

Do conceito às perguntas

Em qualquer pesquisa, para poder conseguir dados de boa qualidade, em primeiro lugar devemos definir muito claramente **que é o que queremos conseguir**: Qual é o **tema** que queremos estudar? Dentro deste tema, o que é que realmente queremos medir? Quais são os **conceitos** de interesse? Em pesquisas online, uma definição clara do objetivo é ainda mais crucial, porque não há nenhum entrevistador para elucidar o sentido de uma pergunta quando não fica clara, ou para explicar um termo que não se entenda.

Tomemos um exemplo: a pergunta “você gosta de futebol?” parece muito simples. Mas seu sentido não está totalmente claro: enquanto a maioria dos garotos jovens provavelmente entenderão a pergunta como “te agrada jogar futebol”, a maior parte das mulheres mais velhas provavelmente entenderão como “gosta de assistir futebol”. Se esta pergunta estivesse numa pesquisa face-to-face, se algum respondente tivesse dúvidas, o entrevistador poderia elucidar que a pergunta se refere a “jogar futebol” (supondo que ele tenha mais informação sobre o que se quer medir). Mas numa pesquisa online não há nenhuma ajuda exterior, portanto a importância de formular as perguntas com exatidão e de maneira que meça o que queremos realmente estudar, é ainda maior.

Neste exemplo o tema de investigação é o futebol, mas dentro deste tema temos que definir mais exatamente o que nos interessa medir: jogar futebol, assistir jogos na televisão, escutar jogos no rádio, etc. Também é necessário ter clara a diferença entre o tema (o futebol) e o conceito que queremos medir: aqui “te agrada” indica que o conceito de interesse é um **sentimento**. Sobre um mesmo tema (futebol) formularíamos uma pergunta diferente se quiséssemos estudar outro conceito: por exemplo, se o conceito de interesse é uma avaliação, poderíamos perguntar: “Você acha que jogar futebol é bom ou ruim?”.

Uma vez que tivermos claro o tema exato e os conceitos que queremos medir, temos que **operacionalizar** estes conceitos em perguntas. Operacionalizar significa transformar um conceito numa pergunta ou um conjunto de perguntas. Seguindo os conselhos de Saris e Gallhofer (2007), isto pode-se - ou inclusive deve-se - fazer em 3 passos (“3-step procedure”):

1. Distinção entre conceitos por postulação e conceitos por intuição

Um **conceito por postulação** é um conceito complexo que não se pode medir diretamente com uma pergunta, ao invés de um **conceito por intuição**, que é um conceito que se pode perguntar de maneira direta através de uma única pergunta (Northrop, 1947). Por exemplo, se estamos interessados **na atitude** da gente fazia a política, isso é um conceito por **postulação**: é um conceito complexo, que se pode definir utilizando diferentes conceitos por **intuição**, que por sua vez podem ser um **sentimento**, uma **cognição** e uma **tendência de ação**.

Portanto, o primeiro passo é determinar se nossos conceitos de interesse são conceitos por postulação ou por intuição. Se são conceitos por postulação, temos que os definir explicitamente em termos de vários conceitos por intuição. Para cada um destes conceitos por intuição, podemos depois aplicar o passo 2. Pelo contrário, se já são conceitos por intuição, podemos ir diretamente ao passo 2. No exemplo de um sentimento para jogar futebol, já

temos um conceito por intuição diretamente.

2. Desenvolvimento de asserções para conceitos por intuição

Para cada conceito por intuição, formulamos uma **asserção**. Esta asserção se pode formular de diferentes maneiras (ver tabelas, capítulo 2 em Saris e Gallhofer, 2007) seguindo regras de linguística básicas e dependendo da linguagem. Em qualquer caso, sempre devemos **favorecer as formas mais simples e diretas de formulá-las**.

No exemplo de um sentimento para jogar futebol, podem-se formular várias asserções:

- Me agrada jogar futebol
- É agradável jogar futebol
- É pesado jogar futebol
- Jogar futebol é uma coisa que me encanta
-

Também é possível fazer asserções mais complexas: “é agradável jogar futebol com seus amigos na praia quando está sol”. Mas fazendo isso, adicionamos informação que vai alterar o que estamos medindo. Já não medimos um sentimento de jogar futebol, mas um sentimento de jogar futebol em certas condições. **Toda informação desnecessária tem que ser excluída.**

3. Desenvolvimento de solicitações de resposta (“requests for an answer”) para as asserções

As asserções não pedem resposta. Portanto, para uma pesquisa, temos que transforma-las um pouco para que fique claro que queremos uma resposta e o que estamos perguntando ao respondente. É o passo da asserção à **solicitação de resposta**. Esta solicitação não sempre se faz em forma de pergunta com um sinal de interrogação, também pode utilizar-se, por exemplo, de um imperativo (“por favor, marca a alternativa que corresponde...”). Por isso, em vez de “pergunta” falamos de “solicitação de resposta” (mais geral). Aqui também há diferentes maneiras de formular as solicitações de respostas a partir de uma asserção. Por exemplo se a asserção é “me agrada jogar futebol”, podemos transformá-la nas seguintes solicitações de respostas:

- Gosta de jogar futebol?
- Por favor, poderia nos indicar gosta ou não de jogar futebol?
- Agora queríamos lhe perguntar se gosta de jogar futebol.
- Em que medida gosta de jogar futebol?
- Indique se estás de acordo ou em desacordo com a seguinte afirmação: “me agrada jogar futebol”.

O importante novamente é utilizar sempre a forma mais simples possível e ficar-se o mais perto possível da asserção inicial, evitando adicionar qualquer informação que não seja necessária e/ou que possa fazer com que não meçamos o conceito de interesse.

Em conclusão, parece simples formular perguntas, mas devemos seguir umas regras básicas:

- **Definir de antemão bem que é exatamente o que queremos medir** (tema de investigação e conceitos)
- **Começar definindo os conceitos para depois ir formulando passo a passo as perguntas**

Caso contrário (se se formulam as perguntas diretamente), existe um elevado risco de que as perguntas ao final não meçam exatamente o que o pesquisador realmente quer medir, o que por sua vez, pode afetar aos resultados obtidos.

Referências bibliográficas:

Northrop F.S.C. (1947). *The Logic of the Sciences and the Humanities*. New York: World Publishing Company.

Saris, W.E. and I. Gallhofer (2007). *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*. New York: Wiley