EC330
Tratamento da Informação

Prof. Dr. Maurício U. Kleinke

PECIM – PPG em Ensino de Ciências e Matemática

Grupo de Ensino e Avaliação

DFA/IFGW/Unicamp

Como elaborar questionários?

Compreendendo o ser humano

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).

Survey

- *L*evantamento de dados, como “método para coletar informação de pessoas acerca de suas idéias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira”.

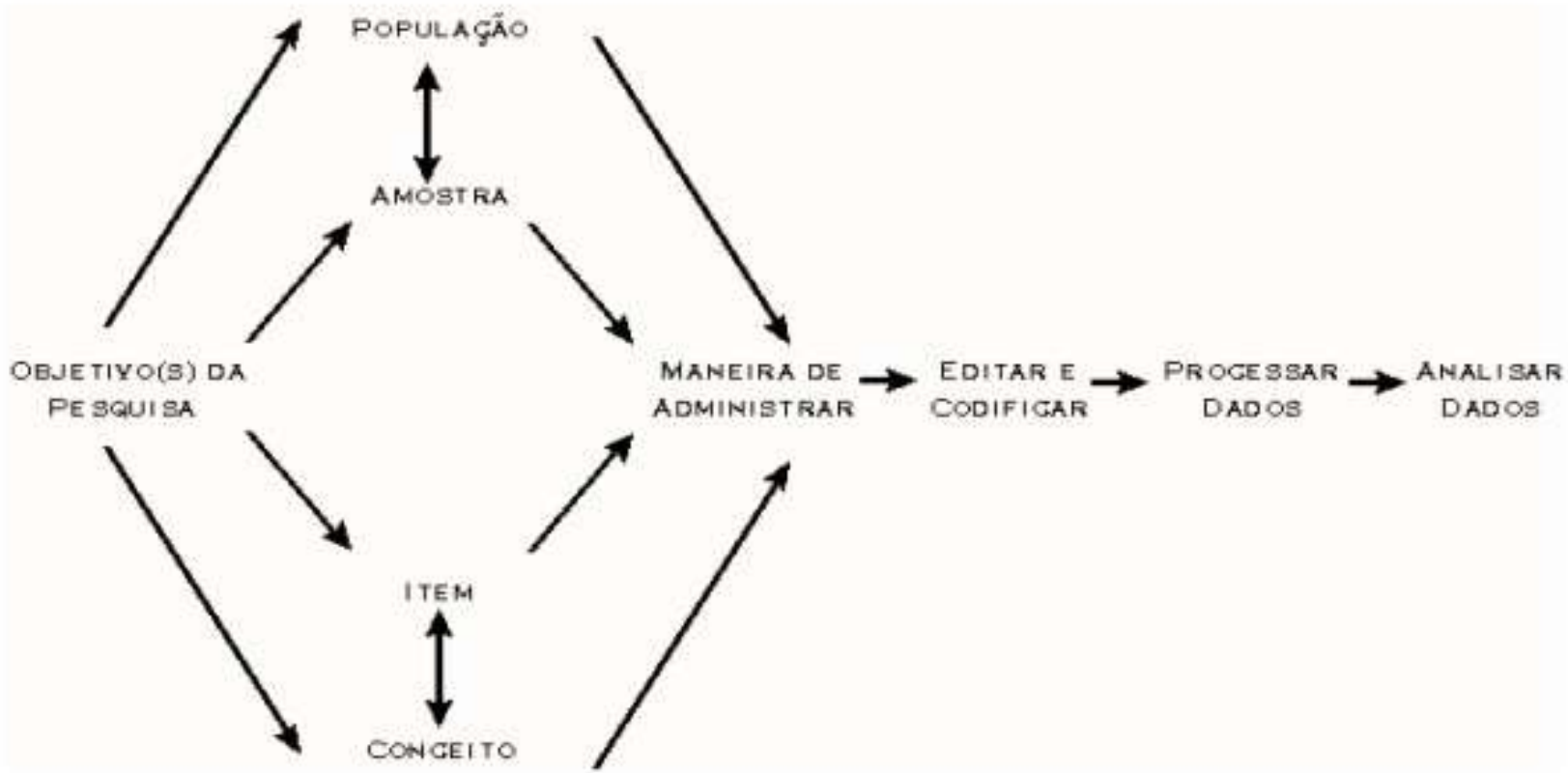
Questionário

- 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”

Base Conceitual E Populacional Do Questionário

- Qual o objetivo da pesquisa em termos dos conceitos a serem pesquisados e da população-alvo?

Considerações de Schuman & Kalton



Considerações de Schuman & Kalton

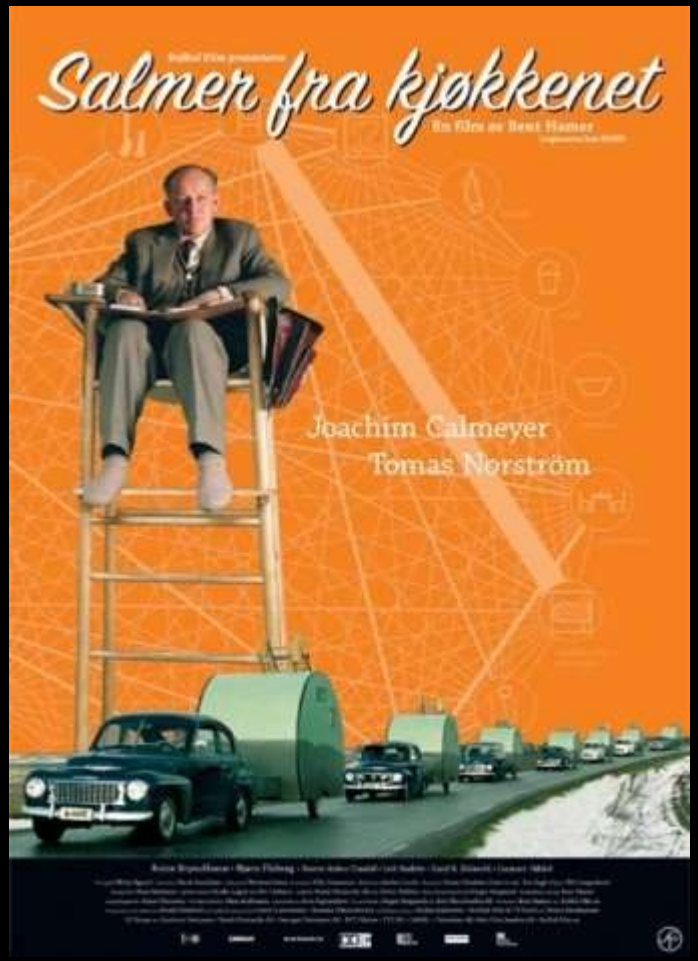
- **CONCEITO - ITENS**
- **POPULAÇÃO-ALVO – AMOSTRA**
- **RECIPROCIDADE ENTRE CONCEITO E POPULAÇÃO-ALVO**

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.

Um estudo é realizado para dar aos homens do pós-guerra melhor conforto, criando uma cozinha ideal, mais prática, econômica e agradável.

- **Histórias de Cozinha (Salmer fra kjøkkenet) – Noruega/Suécia (2003)**



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 sensitividade temática terão notável influência sobre a disposição do respondente de participar da pesquisa.

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.

BACKGROUND DO RESPONDENTE

- 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.

Empatia e transculturalismo

- 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

Ou, quais as razões que levam uma pessoa a responder a um instrumento de pesquisa?

A Troca Social

- 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’ ”

A Troca Social

"Assim, há três coisas que precisam ser feitas para maximizar a resposta ao IA:

- minimize o custo para o respondente;
- maximize as recompensas para fazê-lo;
- estabeleça confiança de que a recompensa será concedida"

A Troca Social

1. *Recompensar o respondente:*
   - demonstrando consideração;
   - tornando o instrumento interessante;
2. *Reduzir o custo de responder:*
   - fazendo com que a tarefa pareça breve;
   - reduzindo esforços físico e mental requeridos;
   - eliminando a possibilidade de embaraços
3. *Estabelecer confiança:*
   - oferecendo um sinal de apreciação antecipadamente;
   - identificando-se com uma instituição conhecida e legitimada;

As três fases de um IA

1. *Cumprimento* — a introdução — reconhece-se o outro e estabelece-se o nível de confiança apropriado e necessário.
2. *Transação social em si*, a interação pergunta—resposta.
3. *Despedida*—reforça-se qualquer sinalização de benefícios (futuros) já demonstrada.