5. Inquérito por questionário

5.1. Pressupostos, potencialidades e limites

O inquérito é uma das técnicas mais emblemáticas das ciências sociais. Figura, também, entre as mais utilizadas (Foddy, 1996, pp. 1-2). Consiste numa interrogação sistemática de um conjunto de indivíduos, normalmente representativos de uma população global, com o objetivo de proceder a inferências e generalizações. Grosso modo, as questões podem incidir sobre factos ou sobre opiniões.

O inquérito permite-nos aceder a um elevado número de informações sobre os indivíduos. Acerca do passado, da intimidade, de práticas atuais dificilmente abertas, por exemplo, à observação. Embora com alguns limites, possibilita o estudo sistemático das atitudes, das opiniões, das preferências, das representações, do sentido subjetivo das ações. Pode ainda sondar-se o que está a acontecer numa sociedade e os efeitos decorrentes.

O inquérito sobressai como a técnica de investigação social mais vocacionada para estudos de grande escala. Aparentemente fácil e simples de aplicar, relativamente rápido, padronizado e rotinizado, proporciona dados comparáveis, generalizáveis e passíveis de análises quantitativas. Entre as técnicas que mais têm beneficiado com as novas tecnologias, faz-se acompanhar da retórica e da simbologia da cientificidade. Disfruta, enfim, dos favores do público e do mercado. Esta conjugação de características explica, em boa parte, o sucesso desta técnica de investigação, que enferma, contudo, de alguns inconvenientes e sérias limitações, pouco reconhecidos, mas nem por isso menos reais.

O inquérito, através do recurso à amostragem, gera um efeito de atomização: as informações recolhidas através das pessoas entrevistadas são obtidas de forma independente dos contextos, das dinâmicas e das redes em que estas se inserem (Bourdieu, 2010).

"Torna-se indispensável proceder a uma crítica das funções das técnicas na prática de investigação. Elas podem conduzir a privilegiar certos objectos de análise em relação a outros: bastará relembrar que muitos inquéritos realizados são de carácter *local* (e não nacional), *atomístico* (e não contextual) e *instantâneo* (e não dinâmico). Daqui resulta que determinadas variáveis relevantes são escamoteadas da análise: aquelas que se situam a nível global, as que têm de ser referenciadas a elementos colectivos (e não puramente individuais) e as que respeitam a processos que ultrapassam o curto prazo ou que remetem para *transformações* do próprio sistema social". (Lima, 1972, pp. 74-75)

O inquérito depende das respostas das pessoas, cuja veracidade não é nem evidente nem garantida. Este facto introduz um perpétuo coeficiente de incerteza quanto à validade dos resultados, por mais sofisticados que se asseverem a recolha, o processamento e a análise[4]. Pressupõe ainda, amiúde, capacidades que os inquiridos de

4 "Num estudo realizado em Filadélfia, em que os inquiridos eram novamente entrevistados oito a dez anos após a primeira entrevista, verificou-se que, em 10% dos inquiridos, a informação relativa à idade

facto não têm, ou então que delas dispõem de um modo muito desigual, tais como as competências de verbalização e de auto-análise.

Um dos principais desafios para qualquer técnica assente na informação verbal reside na própria questão da linguagem. Um inquérito raramente visa uma população linguisticamente homogénea. Como o demonstrou Mikhail Bakhtine (Bakhtin et al., 1979), a realidade do plurilinguismo atravessa a instituição de uma língua comum. Procurar que todos os inquiridos compreendam, e do mesmo modo, todas as perguntas e lhes respondam na mesma linguagem representa uma (quase) aporia (Gonçalves, 1996). Esta fragilidade agrava-se no caso específico do inquérito, onde a interação verbal resulta relativamente reduzida e a comparação das respostas constitui um dos principais objetivos.

Os dados dependem dos instrumentos de recolha. Esta asserção vale para todas as técnicas, mas assenta sobremaneira ao inquérito. Uma ínfima mudança na formulação de uma pergunta pode acarretar uma disparidade deveras significativa nos resultados[5]. O carácter compósito do inquérito faz com que estes "pequenos erros", provenientes dos próprios instrumentos, tendam a encadear-se e a avolumar em vez de se diluir ou anular. São, de facto, muitas as ressalvas e as cautelas requeridas pelo inquérito.

Um último reparo[6]: o inquérito não se adequa a todo tipo de investigação. Não é uma técnica particularmente vocacionada, por exemplo, para o estudo da interação social ou das estruturas e dinâmicas de grupos.

5.2. Etapas do inquérito

Seguindo Claude Javeau (1982), podemos decompor o processo do inquérito em catorze etapas:

1. Definição do objeto;
2. Inventário dos recursos disponíveis e necessários;
3. Estudos exploratórios;

---

oscilava um ou mais anos da primeira para a segunda entrevista [De igual modo, comprovou-se, através de verificações objectivas] que entre 5 a 17% de uma amostra aleatória constituída por mais de 900 residentes de Denver forneceram respostas erradas a perguntas factuais relativas a: estar ou não recenseado e ter ou não votado em determinadas eleições; ter ou não contribuído para um fundo comunitário; possuir ou não cartões de bibliotecas, licença de condução e ainda certas características dos respectivos automóveis. (Foddy, 1996)

5 Merllié, D. (1989). "La construction statistique". in P. Champagne, Patrick et al (Eds.), Iniciation à la pratique sociologique (pp. 115-119). Dunod.

6 Dois argumentos habitualmente esgrimidos a desfavor do inquérito não nos parecem assaz convincentes: o seu custo e a superficialidade dos dados obtidos. Não é líquido que, tudo contabilizado, o inquérito resulte mais dispendioso do que um programa de investigação baseado, por exemplo, na observação ou em entrevistas não estruturadas. Por outro lado, a superficialidade dos resultados não é um característica intrínseca ao inquérito: a superficialidade ou profundidade dos resultados dependem do modo como a técnica é usada.

4. Determinação dos objetivos, das hipóteses e do modelo de análise;
5. Delimitação do universo da pesquisa;
6. Amostragem;
7. Construção do projeto de questionário;
8. Teste ao projeto de questionário (pré-teste, eventualmente, pré-inquérito);
9. Redação definitiva do questionário;
10. Seleção e formação dos entrevistadores;
11. Administração do questionário;
12. Elaboração do ficheiro e introdução dos dados numa base de dados;
13. Análise dos resultados;
14. Redação do relatório final.

O preenchimento do questionário releva de uma situação de interação social que implica um prévio, e na maioria dos casos tácito, "contrato de comunicação". Importa acordar as regras e os papéis, bem como os objetivos, o quadro, as modalidades e a sequência da ação. Uma vez que a cooperação do entrevistado é incontornável, este precisa de saber: quem lhe pede o quê? Para quê? Porquê a ele? Em que termos? Por outras palavras, o que pode esperar e a que se compromete. Em conformidade com este "contrato", que subentende um "princípio de cooperação", o entrevistado *aceita (cor)responder ao questionário nos moldes em que este lhe é apresentado*. Nesta base, raramente ocorre uma rutura de comunicação durante o preenchimento do questionário. "Assim (e caricaturando um pouco) poder-se-á dizer que na relação entrevistador-entrevistado, apenas a obtenção da anuência inicial, do "sim" que introduz a cooperação, é importante. O resto, a resposta às perguntas, é uma questão de mecânica… ou quase" (Ghiglione & Matalon, 1978, p. 133). O entrevistado tende a adotar uma postura de adaptação ao questionário, nem que para tal tenha que dispensar algum esforço e socorrer-se de alguma flexibilidade. Ambos, entrevistador e entrevistado, estão empenhados em salvar faces: a própria e a do interlocutor.

Esta configuração da situação de entrevista para inquérito não levantaria problema se o ato de perguntar fosse inócuo. Mas o questionário está sempre imbuído de pressupostos. Cada pergunta propõe, ao entrevistado, um mundo pré-formatado de respostas possíveis. Um mundo arbitrário e relativo. Resulta sempre possível colocar as perguntas de outra feição, cada alternativa facultando espectros distintos de respostas possíveis, logo resultados diversos. Uma pergunta comporta uma "di-visão" (Bourdieu, 1980) particular da realidade. Aberta ou fechada, ela delimita e configura as respostas. Cabe ao entrevistado lidar com estas pré-construções, poupando-as, na medida do possível, a eventuais críticas e desmontagens. Cumpre, assim, o seu papel e, fazendo-o, concorre para um efeito de validação do questionário.

5.3. A elaboração do questionário

> "Os analistas de opinião pública têm vindo a aperceber-se que, em termos relativos, se costuma atribuir demasiada importância aos problemas de amostragem e pouca à construção das perguntas… as diferenças existentes ao nível

> da construção de perguntas produzem frequentemente maior variabilidade nos resultados obtidos do que a variabilidade associada à utilização de diferentes técnicas de amostragem…". (*Gallup*, 1947)

"A elaboração do questionário e a formulação das questões constituem (…) uma fase crucial no desenvolvimento de um inquérito. Não se pode deixar certos aspectos no ar adiando a sua solução para depois das respostas. Qualquer erro, qualquer inépcia, qualquer ambiguidade, repercutir-se-ão no conjunto das operações ulteriores, incluindo as próprias conclusões finais" (Ghiglione & Matalon, 1978, p. 96). "A elaboração do questionário representa a actividade mais exigente e delicada do inquérito. Comporta desafios e compromissos de árdua e problemática resolução. Requer não só uma maestria tecno-metodológica, mas também, e quiçá mais decisivos, um claro domínio do objecto da pesquisa e um conhecimento adequado da população a inquirir. Um bom questionário é, antes de tudo, o que se adapta, pertinentemente, tanto aos objectivos do inquérito, e à problemática que o suscitou, como às características e particularidades da população a que vai ser aplicado"(Gonçalves, 1996, pp. 56-57).

Na redação de um questionário para inquérito sobressaem cinco dimensões nevrálgicas, exigindo todas uma eficiente combinação de imaginação e rigor: a forma; a linguagem; as reações e os efeitos suscitados; a disposição das perguntas; a economia, ou estruturação, do conjunto.

Na fase inicial, convém apontar as perguntas, à medida que vão ocorrendo, de forma provisória e sem perfecionismos, numa lista que depressa se tornará extensa. Não há que cuidar, por ora, nem da formulação, nem da forma, nem da sequência. Grande parte destas questões não será retida. Por outro lado, por mais "exaustiva" que pareça a lista, algumas questões ser-lhe-ão acrescentadas até ao final. Esta listagem servirá de base para o trabalho que segue. As primeiras questões a eliminar são obviamente aquelas que não podem ser respondidas pelos inquiridos: porque não lhes dizem respeito; porque não possuem a informação pedida; porque a possuem mas a ela não têm acesso por falta de suportes ou porque a tanto não chega a memória ou a consciência; porque não são capazes de verbalizar ou de exprimir a informação; ou ainda, pura e simplesmente, porque a não querem prestar. A presença deste tipo de perguntas num questionário irrita e desmotiva os entrevistados e denuncia a incúria do investigador.

Uma última observação a acrescentar às constantes nas citações acima transcritas. O delineamento do modo de administração deve preceder a redação do questionário. As possibilidades e os constrangimentos de linguagem, forma, tamanho, conteúdo, sequência e apresentação das perguntas diferem consoante se trate, por exemplo, de administração direta ou indireta, face a face, online, por correspondência ou por telefone.

5.3.1. A forma das perguntas

No que se refere ao conteúdo, as questões podem ser de facto ou de opinião. Quanto à forma, podem ser fechadas, abertas ou semiabertas.

As questões fechadas propõem um leque de respostas previamente fixado cabendo ao entrevistado assinalar uma ou várias das opções propostas, consoante se trate de respostas simples ou múltiplas. Quando bem elaboradas, as questões fechadas são fáceis de compreender, preencher, tratar, interpretar e quantificar, não carecendo de análise de conteúdo. Em contrapartida, são maiores os riscos de artificialismo, enviesamento e influência das respostas, de redução dos matizes e de exposição a respostas de fachada. O espectro das respostas previstas deve ser fácil e globalmente apreensível. Deve ser equilibrado; nenhuma resposta deve merecer especial destaque, sendo todas da mesma dimensão, nível e âmbito. Perante a inclinação dos inquiridos pela primeira ou, em menor grau, pela última opção, se não pela intermédia, importa precaver a disposição dos *itens*. Por razões semelhantes, que se prendem com a tendência de atração pela alternativa positiva, deve ser restrito o recurso a questões dicotómicas.

Nas questões abertas, as respostas não estão fixadas de antemão; o entrevistado é livre de responder do modo e nos termos que lhe aprouver no espaço reservado para o efeito. Quando corretamente elaboradas, as questões abertas permitem obter informações sobre vastos domínios. Ajustam-se à abordagem de temas delicados e tornam-se imprescindíveis sempre que não é possível prever o elenco das respostas possíveis. Em contrapartida, a sua formulação requer especial cuidado e o seu processamento, complexo e moroso, exige, normalmente, o recurso à análise de conteúdo.

Nas questões semiabertas, as principais respostas são previstas tal como numa questão fechada. Mas, para além destas, os entrevistados podem optar por respostas livres, à maneira das questões abertas. As questões semiabertas acabam por reunir tanto as virtudes como os defeitos quer das questões abertas quer das questões fechadas. Apenas três reparos: observa-se uma propensão dos entrevistados, por comodismo, conformismo ou outros motivos, para se limitarem à parte fechada da questão; é despropositada e contraproducente uma pergunta semiaberta em que a maioria das respostas caem na parte aberta da questão; por vezes, a opção por questões semiabertas não passa de um expediente do investigador para se furtar ao trabalho exigido pelo seu fecho completo.

5.3.2. Problemas e cuidados de linguagem

Um inquérito consiste numa interrogação sistemática a uma amostra de indivíduos com um objetivo de generalização (Ghiglione & Matalon, 1978, p. 11). Acontece que, na maioria dos casos, a população a estudar é heterogénea, do ponto de vista social e linguístico. Deparamo-nos, nestas condições, com uma missão complicada. A interrogação sistemática exige que se coloque exatamente a mesma pergunta a todos os

entrevistados visados. O que requer que cada pergunta, termo a termo e no conjunto, "não somente seja compreendida, mas compreendida por todos da mesma maneira" (Ghiglione & Matalon, 1978, p. 109). A heterogeneidade linguística da população torna este desígnio pouco provável. Cada entrevistado interpreta as perguntas a seu modo, mediante a linguagem e a visão do mundo que o caracterizam.

Na redação do questionário, a linguagem afirma-se como a componente mais sensível e mais decisiva. Pudemos comprovar esta dificuldade num questionário, pacientemente rodeado de cuidados, sobre a opinião dos residentes acerca dos emigrantes (Gonçalves, 1996). Numa pergunta, pedia-se aos entrevistados para se pronunciarem sobre o seguinte juízo: "as casas dos emigrantes destoam da paisagem". Concordavam, à semelhança dos diplomados e contra as nossas expectativas, uma boa parte dos pequenos patrões, artesãos e comerciantes. Investigação posterior revelou que eles interpretavam a frase de uma forma imprevista: as casas dos emigrantes destoavam porque eram bonitas demais para uma paisagem tão feia que não as valorizava.

Constatámos atrás como uma simples e logicamente inconsequente mudança de uma palavra pode provocar uma alteração substantiva ao nível dos resultados. Comprovámos também que, devido ao plurilinguismo, se torna praticamente impossível lograr que todos os inquiridos compreendam e interpretem todas as perguntas do mesmo modo. Esse deve permanecer, paradoxalmente, o objetivo do sociólogo.

Quando uma pergunta é interpretada de modo diverso pelos entrevistados, então estes não respondem, de facto, à mesma pergunta, mas a perguntas distintas. Desmorona-se, assim, um dos principais pré-requisitos do inquérito: a interrogação sistemática, ou seja, a exigência de todos responderem às mesmas perguntas. Nestas circunstâncias perde, inclusivamente, algum sentido a categorização posterior das respostas, fatalmente ferida de confusão e desajuste.

A redação de um questionário não é um exercício literário. É, antes de mais, um ato de comunicação. Deve, na medida do possível, aproximar-se das categorias linguísticas e mentais da população a inquirir, o que pressupõe um mínimo conhecimento prévio dos mundos linguísticos e culturais envolvidos. A linguagem deve ser, do ponto de vista do entrevistado, o mais corrente possível. E o mais padronizada no caso de uma pluralidade linguística e cultural.

As questões querem-se claras e curtas, sem necessidade de complementos ou de esclarecimento adicionais. Pela sua própria índole valorativa, é de evitar o abuso de advérbios e adjetivos. A evitar também os parênteses e comentários, que tornam as perguntas longas, palavrosas, enviezadoras, cansativas e difíceis de compreender. Evitar ainda palavras polissémicas ou fortemente conotadas. Não empregar termos suscetíveis de bloquear a comunicação: gíria sociológica, termos técnicos, siglas, abreviaturas… Formular na positiva e na voz ativa os *itens* e as questões. Não cair no erro técnico porventura mais usual nos questionários: as perguntas duplas ou múltiplas que comportam várias questões para uma única resposta. Enfim, embora o questionário não seja um exercício literário, deve, mesmo assim, procurar ser agradável e cativante, nomeadamente para quem responde.

"Um mesmo sentido muda consoante as palavras que o exprimem. Os sentidos recebem das palavras a sua dignidade, em vez de lha darem a elas" (Pascal, 1998, p. 28). Um questionário veicula pressupostos e obedece a uma ordem. Mas é, antes de mais, composto por palavras. Um dos propósitos mais originais do inquérito consiste, precisamente, em "medir com palavras" (Juan, 1999, p. 159). Mas, como sublinha Pascal (1998), nunca se deve subestimar a força das palavras.

A substituição, num questionário, de uma mera palavra ou expressão por outra sinónima ou similar pode acarretar consequências insuspeitas ao nível das respostas. O caso mais comentado refere-se às palavras *proibir* e *permitir*, cujo uso alternativo deveria, logicamente, proporcionar distribuições inversas ao nível dos resultados. Atente-se na Figura 1, um exemplo datado dos anos 1940.

Figura 1
Resultados de uma experiência com as palavras proibir e permitir como alternativas. Fonte: Rugg, 1941.

VERSÕES DA PERGUNTA	Sim	Não	Totais
Pensa que os Estados Unidos deviam *proibir* discursos públicos contra a democracia?	54	46	100
Pensa que os Estados Unidos deviam *permitir* discursos públicos contra a democracia?	75	25	100

É difícil encontrar uma equação lógica para estes resultados: 75% dos inquiridos estimam que os discursos públicos contra a democracia deviam ser permitidos, mas, por outro lado, 54% consideram que deviam ser proibidos! Além da eventual atração pela resposta positiva (*sim*), há a considerar uma provável reação alérgica à palavra *proibir*. Mas passemos a um segundo exemplo com palavras aparentemente menos conotadas: *sair* e *ficar*. Num estudo sobre as respostas a diferentes formulações de uma pergunta destinada a medir, em 1975, a atitude dos Britânicos face à adesão ao Mercado Comum Europeu, constatou-se que "enquanto a formulação: "Você aceita a recomendação do Governo de que o Reino Unido *deve sair* do Mercado Comum?" registou uma diferença de 0,2% entre as posições "a favor" e "contra", a formulação: "Você aceita a recomendação do Governo de que o Reino Unido *deve ficar* no Mercado Comum?", a diferença entre respostas "a favor" e "contra" foi de 18,2%"(Foddy, 1996, p. 5). Neste caso, a discrepância observada poderá derivar de conotações relacionadas com a inércia.

5.3.3. Reações e efeitos indesejados

As diversas questões provocam, naturalmente, reações por parte dos entrevistados, algumas indesejadas, porque diminuem a qualidade e a validade dos resultados. Entre estas, a reação de prestígio, com as consequentes respostas de fachada, é uma das mais comuns. O entrevistado responde não segundo aquilo que ele é, faz, sente ou pensa, mas segundo aquilo que acha que deve ser, fazer, sentir ou pensar, num desígnio de conformidade ou de apresentação de uma boa imagem.

As perguntas tendenciosas, veiculando hipóteses implícitas ou outras fontes de desequilíbrio interferentes nas respostas, geram, para além da distorção dos resultados, uma impressão de parcialidade conducente a reações de fecho, evasão ou conformidade[7]. Perguntas há que, pela forma ou pelo conteúdo, chocam os entrevistados provocando reações de desagrado ou de angústia. Outras, pelo grau de exigência e falta de interesse, suscitam desnorte e enfado. Outras, desconfiança. Particularmente sensíveis, costumam ser as perguntas de teor mais íntimo e pessoal, com o seu cortejo de reações de defesa, desconfiança e fecho.

Que fazer? Em primeiro lugar, detetar as questões suscetíveis de serem acompanhadas por tais reações. Verificar em seguida se são prescindíveis. Por último, afiná-las no sentido de minimizar os efeitos indesejados diagnosticados.

No caso de perguntas responsáveis por reações de prestígio, pode, por um lado, sondar-se formulações alternativas passíveis de atenuar os efeitos e, por outro, prever, estratégica e parcimoniosamente, algumas perguntas de recorte para testar a coerência das respostas e captar a propensão do entrevistado para este género de reação.

As questões personalizadas, geradoras de contração defensiva, devem ser colocadas no corpo, e não no início, do questionário. Muitas vezes, é possível despersonalizá-las, assim como recorrer a questões indiretas, sem perda significativa de informação. Podem ainda diluir-se ou decompor-se num conjunto de sub-questões de foro menos pessoal. A abordagem progressiva, mediante afunilamento, também pode ser uma solução.

5.3.4. A sequência das perguntas

Não são só a forma e o conteúdo das perguntas que podem influenciar as respostas, a sua disposição também o pode fazer.

Sobejamente conhecido é, neste domínio, o efeito de halo ou de contágio que (a resposta a) uma dada pergunta pode exercer sobre as que lhe sucedem. Os pensamentos e os sentimentos provocados, ou a simples porfia de coerência, predispõem, contagiam, as respostas seguintes. Acontece, por vezes, que a mera inversão de duas perguntas proporciona resultados sensivelmente diferentes. Nestas circunstâncias, convém ver se é possível alterar as questões ou disseminá-las de forma a evitar ou contornar este tipo de efeito.

A influência da sequência das perguntas não se esgota nos efeitos de contágio. Importa atender ainda à sua localização. As perguntas mais difíceis ou de carácter mais íntimo devem ser colocadas no corpo do questionário, quando o entrevistado já se encontra "cativo", e não no princípio, quando este ainda está expectante e reticente. No início, introduzem-se as perguntas factuais, mais abrangentes e menos exigentes. Se o questionário for longo, as últimas perguntas querem-se leves e aprazíveis.

7 Nestas situações, o entrevistado tende a desprender-se do questionário, a boicotá-lo ou, pelo contrário, a conformar-se adotando a perspetiva pressentida.

A sequência das perguntas não precisa de ser lógica. Deve obedecer, isso sim, a uma ordem psicológica, a do entrevistado. Convém que o encadeamento dos temas e das questões faça sentido e pareça natural aos olhos de quem responde. O enfiamento das questões deve ainda ser programado de modo a gerir a motivação e a atenção dos entrevistados, mantendo-os motivados e interessados durante toda a entrevista.

A ordem das perguntas não deve gerar excessiva monotonia. As séries de perguntas fechadas ganham em ser entrecortadas, de vez em quando, por questões abertas, mais fadadas para a interpelação e a auto-estima do entrevistado. Às questões mais difíceis e exigentes devem seguir-se algumas mais leves, assim como às mais enfadonhas, algumas mais estimulantes e mais atraentes.

A transição entre perguntas e assuntos deve ser acautelada recorrendo, se necessário, a pequenos textos, indicações, símbolos e remissões. Estes cuidados não devem ater-se aos conteúdos mas estender-se também às mudanças de lógicas das respostas (Gonçalves, 1996, p. 60). Enfim, um erro deveras grosseiro consiste em colocar o entrevistado perante perguntas que não lhe dizem respeito, que não se lhe aplicam. Importa arquitetar um bom sistema de remissões seguindo os fluxogramas respeitantes a cada perfil de entrevistado. O ajuste e a fluidez do questionário são qualidades imprescindíveis.

As palavras dispostas de maneira diferente dão um sentido diferente, e os sentidos dispostos de maneira diferente dão efeitos diferentes (Pascal, 1998, p. 20). O questionário é composto por sequências de perguntas, de itens e de sentidos, o busílis residindo na evidência pascaliana de que a sua disposição não é isenta de efeitos.

São inúmeros os problemas relativos à ordem das perguntas num questionário. Vamos cingir-nos a apenas dois, ambos elucidativos da impotência do sociólogo em lhes aportar uma solução cabal:

- o supramencionado efeito de halo, ou de contágio, entre perguntas;
- a sequência das opções de resposta nas questões fechadas.

Sabe-se que a resposta a uma pergunta pode ser influenciada pelo rasto das antecedentes ou pela previsão das seguintes. Por vários motivos: lógicos, axiológicos, afetivos, emotivos… Tanto se tem escrito sobre este risco, que dispensamos demorar-nos sobre os seus contornos. Limitar-nos-emos a comentar dois ou três exemplos particularmente esclarecedores, para retirar, depois, algumas ilações acerca das contingências da arte de perguntar.

Os autores de questionários preocuparam-se, desde muito cedo, com as implicações do ordenamento das perguntas. Promoveram, inclusivamente, experiências quase replicando a administração de questionários alternativos para comparação dos respetivos resultados. Uma experiência clássica remonta à Segunda Grande Guerra, antes da entrada dos Estados Unidos no conflito (Rugg & Cantril, 1944). O questionário incluía as seguintes perguntas:

A – Pensa que os Estados Unidos devem autorizar os cidadãos americanos a alistar-se no exército alemão?
B – Pensa que os Estados Unidos devem autorizar os cidadãos americanos a alistar-se no exército britânico ou francês?

Comprovou-se que a distribuição das respostas diferia consoante a pergunta que era colocada em primeiro lugar (ver Figura 2).

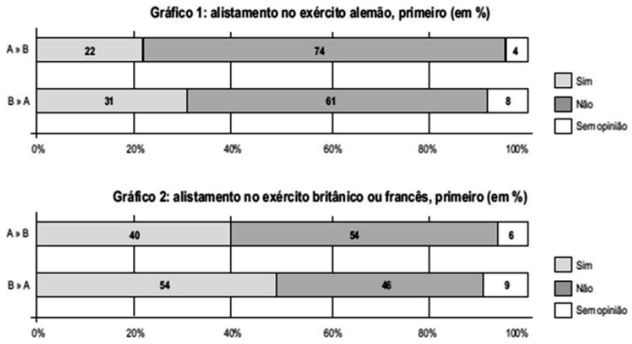


Figura 2
Efeitos da ordem das perguntas na resposta.

Quando a pergunta respeitante ao exército alemão precede, a proporção de respostas negativas aumenta, independentemente do alistamento considerado: treze pontos percentuais no caso do exército alemão, oito no caso do exército britânico ou francês.

Este é o exemplo de efeito de contágio mais célebre na literatura técnica da Sociologia. Mas podíamos multiplicar os exemplos. Todos alertam para a probabilidade de este efeito ocorrer entre perguntas ou grupos de perguntas. Sabe-se, ainda, que a sua incidência varia consoante os entrevistados, mormente o seu grau de instrução (Schuman & Presser, 1996, pp. 30-31). Uma complicação adicional a não descurar, uma vez que a maioria dos inquéritos abrange populações heterogéneas.

Que reter deste relance? Existem sempre riscos de contágio num questionário. Os investigadores conhecem, aliás, vários procedimentos para os contornar ou minimizar. Não se sabe, contudo, ao certo, na redação de um questionário concreto, onde, como e até que ponto podem sobrevir esses efeitos de contágio. Menos se sabe, ainda, sobre o modo como variam consoante os inquiridos. Nestas circunstâncias, cumpre-nos fazer o possível, e apostar no resto!

Na redação de um questionário, é preciso ordenar as opções de resposta previstas nas questões fechadas. Também aqui se insinuam efeitos perversos. Na maioria dos casos, a primeira modalidade de resposta a aparecer resulta mais atraente, mas os favores podem recair sobre a última ou sobre a intermédia. Embora com intensidade variável, podem até repartir-se pelas três posições. Uma longa tradição de estudos confirma este leque de tendências.

A atração pelas opções de resposta que surgem em primeiro lugar parece explicar, por exemplo, o facto "de, questionados sobre o nível de rendimento, os inquiridos tenderem a escolher categorias mais baixas quando o escalonamento é ascendente do que quando é descendente" (Foddy, 1996, p. 7). Mas esta primazia não constitui uma regra. Os exemplos seguintes mostram-nos quanto o problema é complexo.

No primeiro caso, relativo à obtenção do divórcio (Schuman & Presser, 1996, p. 65), é a última opção de resposta que resulta beneficiada (ver Figura 3).

Figura 3
Distribuição dos resultados segundo duas sequências alternativas de opções de resposta.

VERSÕES DA PERGUNTA	Mais fácil	Mais difícil	Manter-se	*Totais (n)*
A obtenção do divórcio neste país devia ser *mais fácil, ser mais difícil ou manter-se como está?*	22,6	36,2	**41,2**	*464*
A obtenção do divórcio neste país devia ser *mais fácil, manter-se como está ou ser mais difícil?*	25,6	**45,7**	28,8	*219*

Qui2=10,28 p<,01

No segundo caso, respeitante aos problemas do país, não se verifica uma relação significativa entre a posição das opções de resposta e os resultados obtidos. Na Figura 4 (Schuman & Presser, 1996), as oscilações observadas nas cinco versões não desenham um padrão claro, a ordem é menos relevante.

Quadro 1
Distribuição dos resultados segundo cinco sequências alternativas de opções de resposta.

Pergunta:
Da seguinte lista, qual é, na sua opinião, o problema mais importante com que se debate actualmente o país?

A – O crime e a violência
B – A subida dos preços
C – A falta de empregos
D – A baixa qualidade dos dirigentes políticos
E – A quebra da moralidade na população em geral. (Schuman & Presser, 1996: 63)

Figura 4
Distribuição dos resultados segundo cinco sequências alternativas de opções de resposta.

Alternativas	Sequência das alternativas				
	ABCDE	BCDEA	CDEAB	DEABC	EABCD
A. O crime e a violência	16,8	14,8	17,8	21,6	25,2
B. A subida dos preços	22,1	28,7	21,2	13,8	15,1
C. A falta de empregos	31,0	29,5	36,4	36,2	31,1
D. A baixa qualidade dos dirigentes políticos	15,9	7,4	10,2	8,6	12,6
E. A quebra da moralidade na população	14,2	19,7	14,4	19,8	16,0
Totais	100,0 (110)	100,0 (120)	100,0 (122)	100,0 (114)	100,0 (124)

Qui2=21.07; p>,05 Fonte: Schuman & Presser, 1996: 63

Estas experiências alertam-nos para o problema, mas pouco nos ajudam na sua resolução, ou seja, não aliviam as incógnitas associadas à disposição concreta de uma dada pergunta. Resulta alguma opção de resposta inflacionada? Qual ou quais? A primeira, a última, a central? Até que ponto? Com que flutuações consoante as diversas categorias de entrevistados? Tudo indica que isso depende das perguntas, dos itens e dos entrevistados. Quem quiser realizar um inquérito não tem maneira de se furtar a esta valsa de eventualidades.

5.3.5. A economia e a apresentação do questionário

O questionário é precedido por uma pequena introdução que apresenta a iniciativa, os promotores e os objetivos. Nela se esclarece o papel do entrevistado, se apela à sua colaboração e se cativa a sua confiança.

A organização visual do questionário é importante. A composição gráfica merece uma preocupação ao mesmo tempo estética e funcional. O questionário quer-se arejado, "agradável ao olho" (Javeau, 1982, p. 88) e de fácil manipulação, orientação, leitura e preenchimento. Funcional, elimina ou reduz tudo o que prejudique o seu uso durante o preenchimento ou, posteriormente, aquando do processamento e da análise dos dados. Neste capítulo, existem muitos erros técnicos a evitar: perguntas sem espaço suficiente para a resposta; fracionamento de uma pergunta por mais do que uma página; deficiências na ligação entre os *itens*; sinaléticas e grafismos inapropriados…

Existe todo o interesse em pré-codificar os questionários comportando perguntas fechadas, "categorizáveis". O esforço é amplamente recompensado aquando da introdução dos dados na base de dados e da respetiva análise. No caso de questionários administrados online, várias plataformas de questionários incluem já a conversão das respostas dos inquiridos em códigos numéricos que podem ser lidos por programas de análise estatística.

Quanto ao tamanho do questionário, normalmente aferido pelo tempo que leva a preencher, não existem receitas padrão. O tamanho ideal é aquele que compatibiliza o caudal de informações a obter com a disponibilidade, interessada e atenta, dos entrevistados. Neste quadro, a duração aconselhável varia consoante as condições de administração, o tipo de questionário, o tema e o interesse dos entrevistados. Um questionário administrado na rua ou via telefone tem menos margem de duração do que aquele que é preenchido na residência dos inquiridos. Rodolphe Ghiglione e Benjamin Matalon estimam que "um questionário composto maioritariamente por questões fechadas não deveria ultrapassar os 45 minutos quando o preenchimento ocorre em boas condições, ou seja, no domicílio da pessoa ou num local tranquilo (…). No entanto, quando o tema 'toca as pessoas', o questionário pode ser mais longo, sem, contudo, ultrapassar uma hora" (Ghiglione & Matalon, 1978, p. 100). Mais estritos, Renate Mayntz, Kurt Holm e Peter Hubner (1975, p.145) indicam "como mais ou menos correcta uma duração de 30 minutos, embora com a reserva de que a duração conveniente varia conforme o tipo de questionário e o interesse dos inquiridos". Deve ainda ter-se em consideração que, no caso dos questionários online, o tempo de atenção dos inquiridos é normalmente mais reduzido e a taxa de resposta pode reduzir-se bastante quando a duração do questionário ultrapassa os 10 minutos.

5.3.6. O pré-teste do questionário

Antes da redação definitiva do questionário, convém testá-lo, atividade que, normalmente, proporciona benefícios significativos. Trata-se de o submeter ao parecer de outras pessoas e de o examinar à luz da prática. O pré-teste propriamente dito

consiste em passar o projeto de questionário a um número reduzido, mas heterogéneo, de pessoas semelhantes às que vão ser inquiridas. O número de entrevistas a abranger num pré-teste depende da nossa exigência, da heterogeneidade do universo e da complexidade do questionário. Sob o olhar atento do entrevistador, as pessoas selecionadas respondem ao questionário numa situação próxima da prevista para o inquérito, sendo, em seguida, alvo de uma entrevista centrada em torno de aspetos como a linguagem, o modo como foi compreendido, interpretado e aceite o questionário, o interesse e a motivação, a adequação das questões face às informações pretendidas, a existência de efeitos indesejados, a eficiência das indicações ou outras dificuldades sentidas. O pré-teste contribui ainda para uma estimativa do tempo necessário ao preenchimento do questionário e, portanto, para o ajustamento do seu tamanho[8].

Ainda antes de passar à redação definitiva do questionário, um último conselho prático, moroso mas frutífero, dado por Arthur Kornhauser e Paul B. Sheatsley. Expor cada pergunta a uma bateria sistemática de interrogações:

> "é necessária esta pergunta? Qual a sua utilidade? O assunto exige uma pergunta separada, ou pode ser integrado noutras perguntas? Este ponto já está adequadamente incluído nas outras perguntas? A pergunta é desnecessariamente minuciosa e específica para os objectivos do estudo?... Há necessidade de várias perguntas sobre o assunto desta pergunta? Deve subdividir-se a pergunta?... A pergunta abrange adequadamente o campo? Há necessidade de material afim para interpretar as respostas?... As pessoas têm a informação necessária para responder à pergunta? É um assunto que podem descrever adequadamente? A pergunta exige respostas que a pessoa não pode dar ou não pode dar com precisão? Esse aspecto está dentro da experiência da pessoa? É uma lembrança distante, apagada ou difícil? É uma experiência não analisada ou não verbalizada? Está sujeita a grandes erros de observação ou recordação? A pergunta solicita opiniões sobre assuntos tão desconhecidos pela pessoa que sua opinião não tem o sentido aparente?...". (Kornhauser & Sheatsley, 1975, pp. 619-643)[9]

5.4. A administração dos questionários

Existem várias possibilidades de administração dos questionários conforme o tipo, os recursos e os objetivos do inquérito e a população destinatária. A administração pode ser direta ou indireta, consoante é o entrevistado ou o entrevistador quem lê as perguntas e anota as respostas. Pode decorrer no domicílio do inquirido, na rua, em lugares públicos (por exemplo, cafés, cantinas, salas de espera), no local

8 Nalguns casos, o pré-teste é transformado num autêntico pré-inquérito. O número de entrevistados é maior e não se trata apenas de simular a administração do questionário mas também a subsequente análise, o que permite proceder a uma primeira seleção das variáveis.

9 Eis um pequeno excerto de uma longa lista de "perguntas a colocar às perguntas" que se estende por 25 páginas.

de trabalho... O preenchimento pode ainda processar-se na presença ou na ausência de entrevistador, por contacto face a face, por distribuição, online, telefone ou correspondência.

A modalidade de contacto também varia significativamente. Quando existe uma base de amostragem (amostras probabilísticas) o contacto pode e deve ser precedido por uma carta, mensagem de *email* ou telefonema. Nas amostragens acidental e por quotas, o contacto faz-se no momento, normalmente mediante porta-a-porta, na rua ou em lugares públicos. Nestes casos, os entrevistados devem seguir indicações precisas quanto à seleção e abordagem das pessoas a entrevistar (critérios, itinerários, quotas, apresentação, motivação, esclarecimentos). Na administração via telefone, importa proceder a uma planificação adequada dos horários.

Nem todos os tipos de questionário se prestam às diferentes modalidades de administração. Na rua, em espaços públicos ou por telefone, os questionários não podem ser longos nem exigir demasiado do ato do preenchimento. Os efeitos da sequência das perguntas não são os mesmos na administração direta e indireta. Na primeira, o entrevistado pode proceder a uma ou várias leituras prévias e responder de forma salteada. Quando a administração ocorre na ausência do entrevistador, os questionários devem ser claros e precisos no que toca às perguntas, ao preenchimento e a outros esclarecimentos. Via telefone, o questionário deve ser curto, coloquial e fluído (e não pode recorrer à visualização). Nos questionários distribuídos é preciso cuidar do processo de recolha. Se a administração é feita por correspondência, para além do investimento acrescido na motivação, convém facilitar o reenvio (envelope já preenchido e selado) e repetir, com tacto, os apelos. Online deve ter-se em consideração a acessibilidade do questionário para, por exemplo, dispositivos móveis como *smartphones*.

Muitos inquéritos recorrem a equipas de entrevistadores. Estes devem ser criteriosamente selecionados, com perfis adequados ao tema em estudo e ao público destinatário, e adquirir uma formação, que abarque não apenas as técnicas de entrevista e o modo de administração, mas também a problemática, os objetivos, o plano de amostragem, o questionário, a população a inquirir e, inclusive, a análise e o destino dos dados.

Este capítulo debruçou-se sobre o planeamento, desenho e aplicação do questionário, um dos métodos mais frequentes em investigação em ciências da comunicação. Embora as alternativas digitais à aplicação do questionário em papel ou por telefone se tenham multiplicado (Google Forms, Qualtrics, SurveyMonkey, entre muitos outros), os princípios enunciados neste capítulo aplicam-se independentemente do meio e do canal de disseminação.

Importa recordar que o questionário também comporta reflexões éticas específicas (e.g., anonimato e agregação de dados) e que se integra no processo de investigação mais abrangente (capítulos X e Y). Após a leitura deste capítulo, recomenda-se a leitura do capítulo X relativo ao tratamento estatístico dos dados.

5.5. Sugestão de leituras

Andres, L. (2012). *Designing & doing survey research*. SAGE Publications, Ltd, https://doi.org/10.4135/9781526402202

Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, *2*, 13-36. Universidade de Aveiro.

Referências

Bakhtin, M. M., Voloshinov, V. N., Jakobson, R., & Yaguello, M. (1979). *Le Marxisme Et la Philosophie du Langage Essai d'Application de la Méthode Sociologique En Linguistique*.

Bourdieu, P., Chamboredon, J. C., & Passeron, J. C. (2010). *Le métier de sociologue: Préalables épistémologiques. Contient un entretien avec Pierre Bourdieu recueilli par Beate Krais* (Vol. 1). Walter de Gruyter.

Bourdieu (1980). L'identité et la représentation. Eléments pour une réflection critique sur l'idée de région, *Actes de la recherche en sciences sociales, 35*, 63-72.

Foddy, W. (1996). *Como Perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Oeiras, Celta. Edição original: 1993.

Gallup, G. (1947). The quintamensional plan of question design. *The Public Opinion Quarterly*, *11*(3), 385-393.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1978). *Les enquêtes sociologiques: théories et pratique*. Paris: A. Colin.

Gonçalves, A. (1996). *Imagens e clivagens: Os residentes face aos emigrantes* (Vol. 22). Edições Afrontamento.

Javeau, C. (1982). *L'enquête par questionnaire. Manuel à l'usage du praticien*. Éditions de l'Université de Bruxelles.

Juan, S. (1999), *Méthodes de recherche en sciences sociohumaines*, PUF.

Kornhauser, A. & Sheatsley, P. B. (1975). Construção de questionário e processo de entrevista (pp. 613-65). In: Selltiz, J. & Deutsch, C. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, Edusp.

Lima, M. P. (1972). O inquérito sociológico: problemas de metodologia. *Análise social*, *9*(35/36), 558-628.

Mayntz, R., Holm, K., Hübner, P., & Munĩz, J. N. (1975). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Alianza editorial.

Pascal, B. (1998), *Pensamentos*, Publicações Europa-América.

Rugg, D. (1941), Experiments in wording questions II, *Public Opinion Quaterly, 5*, 91-92.

Rugg, D., & Cantril, H. (1944). The wording of questions. Gauging public opinion, 23-50.

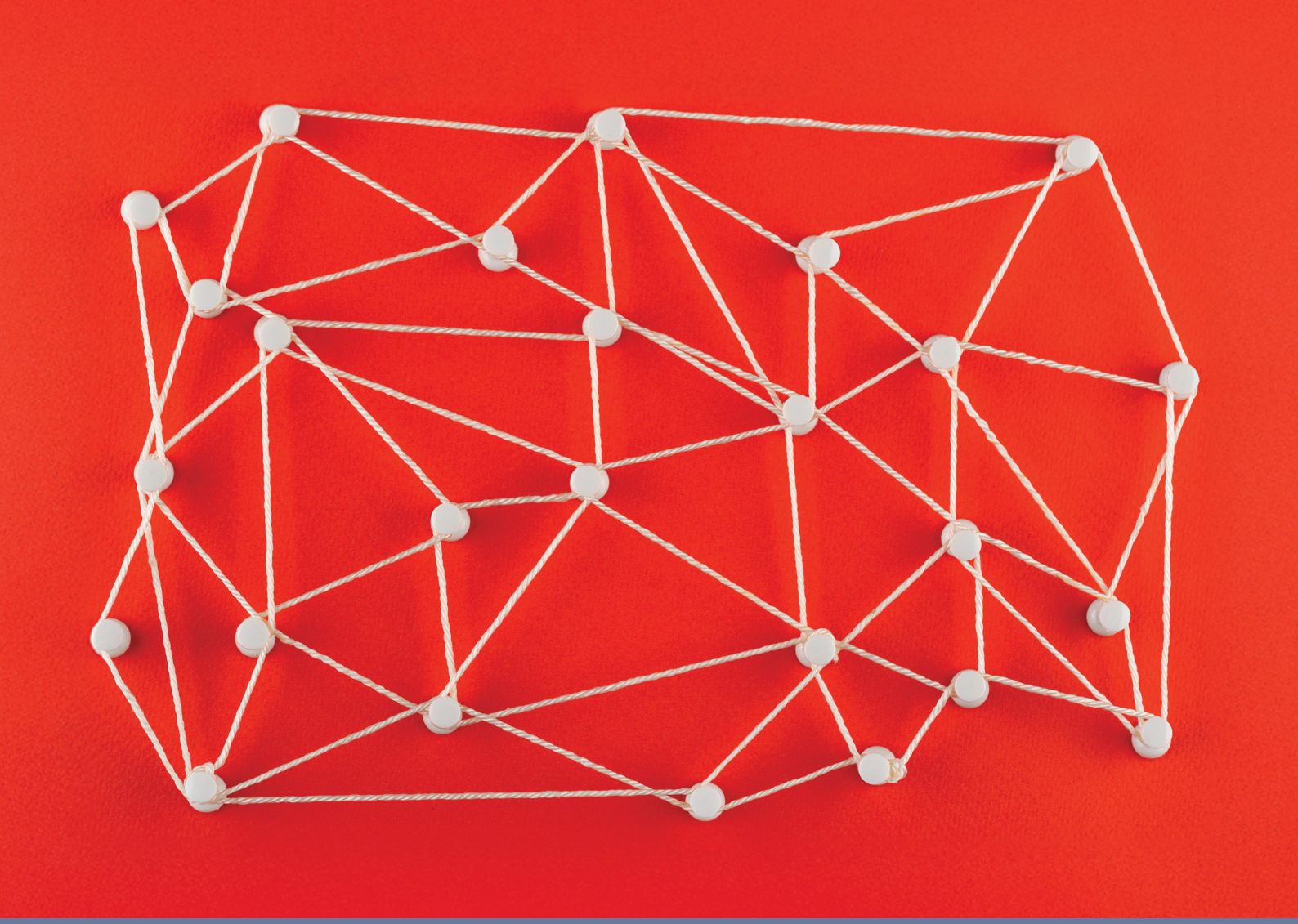
Schuman, H. & Presser, S. (1996), *Questions & Answers in Attitude Survey. Experiments on Question Form, Working, and Context*, Sage Publications.

Albertino Gonçalves

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade | UMinho
albertino@ics.uminho.pt
https://orcid.org/0000-0002-5673-0497

João Gonçalves

Departamento de Media e Comunicação, Erasmus Universiteit Rotterdam
ferreiragoncalves@eshcc.eur.nl
https://orcid.org/0000-0002-8948-0455



Métodos de Investigação em Comunicação

Sandra Marinho
João Gonçalves
(Editores)

Coleção Educação | Ciências, Engenharia e Tecnologia

UMinho Editora



Educação
Ciências, Engenharia
e Tecnologia

UMinho Editora

EDITORES

Sandra Marinho
João Gonçalves

AUTORES

Sandra Marinho
João Gonçalves
Elsa Costa e Silva
Albertino Gonçalves
Sónia Silva
Rosa Cabecinhas
Paula Lobo
Ana Isabel Lopes
Deborah Castro
Amanda Paz
Thaís Braga
Silvana Mota-Ribeiro
Anabela Carvalho
Zara Pinto-Coelho
Isabel Macedo
Tiago Vieira da Silva

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Manuela Martins

FOTO CAPA
Imagem de freepik

DESIGN
Tiago Rodrigues

PAGINAÇÃO
Carlos Sousa | Talento & Tradição

IMPRESSÃO e ACABAMENTOS XXX

EDIÇÃO UMinho Editora

LOCAL DE EDIÇÃO Braga 2026

DEPÓSITO LEGAL Nº 570152/26

ISBN impresso: 978-989-9074-98-9

ISBN digital: 978-989-9074-97-2

DOI: https://doi.org/10.21814/uminho.ed.133

Os conteúdos apresentados (textos e imagens) são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores.
© Autores / Universidade do Minho – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Métodos de Investigação em Comunicação

Coleção Educação | Ciências, Engenharia e Tecnologia

INTRODUÇÃO, *Sandra Marinho* e *João Gonçalves* 7

PARTE I – QUESTÕES TRANSVERSAIS DE METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO 13

CAPÍTULO 1 – Dos paradigmas de investigação à integração metodológica, *Sandra Marinho* 15

CAPÍTULO 2 – O processo de investigação e divulgação científica, *Elsa Costa e Silva* 29

CAPÍTULO 3 – A ética na investigação em comunicação, *João Gonçalves* 59

PARTE II – MÉTODOS E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO 73

CAPÍTULO 4 – Técnicas de seleção de casos (amostragem), *Sandra Marinho* 75

CAPÍTULO 5 – Inquérito por questionário, *Albertino Gonçalves* 91

CAPÍTULO 6 – Inquérito por entrevista, *Sónia Silva* 107

CAPÍTULO 7 – Grupos focais e investigação-ação. Potencialidades, limites e dilemas, *Rosa Cabecinhas* e *Paula Lobo* 131

CAPÍTULO 8 – Observação: participante e não participante, direta e indireta, *Ana Isabel Lopes* 157

CAPÍTULO 9 – Análise de conteúdo quantitativa, *João Gonçalves* 179

CAPÍTULO 10 – Análise temática, *Deborah Castro* e *Amanda Paz* 203

CAPÍTULO 11 – Análise narrativa: opções metodológicas nos estudos do discurso, *Thaís Braga* 225

CAPÍTULO 12 – Metodologias e perspetivas da análise visual: pertinência e aplicações da socio-semiótica visual, *Silvana Mota-Ribeiro* 249

CAPÍTULO 13 – Análise estatística, *João Gonçalves* 281

PARTE III – APLICAÇÕES AO CAMPO DA COMUNICAÇÃO 293

CAPÍTULO 14 – Métodos e técnicas para estudar textos: mapeamento e estudos de referência, *Anabela Carvalho* e *Zara Pinto-Coelho* 295

CAPÍTULO 15 – Métodos e técnicas para estudar a imagem em movimento: mapeamento e estudos de referência, *Isabel Macedo* e *Tiago Vieira da Silva* 327