

AULAS 25 E 26

Conceituação e desenho de instrumentos

Ernesto F. L. Amaral

29 de outubro e 04 de novembro de 2010
Metodologia (DCP 033)

Fonte:

Babbie, Earl. 1999. “Métodos de Pesquisas de *Survey*”. Belo Horizonte: Editora UFMG. pp.179-212.

Triola, Mario F. 2008. “Introdução à estatística”. 10^a ed. Rio de Janeiro: LTC. pp.2-31.

ESTRUTURA DO CAPÍTULO

- A pesquisa científica tem duas metas principais:
 - **Descrição:** distribuições de frequência de valores nas variáveis.
 - **Explicação:** associações entre as variáveis para explicar as distribuições de valores.
- É comum que a gente se depare com **conceitos abstratos** que nos ajudarão a compreender o tema em análise.
- Na pesquisa de *survey*, estes conceitos devem ser convertidos em perguntas de um questionário, de forma a permitir a coleta de dados empíricos para análise.
- Este capítulo: (1) trata de pontos relativos à lógica da **conceituação** e da operacionalização; (2) explica os diferentes **tipos de dados** que se pode levantar em um *survey*; e (3) discute **técnicas** para construir boas perguntas.

LÓGICA DA CONCEITUAÇÃO

- Muitas vezes queremos estudar conceitos abstratos como: classe social, alienação, preconceito, sofisticação intelectual, capital social...
- Antes de iniciar a pesquisa empírica, estes conceitos podem ser apenas idéias gerais, sem definição precisa do que significam.
- Por exemplo, definições diferentes de classe social incluem: renda, prestígio ocupacional, educação, riqueza, poder, status familiar tradicional, avaliação moral...
- Muitas vezes, se diz que conceitos têm “riqueza de significado” por combinarem uma variedade de elementos e indicarem um fenômeno complexo.

CONCEITUAÇÃO É UM PROCESSO COMPLEXO

- Tais conceitos gerais (ricos em significado) devem ser reduzidos a indicadores empíricos específicos (simplificados e superficiais).
- A operacionalização de conceitos é inevitavelmente insatisfatória, tanto para os pesquisadores quanto para suas audiências.
- A maioria dos conceitos interessantes para os pesquisadores sociais não tem significado real, nem definição última.

EXEMPLO DE STATUS SOCIAL

- As diferenças de status social entre membros de uma sociedade é clara.
- Tais diferenças parecem importantes para compreender outros aspectos da sociedade.
- Mas o que realmente significa o termo status social, já que é apenas um termo para denotar um conceito geral?
- Status social só existe como uma explicação para uma realidade empírica que pode ser medida de diferentes formas.
- Os pesquisadores não estudam status social de maneira correta ou incorreta, mas realizam medições mais ou menos úteis.
- Ao realizar perguntas e combinar as respostas no índice “classe social”, o pesquisador cria uma medida.

NÓS CRIAMOS DADOS E NÃO OS COLETAMOS

- “Os cientistas nunca coletam dados, eles criam dados.”
(Babbie, 1999: 181)
- O propósito das medidas é de que tenham utilidade para ajudar a: (1) entender os dados que possuímos; e/ou (2) desenvolver teorias sobre o tema pesquisado.
- Entretanto, não faz sentido perguntar se realmente medimos o conceito abstrato, porque o conceito só existe em nossas mentes.
- A forma pela qual as perguntas são feitas pode ter impacto sobre as respostas recebidas, indicando que podemos criar dados, mas não coletar informações inquestionáveis.
- Nunca conseguimos fazer medidas precisas, apenas **medidas úteis**.
- Mesmo com esta limitação, é preciso realizar pesquisa rigorosa, mesmo que seja mais difícil.

CONCEITOS SÃO CODIFICAÇÕES

- Portanto, conceitos são codificações gerais da experiência e das observações:
 - Observamos pessoas vivendo em tipos diferentes de estruturas residenciais e desenvolvemos o conceito de unidade residencial.
 - Observamos diferenças em posição social e desenvolvemos o conceito de status social.
 - Notamos diferenças no grau de compromisso religioso das pessoas e desenvolvemos o conceito de religiosidade.
- Todos estes conceitos são anotações resumidas da experiência e das observações.
- Tais conceitos muitas vezes assumem a forma de variáveis, reunindo uma coleção de atributos (categorias) relacionados.

REFERÊNCIAS DE OPERACIONALIZAÇÃO

- A **operacionalização** é o processo pelo qual pesquisadores especificam observações empíricas (**dados**) que podem ser tomadas como indicadores (**variáveis**) dos atributos (**categorias**) contidos em algum **conceito**.
- Como vimos, diversos destes indicadores são especificados e combinados durante a análise de dados para fornecer uma medida composta (índice ou escala), representando o conceito.
- Os conceitos são resumos da experiência e observações do pesquisador, não tendo significados reais últimos.
- Nós realizamos medições com o objetivo de contribuir para a compreensão dos dados empíricos e desenvolver teorias do comportamento social.
- Objetivo é de realizar esse processo de operacionalização com o máximo de rigor científico, aumentando sua utilidade.

DIMENSÕES DO CONCEITO

- Para iniciar o processo de operacionalização, devemos pensar nas diversas dimensões do conceito geral que estamos investigando.
- Devemos estudar pesquisas prévias sobre o tema, bem como concepções do senso comum.
- É preciso prestar atenção ao oposto da variável que se busca medir, e decidir sobre a amplitude do intervalo desta variável.
- Em alguns casos, ao invés de medir uma variável em uma escala que vai de baixo a alto, acabamos medindo dois pólos opostos:
 - O ideal é medir graus de religiosidade, e não simplesmente religiosidade e anti-religiosidade.
 - Medimos variações entre esquerda e direita, e não simplesmente extrema esquerda e extrema direita.

OPERACIONALIZAÇÃO É COMPLEXA

- O processo de operacionalização do conceito é complexo e não há regras adequadas de procedimento.
- Devemos elaborar uma lista com todas as possíveis dimensões da variável, anotando aquelas que devem ser excluídas do conceito e especificando os pontos conceituais extremos destas dimensões.
- Cada item do questionário deve ser examinado com cuidado para saber se a pergunta realmente reflete o conceito.
- Somente desta forma podemos gerar dados relevantes para uma análise significativa cientificamente.

TIPOS DE DADOS

- A pesquisa de *survey* gera vários tipos de dados úteis para a pesquisa social.
- Vimos que os dados só existem através do processo científico de gerá-los.
- Porém, podemos tomar alguns tipos de dados como “fatos”.
- Fatos são informações que o respondente acredita representarem a verdade e que o pesquisador aceita como sendo verdade:
 - As características demográficas dos respondentes se encaixam nesta categoria.
- Outras vezes, pede-se aos respondentes para darem informações que eles aceitam como verdadeiras, mas que não aceitamos necessariamente desta forma:
 - Neste caso, tomamos as opiniões dos respondentes como descrições e não como verdades.

DIFICULDADE NA COLETA DE INFORMAÇÕES

- Muita pesquisa social envolve medir orientações que, muitas vezes, não são reconhecidas pelos próprios respondentes.
- A medição de preconceito é um exemplo:
 - Podemos fazer diversas perguntas que permitem descrever maior ou menor preconceito.
 - Os respondentes podem não entender a finalidade das perguntas e podem discordar de nossas análises futuras.
- A pesquisa de *survey* **não permite medida direta** do comportamento, mas permite **medidas úteis** para análise.
- Relatos de comportamentos passados podem ser úteis, mesmo que haja problema de memória e de desonestidade.
- Da mesma forma, pesquisas podem perguntar comportamentos futuros (em quem irá votar, por exemplo).
- Medidas de comportamento prospectivo são menos confiáveis do que as de comportamento passado.

NÍVEIS DE MEDIÇÃO

- Variáveis sociais possuem diferentes níveis de medição.
- **Nominal:** distingue as categorias que compõem uma variável (sexo, religião, região de residência...). As categorias da variável nominal são mutuamente excludentes.
- **Ordinal:** as categorias de uma variável são ordenadas em uma escala (classe social, religiosidade, alienação...). Os números têm significado somente de indicação de ordem.
- **Intervalo:** usa números para descrever uma variável e distâncias entre pontos têm significado real. Diferença entre 20 e 40 graus Fahrenheit é a mesma que entre 60 e 80. Mas 40 não é necessariamente duas vezes mais quente que 20.
- **Razão:** é o mesmo que a medição de intervalo, mas tem zero real. Uma pessoa de 20 anos tem dobro de idade de uma pessoa de 10 anos.

IMPLICAÇÕES DOS NÍVEIS DE MEDIÇÃO

- Dependendo das variáveis que estamos analisando, utilizaremos técnicas estatísticas específicas.
- Uma variável pode ser tratada de forma diferente em termos dos níveis de medição.
- Idade pode ser utilizada como medição de razão, mas também pode ser categorizada para um formato ordinal.
- Ao desenhar o questionário, é preciso considerar o tipo de análise que será realizado após a coleta de dados.
- Se a análise requer dados na forma de medidas de razão, não devemos construir o questionário de forma a criar apenas variáveis nominais.

GUIAS PARA ELABORAÇÃO DE QUESTÕES

- Ao construir questionários, devemos levar em consideração experiências de outros pesquisadores para nos ajudar a gerar dados úteis para análise:
 - Questões e declarações.
 - Perguntas abertas e fechadas.
 - Tornando os itens claros.
 - Evitando questões duplas.
 - Garantindo competência dos entrevistados em responder.
 - Fazendo perguntas relevantes.
 - Usando itens curtos.
 - Evitando itens negativos.
 - Evitando itens e termos tendenciosos.

QUESTÕES E DECLARAÇÕES

- O *survey* é geralmente visto como fazer perguntas.
- Porém, podemos querer determinar o quanto os respondentes apóiam determinada atitude ou perspectiva.
- Se for possível resumir atitude em declaração curta, podemos apresentar aos respondentes e perguntar se concordam ou discordam.
- A **escala Likert** categoriza as respostas em: “concordo fortemente”, “concordo”, “discordo”, “discordo fortemente”.
- Por exemplo: “Pensado na seguinte frase: ‘Países em desenvolvimento como o Brasil não precisam se preocupar com problemas ecológicos e ambientais’, você: (1) concorda totalmente; (2) concorda em parte; ou (3) discorda”.
- O uso conjunto de questões e declarações permite maior flexibilidade ao desenho dos itens e pode tornar o questionário mais interessante.

PERGUNTAS ABERTAS

- Podemos fazer perguntas abertas ou fechadas no questionário.
- **Perguntas abertas:** solicitar aos respondentes darem suas próprias respostas.
- Por exemplo: “Qual tema você considera mais importante para o país hoje?”
- Essas respostas devem ser codificadas antes de inseri-las no banco de dados.
- Algumas respostas podem ser irrelevantes para intenção do pesquisador.

PERGUNTAS FECHADAS

- **Perguntas fechadas:** pede-se aos respondentes escolherem uma alternativa numa lista apresentada.
- Estas perguntas são muito populares, porque dão uniformidade às respostas, facilitando a análise.
- Podemos entrar com as respostas fechadas diretamente no banco de dados.
- Entrevista pode ser realizada com computadores e dados são automaticamente digitalizados.
- Desvantagem ocorre na estruturação das respostas, já que podemos esquecer de colocar categorias nas variáveis.
- Há duas diretrizes importantes: (1) categorias de respostas devem incluir **todas respostas possíveis** (incluir opção “outros”); (2) categorias devem ser **mutuamente excludentes** (respondentes não devem se sentir forçados a escolher mais de uma resposta).

TORNANDO OS ITENS CLAROS

- Os itens de questionários devem ser **claros e não ambíguos**.
- Alguns temas, opiniões e perspectivas podem ser claros para os pesquisadores, mas não para os respondentes, os quais geralmente têm **pouca familiaridade com o tema**.
- Por outro lado, devemos especificar claramente qual a intenção da pergunta.
- De um modo geral, **itens de questionário devem ser precisos**, de forma que o respondente saiba exatamente qual pergunta espera-se que ele responda.

EVITANDO QUESTÕES DUPLAS

- Há o problema de realizarmos uma **combinação de perguntas** em uma única pergunta.
- Isso pode ocorrer quando o próprio pesquisador possui uma posição pessoal e deseja que o respondente se posicione sobre determinado tema.
- Podemos **perguntar se pessoas concordam ou discordam**: “O governo deve abandonar o programa Bolsa Família e priorizar programas de geração de emprego?”
 - Pessoas podem querer acabar com o Bolsa Família, mas desejam que dinheiro retorne aos contribuintes.
 - Outros podem desejar que o Bolsa Família continue e que haja aplicação de dinheiro em programas de emprego.
- Sempre que a palavra “**e**” surgir em uma pergunta, é preciso checar se não estamos fazendo pergunta dupla.

COMPETÊNCIA DOS ENTREVISTADOS EM RESPONDER

- Ao pedir informações, é preciso garantir que entrevistados são **capazes de responder a pergunta** de forma confiável.
- **Perguntas muito específicas** e que voltam muito tempo no passado podem ser difíceis de responder.
- **Questões técnicas** podem ser bem respondidas por um grupo de pessoas, mas podem não ser entendidas por outros grupos.

FAZENDO PERGUNTAS RELEVANTES

- As perguntas devem ser **relevantes** para a maioria dos respondentes.
- Quando se pede atitudes sobre um **tema que poucos pensam ou se importam**, os resultados não serão úteis.
- Respondentes podem expressar atitudes mesmo **nunca tendo pensado** ou tendo conhecimento sobre o assunto.

USANDO ITENS CURTOS

- É preciso não ser ambíguo, ser preciso e enfatizar a relevância do tema, mas **não devemos formular itens longos** ou complicados.
- **Logística:** respondente deve poder ler (ou escutar) um item rapidamente, entender sua intenção, e escolher uma resposta sem dificuldade.
- Para que isto seja possível, precisamos apresentar **itens claros e curtos** que não serão mal interpretados no momento da entrevista.

EVITANDO ITENS NEGATIVOS

- É preciso **evitar a utilização de uma negação** em um item de questionário para que não haja má interpretação.
- Ao invés de:
 - “Você concorda que os EUA **não** devem reduzir seus arsenais de armas nucleares?”
- Devemos perguntar:
 - “Você concorda que os EUA devem reduzir seus arsenais de armas nucleares?”
- A pergunta “As seguintes pessoas devem ser **proibidas** de lecionar em escolas públicas...” deve ter como categorias de respostas “permitir” e “proibir”, ao invés de “sim” e “não”.

EVITANDO ITENS E TERMOS TENDENCIOSOS

- Lembremos que **dados de survey** são criados e não apenas coletados.
- Ou seja, a maneira como “procuramos” os dados determinará a **natureza dos dados** recebidos.
- Devemos estar atentos à **redação das perguntas** sobre os resultados a serem obtidos.
- A mera identificação de uma atitude ou posição com uma pessoa ou agência de prestígio pode **enviesar as respostas**, aumentando o apoio a determinado tema:
 - “Você concorda ou discorda da proposta do presidente...”
- Itens também podem ter **viés negativo**:
 - “Você concorda ou discorda da posição de Adolf Hitler...”
- É preciso ter em mente o **objetivo da pesquisa** e construir itens que serão mais úteis para ele, mas não há formas “certas” ou “erradas” de fazer perguntas.

QUALIDADE DAS MEDIÇÕES

- Alguns **critérios gerais** são importantes para garantir a qualidade das medições:
 - Precisão.
 - Confiabilidade.
 - Validade.

PRECISÃO

- Pode-se fazer medições com graus variados de **precisão**: qualidade das distinções feitas entre os atributos de uma variável.
- Medidas precisas são superiores a medidas imprecisas.
- Porém, **precisão nem sempre é necessária** ou desejável.
- Talvez não seja necessário dizer que a população brasileira recenseada em 1º de agosto de 2010 é de 185.712.713 pessoas, mas simplesmente de 185 milhões de pessoas.
- **Exatidão** é outra qualidade importante nas medições de pesquisa, a qual determina se a informação realmente reflete o mundo real.

CONFIABILIDADE

- **Confiabilidade** é a qualidade de uma determinada técnica produzir os mesmos resultados, ao ser aplicada repetidamente a um mesmo objeto.
- A **confiabilidade não garante a exatidão**, já que podemos chegar a um mesmo resultado várias vezes, mas de uma forma que não reflita o mundo real.
- Perguntas que buscam muitas **informações passadas** não são confiáveis.
- Perguntas que as pessoas acham **irrelevantes** também levarão a respostas não confiáveis.
- Há problema de **entrevistadores diferentes** obterem respostas diferentes.
- Pessoas diferentes podem codificar as mesmas **respostas abertas** de forma diferente.

CRIANDO MEDIÇÕES CONFIÁVEIS

- Os métodos para maximizar a confiabilidade são bastante diretos:
 - Faça apenas as perguntas cujas respostas as pessoas provavelmente saibam.
 - Pergunte coisas relevantes para as pessoas.
 - Seja claro no que está perguntando.

VALIDADE

- A **validade** é o grau com que uma medida empírica reflete adequadamente o significado real do conceito abstrato.
- **Validade aparente:** podemos não concordar totalmente com determinado indicador para medir um conceito, mas devemos pensar se há alguma relevância neste indicador.
- **Validade operacional:** pesquisadores já chegaram a acordos sobre melhor forma de medir alguns conceitos.
- **Validade relacionada a critério (preditiva):** usa critério externo (medir vestibular por notas na universidade).
- **Validade de conteúdo:** refere-se ao grau com que uma medição cobre a amplitude de significados do conceito.
- **Validade de construção:** uma medida deve se relacionar com outras variáveis da forma como se prevê teoricamente.

TENSÃO ENTRE CONFIABILIDADE E VALIDADE

- Muitas vezes há uma certa tensão entre os critérios de confiabilidade e validade.
- Maioria dos conceitos têm **riqueza de significado** e é difícil especificar precisamente o que queremos dizer com eles.
- Porém, a **ciência precisa ser específica** para poder gerar medições confiáveis.
- Especificação de definições operacionais e medições **confiáveis** parece roubar de tais conceitos a riqueza de significado, diminuindo a **validade**.
- Se não há acordo em como medir um conceito, **meça-o de diferentes formas**.
- Lembre-se que a meta é medir conceitos para ajudar a entender o mundo que nos cerca.

FORMATO GERAL DOS QUESTIONÁRIOS

- O formato de um questionário pode ser tão importante quanto a natureza e a redação das perguntas.
- **Questionário mal formatado** pode levar aplicadores a saltar perguntas e não entender informação a se quer obter.
- Questionário deve estar **bem distribuído** e não amontoadado.
- Pesquisadores inexperientes temem que seus questionários possam parecer muito longos e buscam diminuir as páginas.
- Porém, **mais de uma pergunta por linha** poderá levar as pessoas a saltarem a segunda.
- Abreviar perguntas resulta em más interpretações.
- Menos erros ocorrem sem perguntas confusas e abreviadas.
- Questionários espremidos são desastrosos.

FORMATO PARA PERGUNTAS

- Há vários métodos para apresentar uma série de **categorias** para o respondente marcar a resposta a uma pergunta.
- **Caixas espaçadas** adequadamente são a melhor opção.
- Pior método é dar **espaços em branco**, porque respondentes farão marcas grandes, impedindo ver resposta.
- Recomenda-se **espaçamento duplo** entre as categorias, para evitar marcações ambíguas.
- Pode-se **colocar códigos** ao lado de cada resposta, pedindo ao respondente fazer círculo em torno do número apropriado:
 - Esse método tem a vantagem de especificar o número que será usado no **processamento de dados**.
 - Essa técnica pode ser usada com segurança, já que entrevistadores podem ser instruídos e testados.

QUESTÕES CONTINGENTES

- Certas perguntas serão relevantes apenas para um **subconjunto** de respondentes (mulheres, adultos...).
- **Pergunta contingente** é aquela que será respondida dependendo da resposta a uma pergunta anterior.
- Uso apropriado de perguntas contingentes facilita tarefa de responder questionário e melhora qualidade dos dados.
- Há **vários formatos** de perguntas contingentes.
- Por exemplo, podem ser recuadas no questionário, postas em caixas e conectadas à pergunta anterior por setas.
- Apresentação apropriada de perguntas contingentes é importante para questionários auto-administrados.

QUESTÕES MATRICIAIS

- Com freqüência, faremos várias perguntas com o mesmo conjunto de categorias de respostas.
- Esse é o caso de categorias de respostas do tipo Likert.
- Podemos elaborar uma questão matricial para a pergunta:
- **“Qual o grau de confiança que você deposita em:
(ATENÇÃO: depois de cada item, ler as alternativas e circular a resposta)”**

ATENÇÃO: CIRCULAR NÚMERO DA RESPOSTA DE CADA ITEM	Confia muito	Confia mais ou menos	Confia pouco	Não confia	NR	NS
1. Correios	4	3	2	1	7	8
2. Internet	4	3	2	1	7	8
3. Jornal impresso	4	3	2	1	7	8
4. Televisão	4	3	2	1	7	8
5. Rádio	4	3	2	1	7	8
6. Conversa com os vizinhos	4	3	2	1	7	8
7. Som ambulante/Carro de som	4	3	2	1	7	8
8. Jornal do ônibus	4	3	2	1	7	8
9. Boletins e informativos das escolas	4	3	2	1	7	8
10. Boletins e informativos da igreja	4	3	2	1	7	8

VANTAGENS DAS QUESTÕES MATRICIAIS

- O formato matricial tem uma série de **vantagens**:
 - Usa espaço de forma **eficiente**.
 - Respondentes acharão **mais rápido** completar um conjunto de perguntas apresentadas dessa forma.
 - Formato pode facilitar a **comparabilidade das respostas** dadas a perguntas diferentes.
 - Respondentes podem escolher entre “concorda muito” e “concorda pouco” em um item, comparando respostas.
- Mas há **perigos**:
 - Em alguns casos, **perguntas específicas** para cada item são mais apropriadas.
 - Formato de questões matriciais pode **induzir um padrão de concordância** com todas declarações.

ORDENANDO AS QUESTÕES NO QUESTIONÁRIO

- **Ordem** na qual são feitas as perguntas pode afetar a resposta, bem como toda a coleta de dados.
- Alguns pesquisadores tentam superar este efeito e “aleatorizam” ordem das perguntas, mas é um esforço inútil:
 - Um **conjunto “aleatorizado”** de perguntas parecerá aos respondentes caótico e sem valor.
 - Haverá **dificuldade em responder** se for necessário mudar a atenção de um tema para outro.
- Solução mais segura é ter **sensibilidade** para o problema.
- Devemos tentar estimar efeito do **ordenamento** e interpretar resultados significativamente.
- É possível realizar **pré-testes** com diferentes ordenamentos das perguntas e formatos do questionário.

ORDENAÇÃO IDEAL DEPENDE DO QUESTIONÁRIO

- Nos **auto-administrados**, é melhor começar o questionário com as perguntas mais interessantes:
 - Os respondentes devem querer responder essas primeiras perguntas.
 - As perguntas iniciais não devem ser ameaçadoras.
 - Dados demográficos devem ser colocados no final.
- Nos *surveys* por **entrevistas**, entrevistador deve estabelecer comunicação com entrevistado, explicando a pesquisa:
 - Em seguida, é feita enumeração dos residentes e coletados dados demográficos.
 - Posteriormente, são feitas perguntas na área de atitudes e assuntos mais sensíveis.

INSTRUÇÕES

- **Instruções gerais:** todo questionário auto-administrado deve começar com instruções básicas sobre preenchimento.
- **Introduções:** se um questionário está ordenado em subseções, é útil introduzir cada seção com uma declaração curta sobre seu conteúdo e finalidade.
 - Introduções curtas ajudam o respondente dar sentido ao questionário, principalmente quando há muitos temas.
- **Instruções específicas:** uma pergunta pode requerer instruções detalhadas se diferir das instruções gerais.
 - Se queremos que entrevistado ordene as categorias de uma pergunta, devemos deixar isso claro.
 - Em questões matriciais, devemos dar instruções especiais, salvo se mesmo formato for sempre usado.

MANUAL PARA ENTREVISTADOR

- É de extrema importância elaborar **manual de instruções** suplementares claras aos entrevistadores.
- Instruções que entrevistador **deve ler** para entrevistados e as que **não deve ler** precisam ter formatos diferentes.
 - Por exemplo, as que não devem ser lidas podem estar entre parênteses ou em letras maiúsculas.
- **Declarações** de introdução, conclusão e transição no questionário devem soar como conversa.
- É preciso que entrevistador **siga à risca o texto** do questionário e das perguntas.

REPRODUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

- Após construção do questionário, é preciso **fazer cópias** suficientes para a coleta de dados.
- Instrumento reproduzido corretamente terá taxa maior de respostas, fornecendo melhores dados.
- **Escolha do método** de reprodução dependerá das possibilidades locais, tempo, dinheiro e qualidade.
- O questionário pode ser construído de **diversas formas**:
 - Imprimir questionário em folha grande, dobrável para formar um livreto.
 - Questionário longo terá aspecto profissional em formato de livreto grampeado.
- **Quantidade de cópias** geralmente é estimada pelo número necessário para a coleta de dados multiplicado por 1,5 a 2,0.