a comportamental. A primeira vertente trata da avaliação de um objeto de atitude: “Considero o atual playground um lugar seguro para as crianças da vizinhança”. A segunda trata de conhecimentos - certos e errados -

Você se considera mais próximo(a) de que religião:

Catolicismo ... 1

Protestantismo ... 2

Que igreja? _____

< seguem outras religiões existentes na população-alvo >

Você considera sua fé

Muito forte ... 1

Forte ... 2

Mais ou menos ... 3

Não tão forte ... 4

Fraca ... 5

No último mês, você freqüentou os cultos

Quase diariamente ... 1

Duas ou três vezes por semana ... 2

Uma vez por semana ... 3

Semana sim, semana não ... 4

Uma vez ... 5

Geralmente assiste às festas religiosas ... 6

acerca de um objeto: “A caixa de areia do playground é bem protegida de cachorros?” A terceira trata de ações passadas ou futuras diante de um objeto: “Durante os últimos 15 dias, usei o playground X vezes”. Como freqüentemente não existe alta correlação entre as três vertentes, deve-se averiguar as três ou aquela que é de interesse principal.

Para verificar a intensidade da atitude, existem dois caminhos fundamentais. Um consiste em fazer uma série de perguntas e, partindo da soma de respostas numa determinada direção, inferir a intensidade da atitude. Em se tratando de atitudes religiosas ou políticas, a alternativa é fazer três perguntas, como apresentadas na página anterior.

A primeira pergunta é mais factual, embora permita inferências inclusive cognitivas. A segunda é uma pergunta afetiva; a terceira, comportamental. Juntas permitem uma caracterização religiosa do respondente.

Perguntas que contêm dois objetos de atitudes devem ser evitadas. Em vez de perguntar “Você prefere o parque da cidade, que tem campos de futebol, ou os clubes, que geralmente têm bons restaurantes?”, devem ser elaboradas no mínimo duas perguntas: “Você prefere o parque da cidade ou os clubes?”; “Entre as seguintes atividades, de qual você gosta mais como lazer num

Duas perguntas unipolares

Em geral, tento evitar conflito com os outros:

Concordo plenamente ... 1

Concordo ... 2

Discordo ... 3

Discordo plenamente ... 4

< seguem algumas outras perguntas >

Não levo desaforo para casa:

Concordo plenamente ... 1

Concordo ... 2

Discordo ... 3

Discordo plenamente ... 4

versus uma pergunta bipolar

Tento evitar		Não levo
conflitos com 3 2 1 0 1 2 3	desaforo para
os outros.		casa.

domingo?". A segunda pode ser uma pergunta aberta ou seqüenciada por alternativas como jogar futebol, freqüentar restaurantes, etc. Relaciona-se a este aspecto a questão da pergunta unipolar ou bipolar. Tomando estratégias de enfrentamento como exemplo, poder-se-ia formular dois tipos de perguntas, conforme exemplo na página anterior.

Itens para obter informação factual. Incluem-se neste grupo perguntas sócio-demográficas: sexo, idade, escolaridade, renda, moradia, etc. Estas perguntas deverão ser vistas no fim da pesquisa, supondo que tais itens sejam potencialmente delicados (idade, renda, nível escolar, entre outros). Igualmente, não há como supor que os respondentes, mesmo querendo, forneçam sempre informações corretas. Vale o lembrete de perguntar apenas o que será utilizado. É importante iniciar a última seção com a justificativa, "Concluindo, gostaríamos de fazer algumas perguntas que permitam melhor caracterizar o grupo de pessoas com as quais falamos nesta pesquisa". Caso a interação tenha sido

Tipo de Escala	Características da Escala	Exemplos	Características Formais
Nominal	Números ou símbolos são utilizados somente para identificar pessoas, objetos, ou categorias	Placas de carro, Cor de cabelo, Local de nascimento, Estado civil	Equivalência ' = '
Ordinal	Características podem ser ordenadas numa dimensão subjacente	Ordem de chegada, Ordem de preferência, Status social, Escala de Likert	além da anterior – um item maior do que o outro ' > '
Intervalar	Características não somente podem ser ordenadas numa dimensão subjacente, mas intervalos têm tamanho conhecido e podem ser comparados	Escalas de Thurstone, Escala de Likert, Estimativas de distâncias, Temperatura em °C	além das anteriores – operações aritméticas nas diferenças entre os números representando eventos
Razão	Além das características da escala anterior, ainda existe um ponto zero absoluto	Salário, Tamanho, Tempo gasto com uma tarefa	além das anteriores, operações aritméticas nos próprios números

Tabela 1: Características de Escalas nas Ciências Sociais (adaptado de Pasquali, 1997; Siegel, 1975; Sommer & Sommer, 1997)

demorada ou esta afirmação não tenha sido feita no início da pesquisa, convém reafirmar, "Lembramos que todas as suas declarações serão tratadas de maneira confidencial. Os resultados serão apresentados de maneira a não permitir a identificação de participantes individuais". Para ajudar a memória e/ou assegurar respostas acuradas, as perguntas devem ser o mais específicas possível: "Quantos anos fez no seu último aniversário?" *vs.* "Quantos anos tem?"; "Durante os últimos seis meses, você teve oportunidade de trabalhar com processamento de texto?" *vs.* "Você tem experiência em computação?"

CONSIDERAÇÕES TÉCNICAS

Voltamos à relação conceito—item da Figura 1. Partindo dos objetivos, formulam-se perguntas a serem respondidas por meio da pesquisa. As perguntas são transformadas operacionalmente em variáveis e indicadores, apresentadas ao respondente em forma de itens. Desta maneira, é perpassando os itens que se estabelece a relação entre o objetivo de uma pesquisa e os conceitos pesquisados, enquanto as respostas representam o grau de conceituação que o respondente tem acerca do assunto sob investigação.

Aproximamo-nos de uma definição de medição: estabelecer correspondência entre eventos e símbolos, comumente numerais, de tal maneira isomórfica que a variação entre os símbolos corresponda, geralmente de modo linear, à variação entre os eventos. No caso da pesquisa social, evento quer dizer "idéias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira", aquilo que na definição de Fink e Kosecoff (vide acima) está sendo coletado num *survey*, enquanto símbolo é a apresentação de alternativas nos itens do instrumento (no caso de perguntas fechadas) ou da codificação das respostas a perguntas abertas. Para que tal correspondência ou medição seja fiel, há que atentar para três aspectos: erro, singularidade e representação. O evento é identificado corretamente e discriminado de outros eventos próximos? Cada evento é representado por apenas um símbolo, e cada símbolo representa apenas um evento? Quais as maneiras com que símbolos (numerais) representam eventos?

Nas ciências sociais, eventos e símbolos se diferenciam em quatro níveis de correspondência, i.é, entre quatro níveis de medição ou escalas sumariados na Tabela 1. A seguir apresentamos exemplos de itens para cada um destes quatro níveis de mensuração.

Qual o estado civil de V.Sa.?

Solteiro(a)	... 1
Casado(a)	... 2
Vivendo maritalmente	... 3
Desquitado(a)	... 4
Divorciado(a)	... 5
Separado(a)	... 6
Viúvo(a)	... 7
Outro	... 8

Escala Nominal. Neste tipo de escala utilizam-se números ou símbolos somente para identificar pessoas, objetos ou categorias. Exemplos para as ciências sociais seriam local de nascimento, sexo, estado civil ou atributos como cor de cabelo ou uso de aparelhos como óculos ou bengala. A forma de apresentar estes itens é a seguinte:

Apontamos para alguns aspectos deste item. Mesmo ao se preparar um instrumento para auto-aplicação, deve-se pensar em um diálogo com o respondente. Contrariamente a uma declaração de renda ou ficha de procura de emprego, convém estabelecer um bom relacionamento com o respondente. A frase 'Qual o estado civil de V.Sa?' soa melhor do que solicitar simplesmente 'Estado Civil'. Dependendo da população-alvo, um maior ou um menor número de alternativas é apropriado: freqüentemente as alternativas 'solteiro, casado, outro' são suficientes. O importante é que as opções (a) sejam mutuamente exclusivas e (b) cubram todas as alternativas. Outra maneira de formular alternativas do estado civil é:

Nunca foi casado(a)	... 1
Sempre foi casado(a), i.é, casado(a) e nunca divorciado(a)	... 2
Divorciado(a)	... 3
Casado(a) novamente	... 4

Dependendo do objetivo da pesquisa, o primeiro ou o segundo exemplo do item 'estado civil' pode ser mais apropriado. Da mesma forma que a reação inicial do leitor ao segundo exemplo pode ser de estranheza, a maioria dos respondentes a um eventual uso deste item pode assim reagir. É um exemplo concreto de distinção entre o conceito subjacente a ser analisado numa determinada pesquisa (i.é, as quatro categorias do segundo exemplo) e o que pode, do ponto de vista prático e conceitualmente factível ser perguntado à maioria dos respondentes.

Escala Ordinal. Numa escala ordinal, além de identificarem pessoas, objetos ou categorias, números ou símbolos os ordenam numa dimensão subjacente. Exemplos para as ciências sociais seriam hierarquização de preferência ou importância entre pessoas ou objetos, status social ou ordem de chegada. Alternativas nos itens de uma escala Likert são outro exemplo, mas serão tratadas separadamente. A forma de apresentar os itens é:

Como você sabe, a Prefeitura está lançando um programa de opções de esporte para os adolescentes deste bairro. Entre as opções que apresento, indique qual deve ser realizada primeiro, qual a segunda, qual a terceira e qual a quarta:

	Número de ordem de importância
Campo de futebol	_____
Área de skate	_____
Campo de basquete	_____
Campo de vôlei	_____
Outros, quais?	_____

A tarefa do respondente é escrever a ordem de importância de realização no espaço indicado. Para cada um dos quatro itens (posteriormente, quatro variáveis) pode-se determinar uma distribuição de freqüência: quantas vezes 'campo de futebol' foi primeira, segunda, terceira e quarta escolhida. A partir disso infere-se sua importância. Igualmente, quais as distribuições para áreas de skate, campo de basquete e campo de vôlei? É possível resumir os dados indicando quantas vezes cada um dos itens foi mencionado como o mais importante ou qual o valor mediano das menções de importância de cada uma das quatro alternativas. Concluindo: os valores modais e medianos podem ser calculados; a média, não.

Escala Intervalar. Numa escala intervalar, as características não somente podem ser ordenadas conforme uma dimensão subjacente, mas os intervalos entre as alternativas têm tamanho conhecido e podem ser comparados. No caso de julgamentos acerca de eventos pessoais ou sociais (p. ex. satisfação), determinar o tamanho dos intervalos é problemático. Exemplo clássico de uma escala intervalar é a utilizada por Milgram (1974) para determinar o grau de obediência às instruções dos participantes. Ostensivamente, o participante aplicava choques elétricos que variavam entre 15 e 450 volts. O grau de obediência correspondia à voltagem em que o participante se recusava a continuar aplicando mais choques, i.é, quanto mais baixa a voltagem, menos obediente. Mais



Figura 2: Velocímetro com escala de 0 à 100

recentemente, Silva (1999) utilizou a adaptação de um velocímetro (vide Figura 2) para o grau de concordância com afirmações numa escala de 0 a 100 por cento.

Escala de Razão. Exemplos de escalas de razão utilizadas nas ciências sociais são salário ou tempo gasto com uma tarefa. A apresentação dos itens reverte a perguntas abertas:

Considerando seu tempo livre e de recreação, solicitamos que indique:

V.Sa. é membro de algum clube esportivo? Sim Não

Caso sim,

- **passa quanto tempo por semana nesse clube, em média?** _____ horas
- **quanto gasta em atividades no clube, além da mensalidade (em média/mês)?** R\$ _____

Neste exemplo, a primeira resposta (sim ou não) representa uma medição nominal, enquanto as seguintes representam medições em escala de razão.

Escala Likert. Esta mensuração é mais utilizada nas ciências sociais, especialmente em levantamentos de atitudes, opiniões e avaliações. Nela pede-se ao respondente que avalie um fenômeno numa escala de, geralmente, cinco alternativas: aplica-se totalmente, aplica-se, nem sim nem não, não se aplica, definitivamente não se aplica. As afirmações podem ser auto-referentes: “Eu considero importante ter uma área de lazer perto de casa”. Ou hétero-referentes: “É importante para uma comunidade ter uma área de lazer”.

Dependendo do tema subjacente, as alternativas podem, além da dimensão ‘aplica-se’, seguir dimensões como: ‘bom — ruim’ ou ‘concordo — discordo’.

Inicialmente gostaríamos de saber o que os adolescentes deste bairro acham sobre as opções de lazer oferecidas pela Prefeitura. Para cada opção, avalie:

(1) muito ruim, (2) ruim, (3) razoável, (4) bom ou (5) muito bom.

Para isto, faça um círculo em volta do número que melhor representa sua avaliação:

Campo de futebol:

- Muito ruim** ... 1
- Ruim** ... 2
- Razoável** ... 3
- Bom** ... 4
- Muito Bom** ... 5

<seguem-se os demais itens>

Muitas vezes a dimensão utilizada é apenas uma consequência da reformulação do estímulo/item. Avaliam-se objetos ou ações como bons ou ruins. A avaliação de objetos aplica-se ao respondente, ou concorda-se que objetos ou ações têm uma determinada característica: “As oportunidades de lazer na cidade são: boas ... ruins” vs. “Existem oportunidades de lazer nesta cidade”: concordo ... discordo. Convém formular as perguntas de um conjunto de itens de maneira que seu conjunto possa ser respondido na mesma dimensão (veja Sommer, 1991).

Conforme mencionado anteriormente, uma série de itens tratando de um mesmo assunto recebe uma introdução comum orientando o respondente: apresenta a temática do conjunto, informa quanto às alternativas e dá instruções concretas, p. ex., ‘faça um círculo em volta do número que melhor representa sua avaliação’. Geralmente se usam quatro ou cinco alternativas nas escalas tipo Likert, embora se encontrem também itens com duas, três, ou até nove alternativas⁴.

No exemplo acima, foram utilizadas cinco alternativas, um número ímpar. Uma decisão importante diz respeito ao número par ou ímpar de alternativas, i.é, deixar para o respondente a opção de não se comprometer, podendo marcar um ponto neutro no meio de uma escala com número ímpar de alternativas. Há que diferenciar entre não saber opinar sobre um tema e não querer se comprometer. Quando existe a possibilidade do respondente não ter condições de responder, deve-se deixar a alternativa explícita ‘não sei’. Posteriormente, entretanto, tal alternativa não deverá ser tratada como ponto neutro no meio da escala, uma vez que ‘indefinido = não saber’ é diferente de uma atitude ‘indefinido = mais ou menos’ no meio de uma escala. Quanto à segunda possibilidade - não querer se comprometer - o respondente provavelmente deixaria o item em branco, não sendo conveniente estimular esse comportamento apresentando a alternativa ‘mais ou menos’.

Independentemente do número de alternativas utilizadas, é importante que estejam balanceadas. No exemplo acima, existem duas alternativas positivas e duas negativas. O ponto do meio é ‘razoável’, i.é, nem positivo nem negativo. Não aceitável seria um grupo de alternativas como ‘excelente, muito bom, bom, razoável, ruim’ ou ‘péssimo, muito ruim, ruim, razoável, bom’. Ambos os exemplos provocam uma avaliação enviesada, em direção positiva ou negativa. Mesmo sem uma alternativa do meio, i.é, numa escala com um número par de alternativas, há que assegurar um balanceamento das alternativas.

Considerando o conjunto de itens que compõem um escala tipo Likert, é importante que parte dos itens seja invertida de tal maneira que ora ‘concordo’ (bom, aplica-se) ora ‘discordo’ (ruim, não se aplica) represente atitude favorável nos dois itens da escala de ambiente de trabalho (EAT) de Moos (1987):

⁴ Bortz & Döring (1995, p. 167) fazem referência a um estudo de Matell & Jacoby (1971) em que se argumenta que o número de alternativas não influencia a fidedignidade nem a validade a escala, embora seja necessário lembrar a capacidade discriminatória do respondente.

A seguir você encontrará uma série de afirmações a respeito do seu ambiente de trabalho. Solicito que indique quais afirmações se aplicam a você e quais não se aplicam. Caso se aplique a você, faça um círculo em volta da palavra SIM. Caso não se aplique a você, faça um círculo em volta da palavra NÃO.

O trabalho realmente apresenta desafios. ... Sim Não
Muitas pessoas parecem deixar o tempo passar. ... Sim Não

A concordância ‘sim’ com o primeiro item e a discordância ‘não’ com o segundo implicam uma atitude favorável à dimensão ‘envolvimento com o trabalho’.

CONSIDERAÇÕES ESTATÍSTICAS

A diferenciação entre os quatro níveis de escala tem conseqüências importantes quanto à complexidade da análise estatística possível. Dados obtidos em qualquer das escalas podem ser apresentados por meio de estatística descritiva, i.é, tabelas e gráficos. Para utilizar estatísticas inferenciais, que permitem ao pesquisador verificar até que ponto determinadas relações ou diferenças são sistemáticas ou não, há que observar que dados baseados em escalas nominais e ordinais podem ser trabalhados com testes estatísticos não-paramétricos. Dados oriundos de escalas intervalares e de razão vão permitir, além de estatísticas não-paramétricas, procedimentos paramétricos.

À medida que os testes paramétricos são mais poderosos, permitindo inferências mais complexas, é crucial a questão de a escala Likert poder ser considerada ordinal ou intervalar. Bortz & Döring (1995, p. 168) afirmam que “a controvérsia acerca deste tema tem longa tradição e parece não haver sido resolvida até hoje”. Os puristas podem argumentar, com razão, que as alternativas numa escala Likert representam apenas uma medição em nível ordinal. Os valores numéricos (p. ex., 1, 2, 3 e 4) associados às alternativas ‘discordo fortemente’, ‘discordo’, ‘concordo’ e ‘concordo fortemente’ não permitem operações formais além de ‘>’. Do ponto de vista prático, pode-se argumentar que a variabilidade nos intervalos não afeta o poder inferencial de uso de estatísticas paramétricas com dados da escala Likert. Importa salientar que esta flexibilidade não se estende à interpretação de médias baseadas em intervalos variáveis. Em outras palavras: para ser cauteloso é apropriado utilizar,

para fins descritivos, moda e mediana em lugar da média; e estatísticas paramétricas para fins inferenciais.

Do ponto de vista da análise estatística, medições em nível nominal frequentemente podem ser convertidas em escalas intervalares. Quando existem apenas duas alternativas, codificadas como '0' e '1', não há necessidade de operações adicionais. Exemplos são perguntas solicitando respostas como sim *vs.* não, presente *vs.* ausente, ou sexo. Já itens oferecendo mais de duas alternativas, p. ex. estado civil, região de nascimento, afiliação religiosa, podem ser convertidos em uma série de alternativas binárias através do processo de codificação *dummy*, permitindo operações estatísticas reservadas a escalas intervalares e de razão (veja, p. ex., Tabachnick & Fidell, 1996, ou Stevens, 1986).

DIFERENÇAS NOS INSTRUMENTOS

Até este ponto tratamos do desenvolvimento de um instrumento para *survey* como se fosse independente da maneira de aplicação, i.é, da interação pesquisador—respondente. Após considerações gerais sobre esta interação, trataremos separadamente de entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, aplicação de questionários pelo telefone e via *Internet*.

APRESENTAÇÃO DOS ITENS

A apresentação dos itens de um *survey* pode ser conceitualizada como um estímulo de que se espera alguma resposta, algum comportamento, que por sua vez precisa ser de alguma maneira registrado para poder ser analisado. Desta maneira, há potencialmente três atores envolvidos direta ou indiretamente: quem administra o instrumento, quem responde ao instrumento e quem transcreve a informação registrada no instrumento para o processamento e a análise dos dados. Enquanto o objetivo da pesquisa é verificar e analisar variações na resposta, devem ser minimizadas a variabilidade no comportamento de quem responde, a variabilidade atribuível a quem e/ou como se administra o instrumento e a maneira da transcrição das respostas. Vantagens e desvantagens das diferentes formas de aplicação de instrumentos de *survey* relacionam-se diretamente ao poder de minimizar a variabilidade indesejada e ressaltar a variabilidade desejada. A Tabela 2 sumaria esses inter-relacionamentos.

		Aplicação do Estímulo: Controle da variabilidade na Aplicação do Instrumento	
		Baixo	Alto
Transcrição da Resposta: Controle da variabilidade na transcrição das respostas ao instrumento	Baixo	Entrevista Pessoal	Questionário enviado via correio ou aplicado em grupo
	Alto	Entrevista via Telefone	Questionário enviado via e-mail/internet.

Tabela 2. Formas de aplicação de instrumentos: vantagens e desvantagens

Antes de comentar os quatro modos de apresentar o instrumento de *survey*, seguem-se algumas considerações.

Estimulação concorrente. No caso do instrumento auto-aplicável, é impossível controlar o ambiente onde o respondente preenche o questionário. Já numa interação pessoal pode-se controlar - até certo ponto - a estimulação concorrente pela escolha do local. Não se deve esquecer que o comportamento do entrevistador pode representar uma estimulação concorrente: imagina-se manuseando uma prancha com o instrumento, lápis, três fotos - dentre as quais o respondente deve escolher uma- mais o material usado, além daquele a ser usado. Se o entrevistador não for bem treinado, correrá o risco de confundir o respondente antes de obter alguma informação válida. Escolhendo para a aplicação um local calmo, de acesso restrito, com uma boa mesa, reduzem-se interferências indesejadas.

Pessoas envolvidas na administração de survey. Quanto aos atores envolvidos na administração de um instrumento de *survey*, ainda se considera o seguinte: o primeiro ator, que apresenta o instrumento ao respondente no contexto de entrevistas, precisa ser bem treinado para assegurar que a estimulação seja a mais semelhante possível em todos os contatos com os respondentes. A opinião emitida pelo respondente deve representar sua reação às alternativas apresentadas, não a quem as apresentou. Dentro de certos limites, isto pode até ser automatizado quando os itens são apresentados via computador, ou gravados, no caso de entrevistas por telefone. Obviamente, quanto mais padronizada a apresentação dos estímulos, i.é, dos itens, mais se perde o elemento humano de uma interação, aspecto que leva em conta a situação e o estado de espírito da situação (vide Krosnick, 1999). A preocupação com uma maior padronização da apresentação dos itens acontece em levantamentos de

dados que: (a) se assemelham a testes, (b) solicitam informações mais objetivas ou (c) coletam dados entre muitos respondentes que precisam ser apurados de maneira rápida.

Considerando o segundo ator (o respondente), a maneira de apresentar os estímulos, itens, deve corresponder às suas habilidades, sejam intelectuais (saber ler) ou físicas (ver, ouvir, discriminar cheiro ou gosto). O que foi dito a respeito da compreensão da linguagem acima estende-se ao uso de símbolos e fotografias. O é entendido e interpretado como 'concordância'? Aquela foto, caso escolhida pelo respondente como representando um escritório mais confortável, permite a inferência de que o respondente é dinâmico?

Quanto ao modo de registrar as respostas de um *survey*, convém pensar, desde o planejamento da pesquisa, no processamento e na análise dos dados. Enquanto respostas a perguntas abertas precisam ser decifradas, transcritas, codificadas, digitadas e verificadas quanto à consistência face às demais respostas (a proverbial mulher de 12 anos que relatou dois abortos e três gravidezes), o uso de um computador na apresentação dos itens e no registro das respostas facilita a apuração e assegura maior fidedignidade aos dados.

Questionários que contêm apenas perguntas objetivas podem ser acompanhados de um cartão especial para registro das respostas, que por sua vez pode ser lido mecanicamente. No caso da transcrição por alguém dos dados registrados numa folha de respostas, ou no próprio questionário, deve-se pensar nas capacidades de quem transcreve ou digita. Antes do instrumento ser entregue ao digitador, deve ter sido 'limpo' de tal maneira que não requira julgamento adicional por parte dele (p. ex., o respondente marcou um 3 ou um 4 naquele item).

O *layout* do questionário deve permitir orientação no que diz respeito à seqüência da informação a ser transcrita. Se há texto como resposta a perguntas abertas, não somente deve ser legível, mas também claro. Outra questão refere-se ao que deve ser transcrito: o texto todo? apenas uma parte? que parte? O *layout* e as instruções ao respondente devem facilitar a leitura das respostas pelo digitador. No caso de itens de escolha múltipla, devem ser apresentados números em vez de palavras ou letras e pedir que o respondente os circule em vez de marcar com X.

ENTREVISTA PESSOAL

Do ponto de vista da estandardização das perguntas e do potencial para transcrever as respostas, a aplicação pessoal de instrumentos é a mais problemática. Além de exigir treinamento para os aplicadores e para as pessoas que transcrevem as respostas (especialmente a perguntas abertas), é o método mais demorado e mais caro. Sua vantagem é permitir acesso a informações mais delicadas, à parte ser indispensável na fase inicial, estudo-piloto de qualquer tipo de procedimento.

Em instrumentos auto-aplicáveis pode-se trabalhar com imagens ou apresentar várias alternativas a uma pergunta. No caso de entrevistas, tal uso é mais complicado. Estímulos visuais podem ser preparados para apresentação repetida a respondentes em entrevistas pessoais. Já no caso de entrevistas por telefone, as alternativas precisam ser curtas para que os respondentes não tenham dificuldade de lembrá-las.

QUESTIONÁRIO AUTO-APLICÁVEL VIA CORREIO OU EM GRUPO

Do ponto de vista da padronização das perguntas, questionários auto-aplicáveis reduzem essa fonte da variabilidade. No que se refere à transcrição das respostas, depende da proporção de perguntas abertas. A desvantagem mais citada de *survey* por correio é a taxa de resposta. Dillman (1972, 1978; Dillman, Christenson, Carpenter & Brooks, 1974; Dillman & Frey, 1974) apresenta uma série de procedimentos que se têm mostrado eficazes para assegurar uma taxa de devolução acima de 50 por cento. Por outro lado, Krosnick (1999) cita pesquisas mais recentes que sugerem que baixas taxas de resposta não significam necessariamente baixo grau de representatividade, especialmente no caso de amostras probabilísticas (vide também Fraser-Robinson, 1991).

ENTREVISTA PESSOAL VIA TELEFONE

Do ponto de vista da padronização das perguntas e do potencial para transcrever as respostas, a entrevista por telefone - especialmente com apoio de computador - tem grande valor. Embora também precise do treinamento dos entrevistadores, reduz-se consideravelmente o uso de papel, visto que as perguntas são apresentadas na tela do computador para o entrevistador, que as lê para o entrevistado. A seqüência de perguntas pode ser programada de forma que, dependendo da resposta, uma ou outra pergunta seja indicada para ser a próxima. Admitindo que nem toda a população tem acesso a telefone, é preciso

atentar para a representatividade da população-alvo e da amostra atingida. Em 1988, porém, Rodrigues e colaboradores conseguiram utilizar esta técnica com sucesso no Brasil (vide também, Lavrakas, 1993, 1998).

QUESTIONÁRIO AUTO-APLICÁVEL VIA E-MAIL E INTERNET

Do ponto de vista da padronização das perguntas e do potencial para transcrever as respostas, instrumentos distribuídos por meio de e-mail têm grande potencial. Além do mais, são mais rápidos do que *survey* por telefone e mais baratos, porque eliminam custos de entrevistador (*survey* pessoal ou por telefone), papel, impressão, selo (*survey* pelo correio). A problemática de amostragem inerente ao uso do telefone para a coleta de dados é ainda mais séria no uso de *e-mail* e *Internet*: a população-alvo atingível é mais restrita. Schafer & Dillman (1998) relatam um experimento contrastando diferentes maneiras de contato com respondentes, chegando à conclusão de que técnicas utilizadas em *survey* por correio são igualmente válidas para *surveys* por e-mail. Desta maneira, este caminho tem grande potencial para populações que têm acesso a *e-mail*, seja dentro de uma organização, seja por outras características comuns.

CONCLUSÃO

A presente capítulo tratou de bases conceituais de questionários, da estrutura lógica, dos elementos e do contexto social da aplicação do instrumento. Concluiu-se o texto com considerações acerca de diferentes formas de questionários conforme a maneira de sua aplicação: entrevista individual, pelo telefone, por correio convencional ou eletrônico.

REFERÊNCIAS

- Aday, L. A. (1989). *Designing and conducting health surveys*. San Francisco: Jossey-Bass.
- American Psychological Association. (1992). Ethical principles of psychologists and code of conduct. *American Psychologist*, 47, 1597-1611.
- Babbie, E. (1992). *The practice of social research*, 6th ed. Belmont, CA: Wadsworth.
- Bingham, W. V. D., & Moore, B. V. (1934). *How to interview*. New York: Harper Collins.
- Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation* (2. Aufl.). Berlin: Springer..

- Dillman, D. A. (1972). Increasing mail questionnaire response in large samples of the general public. *Public Opinion Quarterly*, 36, 254-257.
- Dillman, D. A. (1978). *Mail and telephone surveys: The total design method*. New York: Wiley.
- Dillman, D. A., Christenson, J. A., Carpenter, E. H., & Brooks, R. M. (1974). Increasing mail questionnaire response; A four state comparison. *American Sociological Review*, 39, 744-756.
- Dillman, d., & Frey, J. H. (1974). Contribution of personalization to mail questionnaire response as n element of a previously tested method. *Journal of Applied Psychology*, 59, 297-301.
- Fink, A., & Kosecoff, J. (1985). *How to conduct surveys: A step-by-step guide*. Beverly Hills: Sage.
- Fowler, F. J. (1998). Design and evaluation of survey questions. Em L. Bickman & D. J. Rog (Eds.), *Handbook of applied social research methods* (pp. 343-374). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Frankel, M. (1983). Sampling theory. Em P. H. Rossi, J. D. Wright, & A. B. Anderson (eds.), *Handbook of survey research* (pp. 21-67). Orlando, FL: Academic Press.
- Fraser-Robinson, J. (1991). *Mala direta eficaz* (K. A. Roque, trad; J. A. Nascimento, revisão). São Paulo, SP: Makron Books do Brasil (original publicado em 1989).
- Gouveia, V. V., & Günther, H. (1995). Taxa de resposta em levantamento de dados pelo correio: o efeito de quatro variáveis. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 11, 163-168.
- Günther, H., Brito, S. M. O., & Silva, M. S. M. M. (1989). Relação entrevistador - entrevistado: Um exemplo de técnica de entrevista com grupos marginalizados: Meninos na rua. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 4 (1/2), 12-23.
- Günther, H. & Lopes, Jr., J. (1990). Perguntas abertas vs perguntas fechadas: Uma comparação empírica. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 6, 203-213.
- Henry, G. T. (1990). *Practical sampling*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Henry, G. T. (1998). *Practical sampling*. Em L. Bickman & D. J. Rog (Eds.), *Handbook of applied social research methods* (pp. 101-126). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Judd, Ch. M., Smith, E. R., & Kidder, L. H. (1992). *Research methods in social relations*, 6th ed. Fort Worth, TX: Holt, Rinehart & Winston.
- Kish, L. (1965). *Survey sampling*. New York: Wiley.
- Kish, L. (1987). *Statistical design for research*. New York: Wiley.
- Krosnick, J. A. (1999). Survey research. *Annual Review of Psychology*, 50, 537-567.
- Lavrakas, P. J. (1993). *Telephone survey methods: Sampling, selection, and supervision* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Lavrakas, P. J. (1998). Methods for sampling and interviewing in telephone surveys. Em L. Bickman & D. J. Rog (Eds.), *Handbook of applied social research methods* (pp. 429-472). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mangione, Th. W.. (1998). Mail surveys. Em L. Bickman & D. J. Rog (Eds.), *Handbook of applied social research methods* (pp. 399-427). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Matell, M. S., & Jacoby, J. (1971). Is there an optimal number of alternatives for Likert scale items? Study I: Reliability and validity. *Educational and Psychological Measurement*, 31, 657-674.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. New York: Harper & Row.
- Moos, R. H. (1987). *The social climate scales. A user's guide*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, Inc.

Pareek, U., & Rao, T. V. (1980). Cross-cultural surveys and interviewing. Em H. C. Triandis & J. W. Berry (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology: Methodology*, vol. 2 (pp. 127-179). Boston: Allyn & Bacon.

Pasquali, L. (1997). *Psicometria: teoria e aplicações*. Brasília, DF: Editora UnB.

Rodeghier, M. (1996). *Surveys with confidence: A practical guide to survey research using SPSS*. Chicago: SPSS Inc.

Rodrigues, A., Lobel, S. A., Jablonski, B., Monnerat, M., Corga, D., Diamico, K., Pereira, M., & Ferraz, A. (1988). A imagem do político brasileiro. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 4, 2-11.

Schaffer, D. R., & Dillman, D. A. (1998). Development of a standard e-mail methodology. *Public Opinion Quarterly*, 3, 378-397.

Schuman, H., & Kalton, G. (1985). Survey methods. Em G. Lindzey & E. Aronson (eds.), *Handbook of social psychology*, 3rd ed., Vol 1, (pp. 635-697). New York: Random House.

Schuman, H., & Presser, S. (1981). *Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording, and context*. New York: Academic Press.

Siegel, S. (1975). *Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento* (trad. A. A. de Farias e E. Nick). São Paulo: McGraw-Hill do Brasil. (obra original publicada em 1956).

Silva, A. V. da. (1999). *Comportamentos de motoristas de ônibus: itinerário urbano, estressores ocupacionais e estratégias de enfrentamento*. Brasília: UnB, Dissertação de Mestrado.

Singer, E., van Hoewyk, J., & Maher, M. P. (1998). Does the payment of incentives create expectation effects? *Public Opinion Quarterly*, 62, 152-164.

Solórzano, I. M. (1991). *Padrões de resposta e taxa de participação em levantamentos de campo: Aplicação ao problema do ruído urbano*. Brasília: UnB, Dissertação de Mestrado.

Sommer, R. (1991). Literal vs. metaphorical interpretations of scale terms: A serendipitous natural experiment. *Educational & Psychological Measurement*, 51, 1009-1012.

Sommer, B., & Sommer, R. (1997). *A practical guide to behavioral research: Tools and techniques* (4th ed.). New York: Oxford U Press.

Stevens, J. (1986). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Sudman, S. (1983). Applied sampling. Em P. H. Rossi, J. D. Wright, & A. B. Anderson (Eds.), *Handbook of survey research* (pp. 145 - 194). Orlando, FL: Academic Press.

Sudman, S., & Bradburn, N. M. (1982). *Asking questions*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). New York: HarperCollins.

Williams, B. (1978). *A sampler on sampling*. New York: Wiley.

Yaremko, R. K., Harari, H., Harrison, R. C., & Lynn, E. (1986). *Handbook of research and quantitative methods in psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Zdep, S. M., Rhodes, I. N., Schwarz, R. M., & Kilkenny, M. J. (1989). The validity of the randomized response technique. Em E. Singer & S. Presser (Eds.), *Survey research methods: A reader* (pp. 385-390). Chicago: U Chicago Press. (Originalmente em Public Opinion Quarterly, 1979, vol 43, nr 4).