

FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

**Desenho e Análise de Inquéritos: Métodos de Amostragem,  
Técnicas de Recolha de Dados e Concepção de Questionários  
- Uma Aplicação à Escolha dos Cursos da FEUALG**

Por

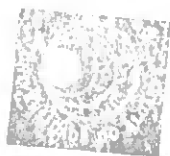
Iris Lopes Gonçalves

Orientador: Professor Doutor Efigénio da Luz Rebelo

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em  
Ciências Económicas e Empresariais

Abril de 2006





FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

**Desenho e Análise de Inquéritos: Métodos de Amostragem,  
Técnicas de Recolha de Dados e Concepção de Questionários  
- Uma Aplicação à Escolha dos Cursos da FEUALG**

Por

Iris Lopes Gonçalves

Orientador: Professor Doutor Efigénio da Luz Rebelo

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em  
Ciências Económicas e Empresariais

Abril de 2006

3621171

L. 001 21. 401 00 10 1276	
SHEW. 2013 001 001 001 001 0	
06/12/06	68209
2013	
GOV + DES	

1

**Iris Regina Cabral Lopes Gonçalves**

FACULDADE DE ECONOMIA

ORIENTADOR: Prof. Doutor Efigénio da Luz Rebelo

Abril de 2006

**Desenho e Análise de Inquéritos: Métodos de Amostragem, Técnicas de Recolha de Dados e  
Concepção de Questionários – Uma Aplicação à Escolha dos Cursos da FEUALG**

## ÍNDICE GERAL

	PÁGINA
<b>Índice de Figuras</b>	vii
<b>Índice de Quadros</b>	viii
<b>Índice de Gráficos</b>	x
<b>Agradecimentos</b>	xii
<b>Resumo</b>	xiii
<b>Abstract</b>	xiv
INTRODUÇÃO	1
<b>Parte I. Desenho e Análise de Inquéritos: Métodos de Amostragem, Técnicas de Recolha de Dados e Concepção de Questionários</b>	
Capítulo 1. O QUE É UMA SONDAGEM	2
1.1 Algumas notas históricas	2
1.2 Conceito de sondagem	3
1.3 Sondagem <i>versus</i> censo	6
1.4 Limitações das sondagens	7
1.5 Realizar uma sondagem - porquê?	9
1.6 Como planear uma sondagem	10
Capítulo 2. PLANEAMENTO INICIAL	12
2.1 Definição dos objectivos	12
2.2 Identificação da população alvo	14
2.3 Especificação das necessidades de informação	15
Capítulo 3. AMOSTRAGEM	18
3.1 Definição da população	19
3.2 A base de sondagem	20
3.3 Escolha do método de amostragem	23

3.3.1 Métodos não-aleatórios	25
3.3.1.1 Conveniência ou acidental	25
3.3.1.2 Intencional	25
3.3.1.3 Bola-de-neve ( <i>Snowball</i> )	26
3.3.1.4 Quotas	27
3.3.1.5 <i>Random-route</i> ou método dos itinerários aleatórios	29
3.3.2 Métodos aleatórios	29
3.3.2.1 Simples	29
3.3.2.2 Amostra estratificada	30
3.3.2.3 Amostra sistemática	31
3.3.2.4 Amostra por <i>clusters</i>	32
3.3.2.5 Amostra multi-fases	34
3.4 A dimensão da amostra	35
Capítulo 4. A RECOLHA DE DADOS	42
4.1 Questionários auto-administrados	42
4.1.1 Questionário por correio	44
4.2 Entrevista telefónica	48
4.3 Entrevista pessoal	50
4.4 Análise comparativa dos três métodos	52
4.4.1 A taxa de resposta	53
4.4.1.1 Redução da não-resposta nas entrevistas telefónicas e pessoais	55
4.4.1.2 Redução da não-resposta nos questionários postais	56
4.4.2 Os entrevistadores	58
4.4.2.1 Comportamentos dos entrevistadores passíveis de afectar a qualidade dos dados	61
4.4.2.1.1 Erros na leitura das questões	61
4.4.2.1.2 Erros nos pedidos de esclarecimento	62
4.4.2.1.3 Erros no registo das respostas	65
4.4.2.1.4 Postura neutral	65
4.4.2.2 Características dos entrevistadores	66

4.4.2.3 Formação e supervisão dos entrevistadores	66
4.5 Meios informáticos ( <i>CAPI, CATI, CASI</i> ) versus meios tradicionais (papel e lápis)	68
<b>Capítulo 5. A CONCEPÇÃO DO QUESTIONÁRIO</b>	<b>70</b>
5.1 O questionário como processo de medição rigoroso	71
5.2 Como formular as questões	73
5.3 Tipos de questões	82
5.3.1 Escalas de medição	83
5.3.2 O formato <i>agree/disagree</i>	86
5.4 Características físicas do questionário	87
5.5 O pré-teste ao questionário	88
<b>Parte II. Análise Empírica: A Escolha dos Cursos da FEUALG</b>	
<b>Capítulo 6. ENQUADRAMENTO, OBJECTIVOS E METODOLOGIA</b>	<b>92</b>
6.1 Enquadramento e objectivos	92
6.2 Metodologia	93
6.2.1 Concepção do questionário	94
6.2.2 Definição da população alvo e envio do questionário	95
6.2.3 Leitura e tratamento dos dados	95
<b>Capítulo 7. ESTATÍSTICAS OFICIAIS DE ACESSO ÀS LICENCIATURAS EM ECONOMIA E GESTÃO DE EMPRESAS DA FEUALG</b>	<b>96</b>
<b>Capítulo 8. ACESSO ÀS LICENCIATURAS EM ECONOMIA E GESTÃO DE EMPRESAS DA FEUALG : OS RESULTADOS DO INQUÉRITO</b>	<b>117</b>
8.1 Representatividade da amostra	117
8.2 Resultados com base na amostra	120

8.2.1 Opções e número de candidaturas ao ensino superior	120
8.2.2 Percurso escolar anterior	122
8.2.3 Caracterização social	128
8.2.3.1 Origem regional	128
8.2.3.2 Género	129
8.2.3.3 Composição do agregado familiar	129
8.2.3.4 Nível de instrução dos pais	131
8.2.3.5 Caracterização profissional	132
8.2.4 Motivações para a escolha da FEUALG	133
8.2.5 Motivações para a escolha do curso	134
8.2.6 Acesso a informação	136
8.2.7 Avaliação dos cursos e expectativas de emprego	137
8.2.8 Conclusões	139
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>141</b>
<b>Anexo</b>	<b>146</b>

## **Índice de Figuras**

	<b>PÁGINA</b>
Figura 1. População Alvo/Base de Sondagem	21
Figura 2. Amostra Sistemática	32
Figura 3. A Dimensão da Amostra	39
Figura 4. A Recolha de Dados – Comparação de Métodos	52
Figura 5. Escalas de Medição	84

## Índice de Quadros

	PÁGINA
Quadro 1. Candidatos/Vagas	96
Quadro 2. Candidatos/Colocados/Inscritos	98
Quadro 3. Regimes Especiais de Ingresso	99
Quadro 4. Gestão de Empresas: Opção de Candidatura (Candidatos e Colocados)	100
Quadro 5. Economia: Opção de Candidatura (Candidatos e Colocados)	101
Quadro 6. Indicador de Atractividade das Licenciaturas	103
Quadro 7. Indicador de Motivação dos Alunos Colocados	103
Quadro 8. Gestão de Empresas: Cursos 12º ano (Candidatos e Colocados)	105
Quadro 9. Economia: Cursos 12º ano (Candidatos e Colocados)	106
Quadro 10. Médias dos Colocados	108
Quadro 11. Provas Específicas/Ingresso para Candidatura Cursos da FEUALG	108
Quadro 12. Gestão de Empresas: Distrito Candidatura (Candidatos e Colocados)	110
Quadro 13. Economia: Distrito de Candidatura (Candidatos e Colocados)	112
Quadro 14. Gestão de Empresas: Candidatos/Colocados por Género	114
Quadro 15. Economia: Candidatos/Colocados por Género	114
Quadro 16. Inscritos e Inquiridos Respondentes por Curso	117
Quadro 17. Inscritos por Anos de Ingresso	118
Quadro 18. Inscritos por Anos de Ingresso e Curso	118
Quadro 19. Inscritos Inquiridos e Inquiridos Respondentes por Anos de Ingresso	119
Quadro 20. Inscritos Inquiridos por Anos de Ingresso e Curso	119
Quadro 21. Inquiridos Respondentes por Anos de Ingresso e Curso	119
Quadro 22. Primeira Opção de Candidatura (por Licenciatura e Anos)	121
Quadro 23. Número de Candidaturas	122
Quadro 24. Curso frequentado no Ensino Secundário por Licenciatura	122
Quadro 25. Classificação Média do Ensino Secundário por Anos de Ingresso	124
Quadro 26. Nota de Candidatura por Anos de Ingresso	124
Quadro 27. Provas Específicas/Ingresso Realizadas por Anos de Ingresso	125
Quadro 28. Classificação na Prova de Matemática	126
Quadro 29. Classificação na Prova de Economia	126
Quadro 30. Classificação na Prova de Geografia	126

Quadro 31. Classificação na Prova de História	126
Quadro 32. Classificação na Prova de Matemática (por Anos)	127
Quadro 33. Classificação na Prova de Economia (por Anos)	127
Quadro 34. Distrito de Candidatura por Licenciatura	128
Quadro 35. Distrito de Candidatura por Anos	128
Quadro 36. Curso e Género	129
Quadro 37. Anos de Ingresso e Género	129
Quadro 38. Prestígio do Curso (por Licenciatura)	136

## Índice de Gráficos

	PÁGINA
Gráfico 1. Candidatos/Vagas (para o mesmo número de vagas nos dois cursos)	97
Gráfico 2. Gestão de Empresas: Opção de Candidatura Colocados 1ª Fase (%)	102
Gráfico 3. Economia: Opção de Candidatura Colocados 1ª Fase (%)	102
Gráfico 4. Gestão de Empresas: Cursos 12º ano Colocados 1ª Fase (%)	107
Gráfico 5. Economia: Cursos 12º ano Colocados 1ª Fase (%)	107
Gráfico 6. Gestão de Empresas: Médias dos Colocados 1ª Fase	109
Gráfico 7. Economia: Médias dos Colocados 1ª Fase	109
Gráfico 8. Gestão de Empresas: Distrito de Candidatura Candidatos 1ª Fase (%)	111
Gráfico 9. Gestão de Empresas: Distrito de Candidatura Colocados 1ª Fase (%)	111
Gráfico 10. Economia: Distrito de Candidatura Candidatos 1ª Fase (%)	113
Gráfico 11. Economia: Distrito de Candidatura Colocados 1ª Fase (%)	113
Gráfico 12. Gestão de Empresas: Candidatos 1ª Fase por Género (%)	115
Gráfico 13. Gestão de Empresas: Colocados 1ª Fase por Género (%)	115
Gráfico 14. Economia: Candidatos 1ª Fase por Género (%)	116
Gráfico 15. Economia: Colocados 1ª Fase por Género (%)	116
Gráfico 16. Primeira Opção de Candidatura (por Licenciatura)	121
Gráfico 17. Agrupamento Frequentado no Ensino Secundário por Licenciatura	123
Gráfico 18. Composição do Agregado Familiar (País)	130
Gráfico 19. Composição do Agregado Familiar (Irmãos)	130
Gráfico 20. Nível de Instrução dos Pais	131
Gráfico 21. Nível de Instrução das Mães	131
Gráfico 22. Profissão dos Pais	132
Gráfico 23. Profissão das Mães	133
Gráfico 24. Existência do Curso	134
Gráfico 25. Boas Instalações	134
Gráfico 26. Área de Residência	134
Gráfico 27. Realização Pessoal	135
Gráfico 28. Área de Interesse	135
Gráfico 29. Boa Remuneração	135
Gráfico 30. Ascensão Profissional	135

Gráfico 31. Prestígio Social	135
Gráfico 32. Saídas Profissionais	135
Gráfico 33. GE: Acesso a Informação	136
Gráfico 34. E: Acesso a informação	136
Gráfico 35. Satisfação pela Frequência do Curso	137
Gráfico 36. E: Comparação da Qualidade do Curso Face a Outros Similares	138
Gráfico 37. GE: Comparação da Qualidade do Curso Face a Outros Similares	138
Gráfico 38. E: Facilidade Emprego	138
Gráfico 39. GE: Facilidade de Emprego	138

## **Agradecimentos**

Agradeço em primeiro lugar ao Professor Efigénio da Luz Rebelo, orientador desta dissertação, pela paciência infinita, pela orientação científica, assim como pela disponibilidade e amabilidade que sempre demonstrou.

Os meus agradecimentos também ao Professor João Albino Silva, presidente do Conselho Científico da FEUALG, pela compreensão demonstrada.

À equipa do Centro de Informática da FEUALG, o meu reconhecimento por todo o apoio técnico prestado.

Agradeço ainda a colaboração do Gabinete de Apoio à Avaliação do Desempenho bem como dos Serviços Académicos da UALG.

Por último, um agradecimento muito especial a todos os colegas e funcionários da Faculdade que sempre me encorajaram e se disponibilizaram para me ajudar.

## **Resumo**

A presente dissertação discute o desenho e análise de inquéritos, tendo em consideração a diversidade dos métodos de amostragem e as diferentes técnicas de recolha de dados.

O trabalho de investigação cumpre dois objectivos: por um lado, alcançar um amplo entendimento de todas as questões metodológicas envolvidas, sempre que se desenvolvem pesquisas com recurso à construção de inquéritos e se pretende generalizar os resultados; por outro, a concepção e aplicação de um inquérito aos estudantes da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, tendo em vista a sua caracterização e a análise da sua motivação para a frequência do curso/estabelecimento.

Palavras - chave: Inquéritos, Análise de dados, Motivação, Estudantes.

## **Abstract**

The present dissertation deals with the design and analysis of surveys, taking into account the diversity of sampling methods and the different techniques of collecting data.

The work has two main objectives: firstly, to attain a broad understanding of all the methodological issues arising when research is developed on the basis of surveys and one intends to generalise the results; secondly, to design and apply a survey among the students of the Faculty of Economics/University of Algarve, with a focus on their own personal features and on the analysis of their motivation in terms of the chosen degree/institution.

Key words: Surveys, Data analysis, Motivation, Students.

## 0. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da investigação em Ciências Sociais é em grande parte baseado em pesquisas levadas a efeito com recurso a inquéritos e subsequente análise de dados. Também os sectores público e privado recorrem cada vez mais aos resultados de inquéritos para programarem as suas actividades. Enquanto simples cidadãos somos diariamente “bombardeados” com inquéritos de opinião, questionários, sondagens. E se enquanto simples receptores da mensagem, pretendemos simplesmente saber se podemos levar a sério os resultados que nos são apresentados diariamente, enquanto investigadores temos que ser mais exigentes: qual a metodologia intrínseca à concepção e análise de questionários? Como assegurar a sua credibilidade? Como interpretar os resultados? A tentativa de dar resposta a este tipo de questões constituiu o objectivo geral da primeira parte deste trabalho, composta por cinco capítulos. No primeiro capítulo faz-se um breve enquadramento do tema: o conceito de sondagem, as limitações ao uso das mesmas, os motivos que levam à sua realização. Do segundo ao quinto capítulos discute-se, em linhas gerais, a problemática inerente às várias fases do processo de realização de uma sondagem/inquérito por amostragem: o planeamento inicial, o processo de selecção da amostra, a recolha dos dados, a concepção do questionário.

Na segunda parte, de natureza assumidamente empírica, apresenta-se a descrição dos resultados apurados através de um inquérito por questionário dirigido aos estudantes inscritos na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve (FEUALG) no início do ano lectivo 2000/01. Um dos objectivos deste estudo empírico foi o de aplicar parte da problemática descrita na primeira parte: não faz sentido falar das questões metodológicas da concepção e análise de inquéritos sem tentar pô-las em prática, ou melhor dizendo, fará mais sentido falar de problemas com os quais sabemos ter que lidar. Outro objectivo foi o de caracterizar os estudantes referidos e perceber as suas motivações para o ingresso no par curso/estabelecimento, neste caso, em concreto, Economia/FEUALG e Gestão de Empresas/FEUALG. Portanto, para além da caracterização do percurso escolar anterior, dos procedimentos de admissão e de alguns elementos sócio-demográficos dos estudantes, procedeu-se à recolha de informação sobre as motivações subjacentes à candidatura ao curso e ao estabelecimento, sobre a percepção da qualidade/imagem das licenciaturas da FEUALG, e sobre as expectativas de obtenção de emprego.

## **Parte I**

**Desenho e Análise de Inquéritos: Métodos de Amostragem, Técnicas de Recolha de Dados e Concepção de Questionários**

# 1. O QUE É UMA SONDAGEM

Podemos dizer que a nossa sociedade já não é uma sociedade industrial mas uma sociedade de informação, isto é, os nossos maiores desafios já não constituem a produção de bens e serviços necessários à sobrevivência e ao conforto. A sociedade requer, agora, informações rápidas e precisas relativamente a preferências, necessidades e comportamentos.

É na resposta a esta necessidade de informação por parte de governos, empresas e instituições em geral que podemos posicionar as sondagens. Como dizem Schuman e Presser,

[...]The reason for their success is simple. They combine two things: the ancient but extremely efficient method of obtaining information from people by asking questions; and modern random sampling procedures that allow a relatively small number of such people to represent a much larger population. (Schuman e Presser, 1981: 1)

## 1.1 Algumas notas históricas

As actividades estatísticas mais antigas que se conhecem são os censos ou recenseamentos, ou seja, a contagem de todos os indivíduos de uma população. Os censos de Israel no tempo de Moisés (1700 a.C.), referido na Bíblia no Livro dos Números, os censos romanos da população e da riqueza, estabelecidos por Sérvio Túlio (578 a.C.-534 a.C.), os censos demográficos e inventários de bens no reinado de Carlos Magno (d.C.724-d.C.814), o primeiro recenseamento da população respeitante à região entre o Douro e o Guadiana realizado por ordem do imperador César Augusto no ano zero da nossa era, o rol de Besteiros de Conto de D. Afonso III (1260-79), o numeramento de D. João III (1527), o recenseamento geral de 1801 ou do Conde de Linhares, o primeiro Recenseamento Geral da População Portuguesa, realizado a 1 de Janeiro de 1864, tendo seguido de perto as orientações internacionais (Congresso Internacional de Bruxelas, 1853),<sup>1</sup> são bons exemplos de alguns dos censos realizados no decurso da História (INE, 1999).

---

<sup>1</sup> Neste congresso internacional foi recomendado aos países que realizassem recenseamentos de dez em dez anos.

Nos anos 30 do século XX surgiu uma nova técnica nos Estados Unidos que, ao contrário dos recenseamentos, não observa toda a população mas somente uma parte, que é designada por amostra. George Gallup, fundador em 1935 de um dos principais institutos de sondagem americanos, conseguiu prever, a partir de uma amostra de 5000 eleitores, a vitória de Roosevelt sobre Landon nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, enquanto o *Litterary Digest*, que recebeu cerca de 2 400 000 respostas dos seus leitores, predizia, pelo contrário, a derrota do mesmo candidato (Étienne *et al.*, 1998: 232). Nesta experiência Gallup evidenciou que o importante não é o número de pessoas interrogadas mas a representatividade científica da amostra. A técnica foi levada para França por Jean Stoetzel - que criou em 1938 o Instituto Francês da Opinião Pública (IFOP) - e baptizada pelos Franceses com o nome de "sondage", termo que conduziu à palavra sondagem em Português. Também o IFOP previu com sucesso a vitória do general de Gaulle na segunda volta das eleições presidenciais de 1965, enquanto todos os peritos políticos anunciavam a sua eleição a partir da primeira volta (*cf. supra*). Estes sucessos em matéria de sondagens pré-eleitorais, levaram à associação do termo sondagem aos inquéritos de opinião e à conclusão de que as sondagens poderiam ser um meio científico para medir a opinião pública.

## 1.2 Conceito de sondagem

Apresentam-se de seguida algumas definições e ideias encontradas para o conceito de sondagem:

Método que tem por finalidade a formação de um juízo ou de uma apreciação sobre um todo, chamado universo, a partir da análise de uma parte, denominada amostra.[...] Uma sondagem consiste em extrair uma amostra de uma população e em seguida submeter as informações assim reunidas a um tratamento estatístico adequado a fim de apreciar as características essenciais do universo. (Montcel, 1972: 277)

A sondagem é uma pesquisa que permite conhecer a opinião de uma população acerca de um dado assunto, a partir de uma amostra representativa dessa população. (Étienne *et al.*, 1998: 279)

1. The purpose of the survey is to produce statistics - that is, quantitative or numerical descriptions of some aspects of the study population.
2. The main way of collecting information is by asking people questions; their answers constitute the data to be analyzed.
3. Generally, information is collected about only a fraction of the population - that is, a sample - rather than from every member of the population. (Fowler, 1993: 1)

Podemos concluir que a palavra sondagem é usada para descrever o método de recolha de informação de uma amostra de indivíduos,<sup>2</sup> por oposição aos censos, que recolhem informação de toda a população. Por amostra entende-se «o subconjunto de população inquirido através de uma técnica estatística que consiste em apresentar um universo estatístico por meio de uma operação de generalização quantitativa praticada sobre os fenómenos seleccionados.»<sup>3</sup> Ao nível da bibliografia, assiste-se à utilização indiferenciada dos termos "sondagem", "inquérito por amostragem" ou "inquérito por sondagem", por oposição aos termos "censo", "recenseamento" ou "indagação exaustiva". Também o termo "inquérito por questionário" é muitas vezes utilizado para referenciar as sondagens, uma vez que sugere o apoio numa série de perguntas dirigidas a um conjunto de indivíduos (inquiridos), quer estes constituam uma população ou uma amostra da mesma.

Numerosos exemplos de sondagens poderiam ser dados mas talvez os mais interessantes sejam as sondagens eleitorais (uma amostra de eleitores é questionada sobre a sua intenção de voto), os estudos de mercado (uma empresa realiza uma sondagem para avaliar o potencial mercado antes da introdução de um novo produto) e os inquéritos de opinião pública (é realizada uma sondagem para avaliar a opinião dos habitantes de uma cidade relativamente, por exemplo, à rede de transportes existente).

Não nos podemos esquecer, contudo, de que as sondagens são uma fonte importante do conhecimento científico. Economistas, psicólogos, profissionais de saúde, analistas políticos, sociólogos, etc realizam sondagens para estudar e avaliar temáticas como o rendimento e padrões de despesa dos agregados familiares, os preconceitos raciais, as consequências dos problemas de saúde na vida das pessoas, o comportamento eleitoral, os efeitos do trabalho feminino na vida familiar, etc. Não há provavelmente nenhuma área da vida em sociedade à qual não tenha sido aplicada uma sondagem.

---

<sup>2</sup> Por simplificação de linguagem fala-se em indivíduos, no entanto as unidades de análise, ou seja, os elementos em estudo numa determinada sondagem, podem ser pessoas, famílias, cidades, estados, países, empresas, indústrias, sectores de actividade, animais, plantas, etc.

<sup>3</sup> transcrição da alínea c) do artigo 2.º da lei nº10/2000 de 21 de Junho do Diário da República- I Série-A.

Assim, vários tipos de organizações - governamentais, académicas, comerciais ou não lucrativas - realizam sondagens, movidas por uma vasta variedade de objectivos que podemos, por simplificação, dividir em factuais (comportamentos, características) e não factuais (opiniões e atitudes); também são vários os métodos de recolha de informação utilizados, sendo os mais relevantes as entrevistas telefónicas, as entrevistas pessoais e os questionários por correio.

Tal como foi dito, as sondagens apenas recolhem informação de uma porção da população. Numa sondagem que se pretende fidedigna a amostra não é seleccionada por métodos convenientes ao investigador ou a partir de indivíduos que voluntariamente se oferecem para participar na mesma. É imprescindível o recurso a métodos científicos que permitam que cada indivíduo da população tenha uma probabilidade de selecção conhecida. Só assim, os resultados obtidos pela análise da amostra poderão ser projectados à população geral com segurança (inferência estatística).

A informação é recolhida através de procedimentos estandardizados de modo a que cada indivíduo seja submetido às mesmas questões de uma forma que se pretende uniforme. O objectivo da sondagem não é descrever os indivíduos que constituem a amostra em particular, mas a obtenção do perfil da população.

A qualidade de uma sondagem é determinada quer pelo seu objectivo quer pelo modo como é conduzida. Muitos dos resultados de sondagens que chegam ao conhecimento público são enganadores, umas vezes por não haver um domínio total da técnica, outras vezes propositadamente. De qualquer modo não se pretende incluir neste trabalho as "sondagens" que são realizadas com o objectivo único de produzir resultados pré-determinados ou as que "disfarçam" técnicas de marketing, angariação de fundos ou criação de bancos de dados (com intuítos comerciais): «Infelizmente, as práticas de vendas agressivas, quer telefónicas quer pessoais, muitas vezes iniciadas como se de «um pequeno inquérito» se tratasse, têm contaminado de forma muito gravosa a actividade de estudos de mercado e de sondagens.» (Queirós, 2001). Estas violações das regras de integridade e ética são, em grande parte, responsáveis pela reacção negativa, por parte dos inquiridos, quando confrontados com uma verdadeira situação de sondagem.

### 1.3 Sondagem *versus* censo

Segundo Vicente, Reis e Ferrão (1996: 19-20), há pelo menos três boas razões para se preferir uma sondagem a um recenseamento:

- **Custo:** economia de recursos em termos de tempo e dinheiro. Uma sondagem é menos dispendiosa do que um censo de uma população equivalente, dada a menor quantidade de dados recolhidos quando se procede à amostragem. Ao limitar o número de indivíduos a serem analisados, menos tempo e, obviamente, menos custos estarão envolvidos na recolha, na formatação e na análise de dados. A amostragem permite a realização de um trabalho credível com menor investimento de tempo e dinheiro, uma vez que se reduz a escala de operações.
- **Credibilidade:** se pretendermos inquirir todos os indivíduos de uma grande população e se não houver recursos suficientes para se insistir com os não respondentes, é natural que a taxa de resposta não seja muito boa, o que levará à obtenção de resultados menos credíveis. De forma similar, se os nossos recursos forem dispendidos na aplicação massiva de um inquérito à população, não teremos forma de proceder ao adequado treino dos entrevistadores (se necessários). Obviamente estes e outros problemas também estão presentes nas sondagens, aos quais se juntam os problemas decorrentes do processo de amostragem. Mas é também evidente que, ao recolher e processar um menor número de dados, diminuem as possibilidades de erro, porque se podem empregar meios de recolha mais adequados e efectuar uma melhor supervisão do processo. Como sublinham Assael e Keon,

[...] O que permite dizer que uma sondagem conduz à obtenção de resultados mais críveis é que a lógica que assiste à utilização de uma amostra é a de concentrar esforços para reduzir, não cada tipo de erro individualmente, mas os dois tipos de erro [erros de amostragem e erros de não amostragem] em conjunto. (*apud* Vicente *et al.*, 1996: 20)

- **Acessibilidade e profundidade no tratamento da informação:** se a população for muito grande e muito dispersa geograficamente, inquirir todos os seus elementos é praticamente impossível. Por outro lado, uma sondagem oferece um maior alcance do

que um censo: é possível saber mais sobre a mesma população colocando uma maior variedade de questões a menos indivíduos.

Gostaríamos ainda de referir a adequação dos estudos por sondagem à celeridade imposta pela sociedade actual. As rápidas transformações e os calendários de realização impostos por muitos estudos tornam o uso eficiente do tempo uma variável crítica. Se se pretende uma "fotografia" das atitudes de um determinado grupo, a actualidade é de uma importância fundamental. Profissionais de sondagens políticas, por exemplo, necessitam de fornecer fotografias quase instantâneas do "clima político". Os resultados destes estudos deixam de ser relevantes em 24 horas, se estivermos nos dias imediatamente precedentes a uma eleição. É essencial assegurar que os dados são "frescos", especialmente quando se trabalha em áreas de conteúdo tão volátil como a opinião pública.

#### **1.4 Limitações das sondagens**

As maiores desvantagens da utilização de sondagens advêm da falta de representatividade das amostras, ou da insuficiência da sua dimensão. Não dar atenção a qualquer destes problemas pode invalidar os resultados de uma sondagem.

Devemos estar cientes de que usar uma amostra para inferir algo sobre a população envolve um risco: o risco de estarmos a lidar com informação parcial. Se o risco não é aceitável na procura de uma solução para um problema ou na procura de uma resposta para uma questão, então deverá optar-se pela realização de um censo.

A determinação da representatividade de uma amostra é o maior problema da amostragem. Por definição, amostra significa um conjunto de elementos pertencentes a uma população. Para evitar produzir inferências erradas e o enviesamento de resultados, é necessário possuir uma amostra que seja efectivamente representativa. Sem essa representatividade a sondagem produzirá, quando muito, resultados enganadores.

Para que uma sondagem seja considerada válida, a dimensão da amostra a analisar depende de muitas variáveis, nomeadamente do risco que estamos dispostos a aceitar e das características da própria população. Se o processo de amostragem se tornar muito complicado, ou se a dimensão da amostra necessária for muito grande (próxima do número de elementos da população), então, a solução mais fácil e coerente será realizar um censo.

Contudo, outros problemas podem ser levantados. Quando se pede a uma pessoa que se exprima acerca de um problema da sociedade, a própria formulação da questão pode introduzir um enviesamento na resposta ou a pessoa interrogada pode não ser sincera. Como diz Patrick Champagne «não é certo de que as pessoas digam tudo o que pensam, ou que elas pensem tudo o que dizem» (Étienne *et al.*, 1998: 232). Outro sociólogo francês, Pierre Bourdieu (*cf. supra*) apresenta também várias limitações às sondagens:

- nem toda a gente tem uma opinião acerca de tudo, e todavia não se consegue evitar que algumas pessoas, não a possuindo, respondam ao acaso;
- as sondagens formulam as questões em termos que, muitas vezes, não correspondem à forma como as pessoas pensam; assim, as respostas expressas poderão ser respostas a questões diferentes das originalmente concebidas pelo investigador, ou podem constituir meras reacções às questões;
- é atribuído o mesmo peso social a todas as respostas independentemente das redes de sociabilidade de cada indivíduo (postula-se uma sociedade de iguais), a fim de se poderem agregar respostas e caracterizar grupos sociais.

Esta última limitação apontada por Bourdieu, é também referida por Ghiglione e Matalon; dizem os autores:

[...] Dispomos de uma *coleção de discursos individuais* a partir da qual é necessário construir um *único* discurso [...]. Essa construção coloca o duplo problema *da agregação* das respostas individuais e da sua *generalização*. O mecanismo da *agregação* leva-nos a perguntar quais os grupos de indivíduos cujas respostas podemos associar e a propósito dos quais é legítimo elaborar um discurso único; [...]. Por outro lado, encontramos problemas de inferência estatística que delimitam as possibilidades de generalização a partir do discurso resultante - daí a atenção prestada aos métodos de amostragem. É também neste quadro teórico que nos podemos interrogar sobre a pertinência do uso de um simples somatório de respostas individuais para a compreensão dos fenómenos sociais [...]. (Ghiglione e Matalon, 1997: 3)

Em último lugar, há ainda outros factores a ter em conta na decisão de realização de uma sondagem:

- tempo: as sondagens exigem tempo (talvez mais do que aquele que temos disponível);
- custo: as sondagens são caras e a solução para o problema pode não valer os custos da sua obtenção; mesmo que valha, podemos não ter os fundos necessários para os suportar;

tempo e esforço, custos com pessoal, acesso a computadores, custo de programas de tratamento automático de dados, fornecimentos vários (papel, envelopes, impressão, selagem);

- necessidades de informação: deve verificar-se se a informação pretendida já não foi recolhida; avaliar o tempo necessário e o custo para obter os dados; analisar custo/benefício.

### **1.5 Realizar uma sondagem - porquê?**

De um modo muito pragmático, Fowler (1993: 3) sintetiza os principais motivos que conduzem à realização de uma sondagem:

- para obtenção de informação inexistente;
- porque a partir de técnicas de amostragem correctas e devidamente utilizadas se pode inferir o nível de confiança dos resultados;
- porque assegura recolha de informação que é comparável (há uma medição estandardizada e consistente relativamente a todos os indivíduos);
- porque uma sondagem efectuada de raiz com um determinado objectivo pode ser a única maneira de assegurar que toda a informação necessária para a análise pretendida está assegurada (a informação disponível, por vezes, não é suficiente).

Também Virgínia Ferreira apresenta uma justificação para o uso da sondagem, ou se quisermos do inquérito por amostragem, que não poderíamos deixar de transcrever por traduzir de modo perfeito, na nossa opinião, a crítica (e, se quisermos, a ironia) da Sociologia:

Que outra técnica de investigação acompanhou o desenvolvimento técnico-estatístico e informático tão valorizado no nosso tempo? Que outra técnica é capaz de conferir ao cientista social um "ar" simultaneamente mais profissional e especializado? O inquérito é, de facto, a técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências e na sociedade em geral.

Deste modo se compreenderá o uso extensivo do inquérito apesar de todas as limitações apontadas ao seu valor intrínseco enquanto técnica de investigação empírica. A sua natureza quantitativa e a sua capacidade de "objectivar" informação conferem-lhe o estatuto máximo de excelência e autoridade

científica no quadro de uma sociedade e de uma ciência dominadas pela lógica formal e burocrático-racional [...]. (Ferreira, 1990: 167)

## 1.6 Como planear uma sondagem

Todos os procedimentos seguidos na realização de uma sondagem têm um efeito determinante na probabilidade da informação obtida descrever correctamente o que é suposto descrever. Se colocarmos às pessoas erradas as perguntas erradas, não produziremos, decerto, estimativas muito úteis das características de uma população. As sondagens apresentam vantagens se forem correctamente planeadas e conduzidas. Fowler chama a atenção para o facto de termos que ter sempre presente a perspectiva do *Total Survey Design*: não vale a pena tratar cuidadosamente alguns aspectos do processo se negligenciarmos outros, uma vez que os efeitos não são compensatórios.

Every survey involves a number of decisions that have the potencial to enhance or detract from the accuracy (or precision) of survey estimates. Generally, the decisions that would lead one to have "better" data involve more money, time, or other resources. Thus the design of a survey involves a set of decisions to optimize the use of resources. Optimal design will take into account all the salient aspects of the survey process. (Fowler, 1993: 7)

O processo de realização de uma sondagem não obedece a uma orientação cronológica fixa, de etapas que se vão concluindo e dão lugar às seguintes. É sim um processo dinâmico, complexo, constituído por diversas fases interdependentes e sujeito a permanentes revisões. Como refere Virgínia Ferreira,

Não queria, de modo algum, dar a ideia de que partilho uma concepção etapista do processo de investigação. Penso, ao contrário, que o desenho da pesquisa surge de imediato como um todo, no qual as hipóteses de equação de um problema a submeter ao teste empírico são solidárias da técnica de construção dos dados que as hão-de (in)validar. Qualquer investigação é um vaivém constante entre estes actos do qual vão resultando sucessivas reconstruções. É assim que, por exemplo, não fará sentido falar da elaboração do questionário e perder de vista a codificação, ou do plano de amostragem sem ter em conta o plano de apuramento final de resultados. (Ferreira, 1990: 173)

Por uma questão de simplificação, e com o objectivo de apresentar o que consideramos ser fundamental, passamos a considerar seis fases no processo de realização de uma sondagem que, voltamos a frisar, não obedecem a uma lógica temporal:

1ª Planeamento inicial: qual é o campo de estudo? Qual é a questão de base, e quais as hipóteses que serão testadas?

2ª Amostragem: de que população se pretende que a amostra seja representativa? Como encontrar os indivíduos teoricamente escolhidos que vão constituir o plano de amostragem?

3ª Construção do instrumento de recolha de dados: quais as questões que devem ser necessariamente formuladas para testar as hipóteses definidas? Como formulá-las?

4ª Recolha de dados: por que método vão ser recolhidos os dados - por telefone, por via postal ou por entrevista pessoal?

5ª Preparação e análise de dados: verificação dos questionários, edição, codificação, etc., tendo em vista a extracção de resultados; que cruzamentos de variáveis devem ser realizados? Quais as técnicas mais adequadas?

6ª Relatório: súmula de todo o trabalho realizado e justificação das decisões tomadas.

Não é objectivo do presente trabalho, nem tal seria possível, apreciar o enorme fluxo de contribuições existentes relativamente a cada uma destas etapas. Entende-se justificada mais uma chamada de atenção para a metodologia intrínseca à concepção das sondagens. Dada a complexidade e extensão da temática, é nosso único propósito dar um modesto contributo para a apresentação dos principais problemas envolvidos nas primeiras quatro etapas.

## 2. PLANEAMENTO INICIAL

Uma sondagem surge do confronto entre a necessidade de informação e os dados disponíveis (frequentemente insuficientes ou mesmo inexistentes). Nesta fase, será importante tomar em consideração a possibilidade, ou não, dos dados serem recolhidos por sondagem, uma vez que existem outras técnicas disponíveis (observação, testes de capacidade ou conhecimento, registos históricos ou documentais).<sup>4</sup> O recurso a sondagens justifica-se para a definição de políticas, programas e sua avaliação, bem como para a condução de pesquisas/investigação sempre que a informação necessária deva vir directamente das pessoas envolvidas. Isto não invalida que os dados recolhidos (descrições de atitudes, valores, hábitos, características demográficas) sejam utilizados em conjunto com outras fontes de informação.

### 2.1 Definição dos objectivos

Este primeiro estudo permite delimitar com muita precisão as expectativas, os anseios, as exigências, a partir dos quais será construído o estudo. Que finalidades são visadas nele? Para que deve «servir»? Que se procura muito exactamente como informação? (Albarello, 1997: 51)

Se a decisão for favorável à realização de uma sondagem, o primeiro passo será necessariamente a definição dos seus objectivos. Esta é geralmente uma função do patrocinador do estudo seja ele uma instituição governamental, que pretenda avaliar o impacto de certa medida ou programa, um investigador universitário, que queira determinar a relação entre as intenções de voto e a tendência política, ou uma qualquer empresa, interessada no nível de satisfação do consumidor relativamente a um qualquer produto.

Os objectivos da sondagem devem ser tão claros e precisos quanto possível, tendo em vista a especificação do problema de pesquisa e a determinação da melhor maneira de lhe dar resposta, bem como o tempo e os recursos necessários/disponíveis. Se este consenso

---

<sup>4</sup>Para uma classificação dos principais métodos e técnicas empíricas de recolha e análise da informação social ver, entre outros: Marinús Pires de Lima, *Inquérito Sociológico- problemas de metodologia* e Earl Babbie, *Survey Research Methods*.

não for encontrado, a utilidade dos resultados da sondagem, como auxílio à tomada de decisões, estará limitada e estaremos perante um desperdício de recursos.

De forma mais clara, por definição de objectivos entende-se a afirmação dos resultados esperados. Por exemplo, uma sondagem sobre os serviços de saúde estatais poderá ter três objectivos: a identificação das necessidades mais comuns em serviços de saúde; a comparação das necessidades entre homens e mulheres; a determinação das características das pessoas que mais beneficiam desses serviços.

Os objectivos de uma sondagem poderão ainda ser transformados em perguntas e em hipóteses de pesquisa. Arlene Fink (1995a: 8) apresenta o seguinte exemplo:

Survey Objective: To compare younger and older parents in their needs to learn how to manage a household and care for a child.

Survey Research Question: How do younger and older parents compare in their needs to learn how to manage a household and care for a child?

Research Hypothesis: No differences exist between younger and older parents in their needs to learn how to manage a household and care for a child.

As hipóteses de pesquisa não são mais do que um palpite sobre a resposta aos problemas, baseadas em experiências, conhecimentos ou pesquisas anteriores. Sem esta base para a construção de hipóteses, sem evidências credíveis que as suportem, será melhor não o fazer. Estabelecer uma hipótese pode ocultar as verdadeiras causas para o problema e impedir a recolha de dados adequados. Por isso, os investigadores apenas devem formular hipóteses se tiverem sólidas teorias ou se tiverem recolhido dados que sugiram que a hipótese é de facto provável. O conselho de Fink (*cf. supra*: 9) não podia ser mais claro: «State survey objectives as hypotheses only when you are sure that your research design and data quality justify your doing so.».

Segundo Babbie (1990: 51ss) podemos considerar três categorias fundamentais de objectivos numa sondagem: descrição, explicação e exploração. As sondagens que pretendem descrever certas características de uma população, ou seja, descobrir a distribuição de certas características ou atributos, enquadram-se na primeira categoria. A distribuição dos alunos de uma escola por sexo e idade, a taxa de desemprego, a percentagem do eleitorado que vota nos partidos A, B ou C, a distribuição das atitudes perante a educação sexual nas escolas, a percentagem da população disposta a adquirir um novo produto, são alguns exemplos possíveis.

Após se ter descrito a amostra e de se ter procedido à inferência dos resultados para a população total, é ainda possível descrever sub-amostras e compará-las, o que pode ser considerado como um passo intermédio entre a lógica da descrição e da explicação. Como exemplo considere-se a comparação das características dos indivíduos que votam nos diversos partidos em termos de sexo e idade.

De facto, embora a maior parte das sondagens pretenda, pelo menos em parte, descrever a população, muitas têm como objectivo explicar certos factos: porque é que alguns eleitores preferem o candidato A e outros o B? Porque é que certos bairros têm uma maior taxa de criminalidade? Porque é que os habitantes de certa cidade estão descontentes com a Câmara?

Por último, as sondagens podem funcionar como instrumento de pesquisa exploratória de um dado tópico. Os investigadores podem ter um conjunto de ideias que considerem ser os factores explicativos de determinado fenómeno, mas basear todo um estudo nessas pré-concepções pode ser muito arriscado. O estudo exploratório cria novas possibilidades e permite uma larga revisão do desenho de pesquisa para o estudo principal.

## **2.2 Identificação da população alvo**

Asking the right people is as important as asking the right questions in any survey. (Folz, 1996: 30)

A população alvo são os indivíduos, as famílias ou os grupos de interesse para o estudo; quem ou o que vai ser estudado designa-se por unidades de análise. Por exemplo, a população alvo pode ser os alunos da Faculdade de Economia (FE) e as unidades de análise os alunos sobre os quais a informação vai ser efectivamente recolhida. Embora esta questão pareça simples e isenta de problemas, cometem-se muitas vezes erros na definição clara das unidades de análise não se evitando a chamada *falácia ambiental* (*cf. supra*: 30). O exemplo apresentado por Babbie (1990: 54-55) é sem dúvida esclarecedor: supondo que se pretende explorar a relação entre raça e crime, uma comparação de amostras de indivíduos brancos e negros afigura-se uma boa estratégia. No entanto, dada a facilidade de obtenção das taxas de criminalidade das maiores cidades, bem como dos relatórios sobre a composição racial dessas mesmas cidades, um investigador poder-se-ia sentir tentado a usar esta informação

para explorar a dita relação. Ao analisar tais dados, a descoberta, por exemplo, de taxas de criminalidade superiores em cidades com maior percentagem de população negra, poderia levar a uma associação errónea (falácia ambiental), uma vez que os resultados não significam, necessariamente, que os crimes cometidos em cidades predominantemente negras sejam cometidos por indivíduos de raça negra: é concebível que a maior taxa de criminalidade se refira a brancos que vivam em cidades maioritariamente negras. O erro consiste na troca das unidades de análise: em vez dos indivíduos foram analisadas as cidades.

Definir a população alvo pode ser relativamente simples, especialmente para populações finitas; por exemplo, todos os estudantes da FE, do sexo masculino, matriculados na disciplina de Estatística I, no ano lectivo 2000/2001. Para algumas populações (mesmo sendo finitas), contudo, pode ser mais difícil definir o que constitui a natural pertença a uma população; por exemplo, podemos considerar como população alvo para uma sondagem de atitudes de eleitores na cidade de Faro:

- todos os homens e mulheres que constem dos registos de recenseamento eleitoral, ou
- todas as pessoas que tenham idade suficiente para votar (recenseadas ou não), ou ainda
- todos os recenseados e ainda aqueles que tenham idade para votar nas próximas eleições.

O que está em causa é a definição operacional da população que servirá de base para a amostra, a chamada base de sondagem. Todas as definições são aceitáveis, há apenas que escolher a melhor tendo em conta os objectivos da sondagem.

### **2.3 Especificação das necessidades de informação**

Antes de se tomar qualquer decisão sobre o tipo de questões a formular e a maneira correcta de o fazer há que analisar se, através do questionário, conseguiremos recolher os dados necessários aos objectivos a que nos propomos. Como diz Marinús Pires de Lima,

*Um inquérito extensivo por questionário sobre uma amostra representativa da população deverá excluir do seu âmbito a possibilidade de recolher informação relativa a determinados aspectos de que os indivíduos interrogados não são conscientes. Um questionário fechado não poderá sobrelevar os limites impostos pelo que os inquiridos puderem, souberem e quiserem responder. (Lima, 1995: 24)*

Não podemos, portanto, negligenciar a hipótese de muitos dos inquiridos nunca terem ouvido falar ou terem formado opinião sobre os tópicos da sondagem e responderem apenas para não parecerem ignorantes, ou como mera reacção ao questionário: problema da *non-attitudes* ou das *pseudo-opiniões*, como lhes chamou Folz (1996: 18). Para evitar este tipo de situações foram desenvolvidas algumas técnicas, nomeadamente a introdução de questões filtro para se saber se efectivamente o inquirido está ou não familiarizado com o assunto (é preferível obter uma larga proporção de "não sabe" ou "não tem opinião" do que opiniões fictícias) e a introdução de uma explicação prévia à questão em termos muito claros.

Especificar o tipo de informação pretendida por uma questão ajuda a criar questões com o adequado tipo de categorias de resposta. Para tal há que ter um conhecimento substancial dos tópicos a serem investigados e alguma familiaridade com anteriores resultados de pesquisas sobre o assunto; este conhecimento adquire-se pela experiência, pela pesquisa, por entrevistas com representantes de vários grupos de interesse, processo que Folz (*cf. supra*: 27) designa por *environmental scanning*.

Uma técnica muito útil, para uma adequada antecipação de todos os tópicos importantes que devam ser incluídos no questionário, são os *focus groups*: reuniões com pequenos grupos de 8 a 10 pessoas representativos da população, que podem ser uma produtiva fonte de ideias para os *items* de um questionário, bem como um pré-teste inicial para rascunhos de questões. Neste tipo de cenários, lançar questões abertas pode ser a base para o desenvolvimento de bons conjuntos de respostas fechadas. Um *focus group* inclui muito poucos indivíduos para ser considerado uma representação válida das opiniões de uma população, mas os comentários expressos e as reacções observadas podem ajudar os investigadores a evitar omissões e a decidir quais as questões a incluir e como redigi-las. Esse tipo de informação é particularmente útil quando o objectivo da sondagem é explorar assuntos não muito conhecidos ou entendidos.

Outra consideração a tomar em conta na especificação das necessidades de informação, é saber se a sondagem a ser efectuada constitui um acto isolado ou se, por outro lado, pertence a um programa com alguma continuidade; o mesmo é dizer, a nossa sondagem tem um desenho seccional ou cronológico?

Os estudos seccionais examinam a população num determinado momento do tempo, como se fossem uma fotografia da população no momento em que o estudo ocorre; são o desenho indicado para sondagens exploratórias ou descritivas. Trata-se, no entanto, de

estudos bastante limitados pois ficam rapidamente desactualizados em contextos de mudança.

Os estudos cronológicos pretendem medir a mudança e identificar tendências nos comportamentos, atitudes e percepções; são especialmente indicados para estudos de avaliação de programas ou serviços. Neste tipo de estudo há que ter em atenção que, a fim de se poder identificar as mudanças ocorridas, o questionário a administrar tem que ser exactamente o mesmo ao longo do tempo. As conclusões sobre as alterações das opiniões e características ao longo do tempo só são possíveis para os *items* cujas questões se tenham mantido exactamente iguais. Assim, se um questionário é o método escolhido para recolher a informação num estudo cronológico, então deverá haver um esforço adicional no sentido de antecipar todo o tipo de informação que possa vir a ser útil no futuro.

### 3. AMOSTRAGEM

Most of what we do in surveys relies on common sense. In sampling, for example, we need to think about which population we want to study, what list or resource we can use that includes this population, how good this resource is, what problems we might encounter, and how we can overcome them. Knowing a few basic principles and using common sense can greatly help the researcher in addressing these concerns. (Czaja e Blair, 1996: 107)

Após o planeamento inicial do estudo - definição dos objectivos, identificação da população alvo e especificação das necessidades de informação - e partindo do pressuposto que a melhor forma de atingir os objectivos a que nos propomos passa pela realização de uma sondagem e não de um censo, estamos na altura ideal de nos dedicarmos à resolução de problemas como a definição da população, a definição da base de sondagem, a escolha do método de amostragem e a definição do tamanho da amostra. Há uma longa cadeia de operações desde o desenho da amostragem até à selecção da amostra, recolha de dados, codificação, computação e análise estatística. Para completarmos o circuito de forma razoavelmente segura, os procedimentos de amostragem deverão ser robustos. É preferível adoptar um desenho e procedimentos que mesmo não sendo os mais precisos e refinados sob condições óptimas, possam lidar com as situações inesperadas e desconhecidas que invariavelmente se encontram em campo. A necessidade de orientação prática não significa que a teoria da amostragem não seja importante. Pelo contrário, não é possível obter uma boa amostra sem ter os conhecimentos teóricos que guiam o trabalho prático. Há no entanto que saber "manobrar" estes conhecimentos teóricos de modo a poder usá-los na prática, e a fazer as escolhas mais apropriadas em termos de desenho e procedimentos, tendo em conta todas as restrições orçamentais e práticas.

Em termos muito simples, na etapa da amostragem temos que escolher uma amostra que seja representativa da população, ou seja, a amostra ideal será como uma miniatura da população. E como diz Fowler (1993: 10) «How well a sample represents a population depends on the sample frame, the sample size, and the specific design of selection procedures.».

Assim sendo, os pontos seguintes são dedicados à definição da população, à definição da base de sondagem, aos métodos de amostragem e ao tamanho da amostra.

### 3.1 Definição da população

A definição da população à qual os resultados da sondagem vão ser generalizados é um aspecto fundamental do processo de planeamento e desenho da sondagem. No início do processo de planeamento tomam-se decisões básicas sobre a natureza da população,<sup>5</sup> mas o seu conteúdo e extensão têm que ser especificados de modo preciso, em termos da definição do tipo e das características das unidades elementares que a compõem, das fronteiras da sua cobertura geográfica e do período de tempo relevante para o estudo. Para que tal possa acontecer há que definir regras operacionais de inclusão e exclusão muito claras, a fim de evitar erros na etapa de implementação. O critério de inclusão, ou de elegibilidade, numa sondagem refere-se às características dos indivíduos elegíveis para participação na sondagem, enquanto o critério de exclusão consiste nas características que excluem certos indivíduos. Em primeiro lugar aplica-se o critério de inclusão/exclusão à população alvo para obter a população-estudo, que consiste em todas os indivíduos elegíveis para participar (Fink, 1995d: 7). Em segundo lugar, é preciso ter em mente as limitações impostas à população no momento em que se generalizem resultados, ou se proceda a comparações com resultados de outras fontes: é importante documentar a extensão das exclusões, uma vez que estas definem os limites para a inferência estatística. Em terceiro lugar, há que repensar as hipóteses e pressupostos que estão por detrás da exclusão de certas partes da população, que idealmente deveriam ser incluídas. Por vezes é possível adoptar mecanismos especiais ou tomar amostras reduzidas das partes da população de acesso mais difícil e dispendioso, em vez de pura e simplesmente excluí-las. Por último, há que avaliar e controlar os erros de cobertura:<sup>6</sup> a sua magnitude depende da qualidade da base de sondagem<sup>7</sup> e da implementação da amostra.

---

<sup>5</sup> ver 2.2 Identificação da população alvo (p.14).

<sup>6</sup> A base de sondagem coincide ou não com a população alvo?

<sup>7</sup> Base de sondagem, base de amostragem ou *frame*.

### 3.2 A base de sondagem

A população alvo tem que ser representada de uma "forma física" a partir da qual se selecciona a amostra de tamanho desejado. A base de sondagem constitui essa representação.

No caso mais simples, a base de sondagem corresponde a uma lista explícita de todas as unidades da população, a partir da qual se pode seleccionar directamente uma amostra de unidades. Noutros casos, a amostra é retirada de um conjunto de indivíduos que ao se deslocarem a determinado local, ou ao executarem determinada actividade, permitem que sejam seleccionados. Um exemplo deste caso são os pacientes de determinado médico, ou os participantes de uma conferência. Não há uma pré-listagem dos indivíduos a partir da qual se proceda à amostragem: a criação da lista e o processo de amostragem ocorrem simultaneamente. Noutros casos ainda, a amostragem decorre em duas ou mais etapas sendo que, na primeira, se seleccionam unidades de amostragem diferentes das unidades que realmente se pretendem seleccionar. O seguinte exemplo é bastante esclarecedor desta situação (Vicente *et al.*, 1996: 40): suponhamos que pretendíamos seleccionar uma amostra de alunos do ensino secundário e não dispunhamos de uma listagem desses mesmos alunos; poderíamos começar por seleccionar escolas uma vez que a listagem das escolas é muito mais fácil de obter e, em cada uma das escolas, seriam então seleccionados alunos. Resumindo, na primeira etapa as unidades de amostragem são as escolas, enquanto na segunda etapa as unidades amostrais já correspondem aos alunos. Outro exemplo corrente é o da selecção de habitações, numa primeira fase, seguido da selecção de uma amostra de indivíduos, numa segunda fase (Fowler, 1993: 12).

Várias combinações e variações são possíveis. A base de sondagem pode ser construída a partir de uma única fonte ou pode ser o resultado da compilação de informação de várias fontes. Diferentes tipos e/ou fontes de bases de sondagem podem ser usadas para diferentes partes da população, sendo também possível combinar várias bases de sondagem para representar a mesma população de forma mais adequada. No entanto, o uso de múltiplas bases levanta problemas relativamente à probabilidade de selecção das unidades da amostra.

A criação da base de sondagem é crítica para o processo de amostragem: se não estiver bem definida a amostra não será representativa da população-alvo. Como diz Fowler,

Statistically speaking, a sample only can be representative of the population included in the sample frame. One design issue is how well the sample frame corresponds to the population a researcher wants to describe. (*cf. supra*: 10)

E Weisberg, Krosnick e Bowen,

[...] Sampling can just generalize to the sampling frame from which the sample was drawn, rather to the full population, so the researcher should try to use a sampling frame that corresponds as close as possible to the population. (Weisberg *et al.*, 1996: 39)

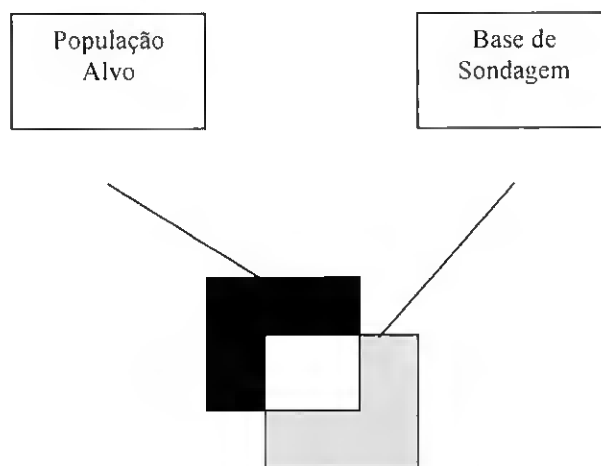
E ainda, Czaja e Blair,

One thing we have learned [...] is never to trust a sampling frame. Since incomplete and inaccurate information are inherent in sampling frames, the researcher needs to recognize the potential problems and to know how to handle them when they occur. (Czaja e Blair, 1996: 120)



A figura é ilustrativa da problemática em causa,

**Figura 1: População Alvo/ Base de Sondagem**



Fonte: Vicente *et al.*, 1996, p.41.

Fowler (1993: 12) propõe a avaliação de três características da base de sondagem:

- exaustividade: a maioria das bases disponíveis não inclui alguns indivíduos que o investigador gostaria de estudar. Por exemplo, as amostras baseadas na selecção de habitações não incluem pessoas que se encontram em prisões, em hospitais, em lares, os sem abrigo, etc; as amostras seleccionadas com base em listas telefónicas omitem os indivíduos que não têm telefone, os que têm números de telefone confidenciais, os que requisitaram telefone em data posterior à da publicação da lista, os que por lapso não constam da lista, etc.<sup>8</sup>
- probabilidade de selecção: não é necessário que o processo de amostragem proporcione a mesma probabilidade de selecção a todos os indivíduos, mas é essencial que essa probabilidade possa ser calculada/conhecida. Assim, há que verificar se a lista que serve de base de sondagem contém omissões ou duplicações.
- eficiência: em alguns casos as bases de sondagem contêm elementos que não cumprem os critérios de elegibilidade, o que implica termos que os identificar e excluir. A questão que se coloca é sobre o custo *versus* eficiência.

Outros autores apresentam propostas ligeiramente diferentes, relativamente a estes critérios. A proposta de Chisnall (*apud* Vicente *et al.*, 1996: 42) é talvez mais clara por separar de forma mais visível os elementos críticos. Segundo o autor, as bases de sondagem deverão cumprir os critérios de adequabilidade (assegurar não só a cobertura da população como a adequação aos objectivos do estudo), exaustividade, não duplicação, exactidão (listas exactas e actualizadas da população) e conveniência (não só se avalia a acessibilidade da lista, como também o facto de ser ou não adequada ao processo de amostragem).

Kish (1965: 54) sugere três formas gerais para a resolução dos problemas apresentados:

- 1º Ignorar o problema, se se souber que este é insignificante quando comparado com outros erros, e quando o custo de o corrigir não compensar;
- 2º Redefinir a população de modo a que esta se "ajuste" à base; esta solução deverá ser evitada se implicar um desvio significativo dos objectivos do estudo mas, caso a redefinição seja trivial ou preferível então será algo a tomar em conta.
- 3º Corrigir a base de sondagem: o que implica encontrar todos os elementos ausentes, destrinçar cada *cluster*, eliminar todos os elementos exteriores (*blanks*) e duplicações.

---

<sup>8</sup> Por tudo isto as listas telefónicas são referenciadas como "dirty lists" por David Folz (1996: 53).

### 3.3 A escolha do método de amostragem

The subject of sample design is concerned with how to select the part of the population to be included in the survey. (Kalton, 1983: 7)

Os métodos de amostragem estão usualmente divididos em dois grandes tipos: aleatórios e não aleatórios.

Com os métodos de amostragem aleatória todos os membros da população alvo têm uma probabilidade conhecida (diferente de zero) de serem incluídos na amostra; a selecção é aleatória<sup>9</sup> evitando-se, assim, o enviesamento provocado pela subjectividade na escolha dos elementos, e sendo por isso, possível a utilização da teoria estatística para determinar a dimensão da amostra, em função do nível de confiança e grau de precisão desejados para os resultados (Czaja e Blair, 1996: 108). Para aplicar estes métodos é no entanto preciso conhecer a população, e já vimos que as listagens são difíceis de conseguir, de elevado custo, demoradas na sua obtenção, e nem sempre de fiabilidade aceitável. São técnicas que exigem tempo para a sua implementação, e já vimos que o recurso tempo é geralmente escasso. E, por último, nem sempre os indivíduos seleccionados podem ser contactáveis ou estão contactáveis. Levantamos aqui a questão da dispersão geográfica dos indivíduos que é um dos factores a ter em conta, uma vez que implica custos acrescidos (entrevistadores, despesas de deslocação), bem como o problema de muitas vezes não se conseguir contactar o indivíduo seleccionado e a sua substituição acarretar a perda da aleatoriedade da amostra.

Todos estes problemas levam por vezes à adopção de métodos de amostragem não aleatórios que baseiam a escolha dos elementos a incluir na amostra em critérios subjectivos e não na teoria das probabilidades. Não garantem, assim, que todos os elementos tenham a mesma probabilidade de inclusão na amostra ou, melhor dizendo, nem todos os indivíduos terão alguma probabilidade de serem seleccionados, o que poderá levar a que as conclusões não sejam aplicáveis a toda a população, afectando a qualidade da amostra em termos de representatividade e credibilidade dos resultados (*cf. supra*: 110). Ou seja, os métodos de amostragem não aleatórios não permitem saber com que grau de confiança as conclusões obtidas são generalizáveis à população. Contudo, os problemas apontados não invalidam que estas técnicas sejam utilizadas, possibilitando mesmo a obtenção de amostras

---

<sup>9</sup> De realçar a chamada de atenção de Vicente *et al.* (1996: 44), para o facto do termo aleatório não ser sinónimo de "ao acaso": «O termo aleatório toma aqui o seu significado estatístico, traduzindo a ideia de que cada elemento da população tem oportunidade de ser escolhido, ou seja, ninguém é *a priori* excluído.».

representativas, já que apesar das críticas, são métodos relativamente práticos, económicos e apropriados em algumas situações, como sejam (*cf. supra*: 112):

- sondagens onde seja difícil identificar os grupos ou os indivíduos, por exemplo, sondagens a membros adolescentes de *gangs*;
- sondagens a grupos específicos, por exemplo, uma sondagem a doentes psiquiátricos, que por questões éticas impossibilita a escolha aleatória dos elementos;
- estudos exploratórios: uma vez que a informação vai ser usada como planeamento de actividades e não para implementar uma determinada acção, não se pretende generalizar os resultados à população mas apenas ter uma ideia do que os inquiridos pensam, acreditam ou sentem relativamente a um dado tópico, de forma a poder usar essa informação mais tarde, num estudo mais completo e aprofundado;
- testes a *items* de questionários: apenas se pretende verificar como os indivíduos interpretam os termos, as questões;
- enquadramento de uma pesquisa/acção: por exemplo, a fim de se desenvolver os conteúdos programáticos de uma formação para profissionais da saúde com o objectivo de detectar falhas e noções erradas sobre a S.I.D.A., em vez de se trabalhar com uma amostra representativa destes profissionais escolhe-se um grupo restrito, nomeadamente um grupo que apresente experiência de trabalho com esta doença; a ideia subjacente é a de que os erros e dúvidas destes últimos serão necessariamente extensíveis a todos os outros.

As vantagens que apresentam (menores custos, redução de pessoal, rápida obtenção de resultados, e dispensa de listagens da população) estão decerto na base da sua grande utilização, especialmente em sondagens de opinião: «Sabem todos aqueles que se dedicam à actividade de realizar sondagens e estudos de mercado – exceptuando, possivelmente, alguns académicos ou teóricos – que, na prática, não é possível construir amostras da população ditas «ao acaso» ou aleatórias por existirem situações que anulam ou reduzem a probabilidade de certos indivíduos poderem ser incluídos nessas amostras.» (Queirós, 2001).

A questão de fundo, portanto, é a representatividade da amostra e não a aleatoriedade ou não do processo de selecção dos indivíduos. Este confronto entre métodos aleatórios e não aleatórios, não é mais do que o reflexo de dois pontos de vista diferentes: a técnica estatística e a interpretação sociológica. Para os defensores da primeira, a garantia da aleatoriedade do processo de constituição da amostra é sinónimo de representatividade. Para

os segundos, a amostra é representativa se contiver elementos que traduzam correctamente a diversidade social (Ferreira, 1990: 185-186).

### **3.3.1 Métodos não-aleatórios**

#### **3.3.1.1 Conveniência ou acidental**

Como o próprio nome indica, os indivíduos são seleccionados porque é conveniente. Em linguagem corrente diríamos que os indivíduos seleccionados se encontram no "local certo, à hora certa", por exemplo: as pessoas que estão num centro comercial em determinado dia; uma turma de estudantes; os pacientes de determinado consultório médico; as pessoas que passam numa dada rua; as pessoas que participam em auscultações telefónicas feitas por estações de rádio ou televisão.

Como é fácil perceber, este método não é em geral muito convincente, uma vez que pode levar a grandes enviesamentos em termos de representatividade da amostra: as pessoas que se disponibilizam para o inquérito estão, em geral, mais sensibilizadas para o tópico abordado; o tipo de pessoas disponíveis podem pertencer a grupos específicos (reformados, desempregados, etc), ficando os restantes sub-representados; no exemplo das auscultações telefónicas, acresce ainda o facto de ser impossível controlar a possibilidade da mesma pessoa participar várias vezes. Poderão os resultados de um inquérito a uma turma da FE ser generalizados a toda a população de estudantes? Que garantia temos de que os alunos dessa turma específica são representativos da população?

#### **3.3.1.2 Intencional**

A amostra é escolhida de forma intencional, deliberada, por se julgar que os indivíduos em questão são representativos da população; por exemplo, um perito em investigação educativa escolhe um grupo de escolas secundárias para analisar a relação professor/aluno ou, um analista político selecciona algumas freguesias para obter as previsões nacionais dos resultados eleitorais.

O problema que o método intencional levanta desde logo é que, na prática, não há dois peritos que façam a mesma selecção, o que ilustra bem o carácter subjectivo das escolhas. Trata-se, no entanto, de um procedimento comum na investigação exploratória, em que a representatividade da amostra não é o factor fundamental, mas sim o facto de se poder aceder a informações que contribuam para o aprofundamento das questões em foco.

Podemos ainda acrescentar outras situações em que a utilidade desta técnica é relevante, como sejam (Vicente *et al*, 1996: 62):

- a obtenção de uma amostra de dimensão reduzida: o julgamento do investigador pode conduzir a uma amostra mais fiável e representativa do que um método aleatório;
- a impossibilidade de conseguir uma amostra aleatória; é praticamente impossível listar populações como os vendedores ambulantes ou os sem-abrigo, por exemplo;
- conseguir deliberadamente uma amostra enviesada: o exemplo do programa sobre S.I.D.A. para profissionais da saúde, apresentado anteriormente, ilustra bem este caso; o exemplo seguinte é também esclarecedor:

É o caso do fabricante que, para avaliar o impacto de uma modificação introduzida no produto que fabrica, pode querer escolher um grupo de indivíduos que, pelas suas características, estariam receptivos à mudança. Se se constatasse que esse grupo não gostou da modificação então poder-se-ia assumir que a restante população teria uma opinião pelo menos tão negativa como a do grupo inquirido. (*cf. supra*: 62)

### **3.3.1.3 Bola-de-neve (*Snowball*)**

Este método, muito usado em situações em que as unidades de amostragem são raras ou difíceis de encontrar, baseia-se na identificação de membros de uma população por intermédio de outros membros da mesma população, previamente identificados, uma vez que se assume que indivíduos com as mesmas características ou atributos, se conhecem entre si. É uma técnica usada quando não há uma listagem disponível da população e a mesma não pode ser compilada, por se tratar de populações muito específicas e, em muitos casos, socialmente estigmatizadas (Czaja e Blair, 1996: 111). A identificação de membros de *gangs* de adolescentes e a identificação de imigrantes ilegais são bons exemplos da situação descrita.

### 3.3.1.4 Quotas

Este método assenta no pressuposto de que uma amostra que apresente uma distribuição de características idêntica à da população da qual é retirada, apresenta também o mesmo comportamento. Assim, um primeiro passo será determinar as características da população alvo, como sexo, idade, emprego, etc, que possam estar relacionadas com a variável dependente. Seguidamente, há que identificar a proporção da população que apresenta essas mesmas características, de modo a fazer a transposição para a amostra (ficam assim definidas as quotas). Por exemplo, se a população apresentar 50% de indivíduos do sexo masculino, e 50% do sexo feminino, também a amostra deverá reflectir essa composição. Por último, seleccionam-se os elementos: estes não são previamente seleccionados, cabendo a quem realiza o trabalho de recolha da informação decidir quem é ou não escolhido (a única exigência é o respeito pelas quotas estabelecidas). A amostra assim construída possui, para as variáveis de controlo ou independentes, a mesma estrutura da população.

As variáveis de controlo mais usadas são provenientes de dados recolhidos nos recenseamentos nacionais: sexo, idade, habilitações académicas, escalões de rendimento, sectores de actividade, etc.

O objectivo da atribuição das quotas é evitar, ou pelo menos controlar, os enviesamentos de selecção que ocorrem quando a escolha dos inquiridos é deixada ao livre arbítrio dos entrevistadores.

As quotas podem ser independentes ou interrelacionadas: são independentes quando apenas obedecem a um critério/variável de controlo; por exemplo, entrevistar 10 homens e 13 mulheres, ou 11 pessoas com idade inferior a 35 anos e 12 pessoas com idade superior a 35 anos. São interrelacionadas quando, por outro lado, obedecem a mais do que um critério em simultâneo; por exemplo, entrevistar 6 homens com idade inferior a 35 anos, 4 homens com idade superior a 35 anos, 7 mulheres desempregadas, etc.

As quotas independentes, mais fáceis de atingir, não asseguram, no entanto, a representatividade da amostra; pensando, uma vez mais, que a quota consistia em entrevistar 10 homens, nada impediria que o entrevistador escolhesse indivíduos do mesmo escalão etário, ou da mesma classe social.

Este método apresenta algumas desvantagens (Czaja e Blair, 1996: 111):

- não se controla quem é efectivamente entrevistado mas apenas o tipo de indivíduo; os entrevistadores poderão excluir pessoas que, para eles, não apresentam um bom aspecto, um ar simpático ou que lhes pareçam apressadas; os que são incluídos poderão ser, contudo, diferentes dos não incluídos de muitas formas;
- não se guarda registos do número de pessoas contactadas ou do número de recusas, apenas se regista as entrevistas completas; uma vez mais, o grupo que concordou em participar pode ser diferente: mais cooperante, pertencente a um grupo social ou económico específico, etc. Dependendo, por exemplo, do dia e da hora em que as entrevistas ocorreram, poderemos ter uma sobre-representação de idosos, de desempregados, de jovens. Não se assegura que outras variáveis importantes e que não foram, contudo, usadas para definição das quotas, estejam distribuídas na amostra como na população;
- a probabilidade de selecção é desconhecida; imaginando que as entrevistas decorrem num centro comercial, os elegíveis que não o frequentam nunca terão probabilidade de selecção; inversamente, os que o visitam frequentemente, terão uma maior probabilidade de selecção.

Argumenta-se muitas vezes que a amostragem por quotas evita o problema da não resposta. Ora, o que de facto sucede é a substituição de respondentes indisponíveis por outros. Consequentemente, embora se cumpram as quotas, os indivíduos difíceis de contactar ou os relutantes, acabam por ficar sub-representados (o que não acontece nos métodos aleatórios, por haver um grande esforço no sentido de se insistir com esses indivíduos a fim de assegurar a manutenção da aleatoriedade da amostra).

Apesar de tudo é inegável que este método é vastamente utilizado. Duas razões poderão justificá-lo:

- não exige uma base de sondagem (com todos os problemas que esta acarreta e que já foram oportunamente explicados);
- evita os custos inerentes à insistência com os inquiridos indisponíveis ou relutantes (os *callbacks*).

Estamos, assim, perante uma simplificação de procedimentos que permite uma rapidez de execução praticamente imbatível. O baixo custo é outro factor determinante, embora possa ser incrementado pela imposição de um maior controle de procedimentos.

### **3.3.1.5 *Random-route* ou método dos itinerários aleatórios**

Embora o nome possa induzir em erro, levando a crer que se trata de um método aleatório, na verdade não o é. Trata-se de um método muito utilizado nas entrevistas porta-a-porta, que tenta evitar o julgamento subjectivo do entrevistador na escolha dos indivíduos a entrevistar, mas que não resolve satisfatoriamente o problema da selecção aleatória (Queirós, 2001). Consiste essencialmente em instruir o entrevistador na escolha das unidades a inquirir, de acordo com um itinerário aleatório que lhe é atribuído e que visa cobrir da melhor forma possível as ruas e quarteirões da zona em que está a actuar. Este tem assim um conjunto de informações precisas relativamente às ruas que deverá percorrer, bem como aos edifícios e até mesmo aos pisos onde deverá tentar obter as entrevistas. A supervisão deste tipo de método é sempre difícil (Vicente *et al*, 1996: 69).

## **3.3.2 Métodos aleatórios**

### **3.3.2.1 Simples**

Tendo em vista a obtenção de uma amostra aleatória simples é preciso, em primeiro lugar, uma lista completa da população (base de sondagem). Atribui-se a cada elemento um número, e após a decisão sobre qual o tamanho da amostra desejado ( $n$ ), seleccionam-se os  $n$  elementos por um método que garanta a mesma probabilidade de selecção a todos os elementos, utilizando tabelas de números aleatórios ou o método da lotaria, por exemplo. Embora muito simples de aplicar e perceber, este método apresenta algumas desvantagens (Vicente *et al*, 1996: 48): exige uma base de sondagem perfeita; dificilmente se aplica a populações de grande dimensão ou que apresentem uma grande dispersão geográfica: imagine-se a tarefa de numerar uma população de alguns milhares de elementos, ou o custo e o tempo necessários para obter entrevistas com elementos dispersos numa grande área geográfica; possibilita a obtenção de amostras não representativas: por exemplo, não seria impossível, embora muito improvável, que uma amostra de 200 alunos dos cerca de 700 que frequentam a Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, fosse constituída unicamente por elementos do sexo feminino, caso aplicássemos este método.

### 3.3.2.2 Amostra estratificada

É comum, para algumas populações, poder identificar-se algumas das suas características, antes do processo de amostragem. Quando isso acontece é possível reduzir a variação amostral usual, criando uma amostra que reflita de forma mais adequada a população (evitando-se situações como a descrita no método anterior). A este processo chama-se estratificação da amostra.

Segundo Kish (1965: 75), a constituição de uma amostra estratificada desenvolve-se em três etapas:

- a população alvo é dividida em sub-populações distintas, chamadas estratos;
- em cada estrato selecciona-se uma amostra a partir de todas as unidades que compõem esse estrato.
- a combinação das amostras dos diferentes estratos constitui a amostra pretendida.

Vicente, Reis e Ferrão (1996: 51) esclarecem a lógica do processo: «A lógica que assiste à estratificação de uma população é a identificação de grupos que variam muito entre si, no que diz respeito ao parâmetro em estudo, mas muito pouco dentro de si, ou seja, cada um é homogéneo e com pouca variabilidade.».

A estratificação pode ser proporcional ou não proporcional. Diz-se proporcional se o tamanho da amostra seleccionada para cada estrato for proporcional ao tamanho da população em cada estrato. Diz-se não proporcional, óptima, ou de Neyman, quando são usadas deliberadamente diferentes taxas de amostragem<sup>10</sup> para cada estrato, o que se justifica em situações em que um dado estrato é menos homogéneo quanto ao parâmetro em estudo; assim, quanto mais variável for a população dentro de cada estrato, maior deverá ser a proporção de elementos que se seleccionam nesse estrato (Reis e Moreira, 1993: 125).

Kish (1965: 76-77), aponta três razões fundamentais para se proceder à estratificação de uma amostra:

- para diminuir a variância da população; na estratificação proporcional, a variância diminui de acordo com o maior grau de homogeneidade dentro de cada estrato, e heterogeneidade entre estratos;<sup>11</sup> na estratificação não proporcional, a variância pode ser diminuída aumentando a fracção de amostragem em estratos com maior variabilidade. De

---

<sup>10</sup> taxa amostral ou fracção amostral:  $n/N$ .

<sup>11</sup>O aumento do número de estratos acarreta, naturalmente, uma maior homogeneidade intra-estrato mas também diminui a heterogeneidade inter-estratos; o saldo final em termos de acréscimo de precisão nos resultados poderá, contudo, não ser compensador.

realçar que a variância entre estratos é eliminada deste processo, uma vez que cada estrato é tomado como uma população independente, da qual se retira uma amostra - este é o chamado "ganho" da estratificação.

- para se poder empregar métodos e procedimentos diferentes para cada um dos estratos; diferentes procedimentos de amostragem ou diferentes métodos de observação e recolha de dados podem ser necessários para as diferentes partes da população, dado que,

a) a distribuição física de partes da população pode diferir radicalmente; por exemplo, os procedimentos para selecção de indivíduos podem diferir pelo facto de esses indivíduos estarem incluídos em agregados familiares, instituições, serviços militares, etc.;

b) pode haver diferenças nas listagens disponíveis para diferentes partes da população;

c) os elementos das diferentes partes da população têm uma natureza diversa e requerem procedimentos diferenciados; por exemplo, aplicação de métodos diferentes de recolha de dados de acordo com o grau de instrução.

- porque algumas dessas subpopulações constituem *domínios de estudo*, ou seja constituem partes da população para as quais se pretendem estimativas separadas; por exemplo, as sondagens políticas, para além da apresentação dos resultados nacionais especificam, regra geral, os resultados por região.

### 3.3.2.3 Amostra sistemática

Para aplicar esta técnica há que, em primeiro lugar, calcular o período da amostra,  $k$ , em que  $k = N/n$  (arredondado por defeito);<sup>12</sup> o primeiro elemento da amostra,  $j$ , será então seleccionado aleatoriamente (por uma tabela de números aleatórios, método da lotaria ou outro) de entre os  $k$  primeiros elementos da base de sondagem. Os restantes elementos seleccionados obtêm-se adicionando sucessivamente o valor  $k$ . Assim, a amostra será constituída pelos elementos  $j, j+k, j+2k, \dots, j+(n-1)k$ . De notar que a única selecção verdadeiramente aleatória é a do primeiro elemento, o que justifica a outra designação, *quasi-aleatória*, por que este método também é conhecido, que pretende chamar

---

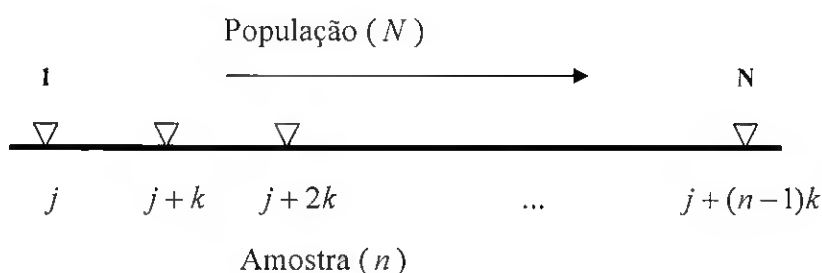
<sup>12</sup>  $N$ , representa o número de elementos da população;  $n$ , representa o número de elementos da amostra.

a atenção para o facto da probabilidade de selecção não ser igual para todos os elementos (Reis e Moreira, 1993: 124).

Este método pode comprometer a representatividade da amostra se a base de sondagem tiver sido criada de acordo com um qualquer critério ou padrão de regularidade: por exemplo se aos números pares corresponder sempre um indivíduo do sexo feminino, e aos números ímpares um indivíduo do sexo masculino.

É frequentemente usado em conjunto com as técnicas não aleatórias, como forma de diminuir o enviesamento provocado pela escolha arbitrária dos inquiridos por parte dos entrevistadores.

**Figura 2:** Amostra Sistemática



### 3.3.2.4 Amostra por *clusters*

Como já vimos uma população pode ser composta por um conjunto de grupos de elementos. Esses grupos podem ser identificados como estratos e proceder-se à selecção de uma amostra em cada um deles, ou podem ser vistos como *clusters*<sup>13</sup> e, nesse caso, procede-se à selecção de apenas alguns desses *clusters*.

A diferença entre estratos e *clusters* baseia-se no facto destes últimos serem unidades de ocorrência natural da população, ou seja, não são criados artificialmente como os estratos.

Vejamos os seguintes exemplos elucidativos das duas situações:

<sup>13</sup> *Cluster* significa grupo, aglomerado, cacho.

Amostragem Estratificada: Os funcionários da empresa X são agrupados de acordo com o departamento em que trabalham: vendas, marketing, pesquisa, recursos humanos. Dez funcionários de cada departamento são aleatoriamente seleccionados.

Amostragem por *clusters*: Uma cadeia Internacional de Hotéis é composta por dez unidades; cinco dessas unidades são escolhidas aleatoriamente. Todos os funcionários dessas cinco unidades hoteleiras são entrevistados.

Neste último exemplo vemos que todos os funcionários dos *clusters* seleccionados são sujeitos a observação; estamos assim perante a amostragem por *clusters*. No caso em que apenas uma amostra de elementos de cada *cluster* seleccionado fosse sujeita a observação/entrevista estaríamos perante uma amostragem bi-etápica (*two-stage sampling*). A situação mais corrente, contudo, é a amostragem multi-etapas, que consiste na utilização de uma hierarquia de *clusters*. Por exemplo, para realizar uma sondagem a estudantes do ensino secundário da região algarvia, são seleccionadas dez escolas secundárias; em cada uma das escolas procede-se à selecção de algumas turmas; finalmente, em cada uma das turmas seleccionadas, seleccionam-se alguns alunos. As escolas e as turmas funcionam, neste exemplo, como *clusters* que permitem a selecção final dos elementos pretendidos, os alunos.

Embora *clusters* e estratos se refiram a agrupamentos de elementos, vemos pelos exemplos apresentados que servem objectivos de amostragem completamente diferentes. Uma vez que todos os estratos ficam representados na amostra, é vantajoso que a homogeneidade intra-estrato (e a conseqüente heterogeneidade inter-estratos), fique bem explícita. Já com os *clusters*, como apenas alguns deles são seleccionados, é importante que os eleitos sejam representativos dos restantes; assim, deverá haver homogeneidade inter-*cluster* e heterogeneidade intra-*cluster*. Em termos ideais, cada *cluster* seria uma reprodução em miniatura da população. Como referem Vicente, Reis e Ferrão,

O princípio que torna eficiente a amostra estratificada torna ineficiente a amostra por *clusters*. Quanto mais semelhantes forem os elementos dentro de um *cluster*, melhores serão esses resultados se esse *cluster* for usado como um estrato na amostra estratificada e piores se forem usados como unidades amostrais na amostragem por *clusters*. (Vicente *et al*, 1996: 58)

As principais vantagens desta técnica residem na facilidade de aplicação e baixo custo em sondagens que cubram áreas geográficas vastas,<sup>14</sup> e no facto de não exigir uma base de sondagem, em termos de listagem de todos os elementos a incluir na amostra; é muito mais fácil obter uma lista das escolas secundárias, do que uma lista dos alunos que frequentam o ensino secundário.

Já a principal desvantagem se prende com o facto de nem sempre se conseguir a tão desejada heterogeneidade dentro de um *cluster*. Por exemplo, os alunos de uma determinada escola são geralmente similares relativamente a características socio-económicas, em virtude da própria área de implantação da escola (que reflecte as características dos moradores dessa área). Assim, a representatividade da amostra pode não ficar assegurada. Contudo, a economia de recursos permitida por esta técnica, em termos da amostragem e recolha de dados, possibilita o aumento do tamanho da amostra recolhida de modo a compensar a perda de precisão dos resultados.

### 3.3.2.5 Amostra multi-fases

A amostragem multi-fases pressupõe um processo de selecção de unidades em várias etapas ou fases; o que permite distinguir este método da amostragem multi-etapas é o facto de, em todas as fases de amostragem, as unidades amostrais em causa serem as mesmas (Reis e Moreira, 1993: 127).

Numa primeira fase certas unidades são seleccionadas para uma amostra inicial; a segunda fase consiste numa sub-amostra da amostra anterior, e assim sucessivamente. Por exemplo, no recenseamento geral da população recolhe-se, por exemplo, informação demográfica sobre toda a população (primeira fase); a partir desse estudo, escolhe-se uma sub-amostra de pessoas que serão questionadas sobre outras coisas (segunda fase).

Esta técnica fornece assim uma base para a identificação de estratos ou *clusters*, que permitem uma grande economia em termos de recolha de dados (tempo, custo). É uma técnica muito usada para a amostragem de populações raras, para as quais não existe em geral uma base de sondagem. Falamos por exemplo de veteranos de guerra, de indivíduos

---

<sup>14</sup> «Quando os *clusters* são definidos a partir de unidades geográficas, como cidades, localidades, bairros, quarteirões, prédios ou habitações, este tipo de amostragem é também designada de amostra por área.» (Vicente *et al.*, 1996: 56-57)

pertencentes a determinados grupos étnicos, etc. A primeira fase de amostragem permite a identificação desses indivíduos de uma forma simples e económica, sendo a informação relevante recolhida numa fase posterior junto dos indivíduos realmente relevantes para o estudo.

### **3.4 A dimensão da amostra**

Like most decisions relating to research design, there is seldom a definitive answer about how large a sample should be for any given study. (Fowler, 1993: 35)

Há fórmulas para o cálculo da dimensão da amostra desde que esta seja escolhida por processos aleatórios. Para a determinação da dimensão de amostras não aleatórias não há fórmulas matemáticas disponíveis pelo que o seu cálculo é feito de forma subjectiva; nestes casos faz todo o sentido adoptar dimensões utilizadas com sucesso em estudos anteriores com as mesmas características, usar dimensões de amostras compatíveis com o orçamento disponível, ou usar as fórmulas matemáticas das amostras aleatórias para obtenção de um número indicativo da dimensão necessária (Weiers *apud* Vicente *et al.*, 1996: 117).

De qualquer modo, não considerámos de grande interesse estar a apresentar as ditas fórmulas uma vez que há uma extensa bibliografia que se dedica à sua apresentação, explicação e demonstração. Optámos antes pela apresentação de um exemplo de determinação do tamanho da amostra para o caso em que se pretende estimar uma proporção, para dar uma ideia do tipo de informação que é requerida.

Imaginemos, então, que pretendemos dar resposta à seguinte questão:

*Pretende-se fazer uma previsão da votação no partido A, para as próximas eleições.*

*Qual deverá ser a dimensão adequada da amostra se quisermos que, aos resultados da amostra, estejam associados 95% de confiança e 1% de precisão?*

Para resolvermos este problema recorreremos à seguinte fórmula (Berenson e Levine, 1998: 345):<sup>15 16</sup>

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

em que:

$n \equiv$  tamanho da amostra

$p \equiv$  proporção da população que apresenta uma determinada característica

$e \equiv$  nível de precisão

$z \equiv$  valor crítico para um nível de confiança de  $1 - \alpha$

O nível de precisão ou tolerância,  $e$ , reflecte a admissão da diferença entre os resultados obtidos pelo estudo da amostra e os resultados obtidos caso estudássemos toda a população. Por exemplo, se chegássemos à conclusão, pelo estudo da amostra, que 20% dos indivíduos votaria no partido A, muito provavelmente isso significaria que uma percentagem da população, algures entre 16% e 24%, votaria no dito partido (para um nível de precisão de 4%). O nível de precisão indica assim a diferença máxima que admitimos entre o valor da estimativa dada pela amostra,  $\hat{\theta}$ , e o valor do parâmetro (o verdadeiro valor da população),  $\theta$ :  $|\hat{\theta} - \theta| \leq e$ . O nível de precisão escolhido depende muito dos objectivos do estudo; se a previsão das intenções de voto visar uma avaliação geral da imagem do partido A, junto da opinião pública, se calhar o nível de precisão não terá que ser tão exigente como numa situação eleitoral em que um voto pode fazer a diferença.

---

<sup>15</sup>Nota: O factor de correcção para populações finitas  $\frac{N-n}{N}$  é um factor de ajustamento que deverá estar presente na fórmula anterior se os elementos da amostra forem seleccionados sem reposição. No entanto, prova-se (Vicente *et al*, 1996: 75-89) que este factor é negligenciável se a dimensão da amostra não exceder mais que 5% da dimensão da população,  $N$ , ou seja, quando a amostra é pequena comparativamente à população. Neste exemplo, admitimos a ocorrência desta última possibilidade.

<sup>16</sup> Fórmula usada para o cálculo da dimensão da amostra em amostras aleatórias simples quando se pretende estimar uma proporção (Vicente *et al*, 1996: 87).

Mesmo após termos definido a nossa tolerância máxima relativamente ao erro, não temos a garantia de que a nossa amostra forneça uma estimativa que verifique essa imposição. O nível de confiança indica a probabilidade de que o intervalo de variação inclua o verdadeiro valor da população. Por exemplo, 90% de confiança indica que em cada 100 amostras, 90 conterão o verdadeiro valor da população (logo 10 não conterão, ou seja 10% - corresponde ao valor de alfa). O mesmo é dizer que  $(\hat{\theta} - e \leq \theta \leq \hat{\theta} + e) = 1 - \alpha$ : o nosso intervalo contém o verdadeiro valor da população com  $(1 - \alpha) \times 100\%$  de confiança.

Na pesquisa social 95% é o nível de confiança geralmente usado, embora alguns investigadores usem 90%, e em situações mais raras 99%. Ao nível da Biologia, da Física ou da Engenharia, por exemplo, o uso de 99% de confiança é mais comum. Na maioria das situações os investigadores escolhem níveis de confiança utilizados em anteriores pesquisas do mesmo género. Obviamente que qualquer investigador gostaria de ter um elevado nível de confiança e um baixo nível de precisão, por exemplo 99% de confiança e 1% de precisão. Isto significaria que só haveria 1 hipótese em 100 de que o valor obtido pela amostra diferisse mais do que 1% do verdadeiro valor para a população. O problema de tão elevado nível de exigência é o facto de obrigar a trabalhar com amostras de grandes dimensões, geralmente muito próximas da dimensão da população, o que acarreta um aumento dos erros não relacionados com a amostragem. Uma vez que os recursos são limitados, aumentar o tamanho da amostra pode significar reduzir os recursos afectos ao controle da taxa de resposta, ao desenho do questionário, ao controle da qualidade de recolha dos dados, etc. Assim, os níveis de confiança e precisão têm, na generalidade dos estudos, que ser mantidos dentro de certos limites, por forma a controlar os custos.

Definidos os níveis de precisão e confiança pretendidos (ou possíveis), é ainda necessário conhecer  $p$ , a proporção da população que apresenta a característica (no caso a percentagem de elementos que pretendem votar no partido A). Mas não é exactamente o valor de  $p$  que se pretende descobrir com a pesquisa? Isto parece no mínimo estranho mas o facto é que, olhando para a fórmula que foi apresentada, este valor é necessário ao cálculo do tamanho da amostra. A solução para o desconhecimento do verdadeiro valor de  $p$ , reside no uso de uma estimativa  $\hat{p}$ . Esta estimativa pode ser sugerida pelos resultados de estudos anteriores ou pela realização de um pequeno estudo piloto. Pode ainda, segundo a hipótese

mais pessimista, admitir-se que a população apresenta a máxima variabilidade para a característica em causa ou seja,  $p = 0,5$ .<sup>17</sup>

Admitindo então  $p = 0,5$ , o problema proposto teria a seguinte resolução:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,01)^2} = 9604$$

O número de entrevistas a realizar seria então de 9604.

Não nos podemos esquecer de que estamos a trabalhar com uma estimativa grosseira da variabilidade da população, pelo que estes cálculos são meramente indicativos. Provavelmente não precisaremos de efectuar 9604 entrevistas mas, se a estimativa da variabilidade estiver correcta e se quisermos 1% de precisão e 95% de confiança, então o número de entrevistas a efectuar terá que ser aproximadamente este.

Deve evidenciar-se também o facto de a dimensão da população não ter influenciado em nada a determinação da dimensão da amostra. Aliás, como referem Vicente, Reis e Ferrão (1996: 74): «Um mesmo  $n$  pode ser utilizado para estimar, com a mesma precisão, um parâmetro numa população de 1000 ou de 1000 000 de indivíduos». Estas autoras referem ainda que, mesmo nos casos em que a dimensão da população interfere na dimensão do tamanho da amostra, «a explicação para este facto não reside no valor de  $N$ , mas sim no facto de que quanto maior for a população, potencialmente maior é a sua variabilidade», o que faz aumentar a dimensão da amostra como mostraremos de seguida.

---

<sup>17</sup> Demonstração:  $p \in [0,1]$

$p = 0$ , significa que nenhum dos elementos da população apresenta a característica/atributo em estudo.

$p = 1$ , significa que todos os elementos da população têm a característica.

Qual o valor máximo de  $p(1-p)$ ?

$$p(1-p) = p - p^2$$

$$(p - p^2)' = 1 - 2p$$

$$1 - 2p = 0 \Leftrightarrow p = \frac{1}{2} \text{ (ponto de estacionaridade)}$$

como  $(p - p^2)'' = -2 < 0$ , pode assim concluir-se que  $p=0,5$  corresponde ao valor que maximiza a função.

Vejamos agora a dimensão da amostra para diferentes valores dos níveis de confiança, precisão e variabilidade da população (Czaja e Blair, 1996: 133).

**Figura 3: A Dimensão da Amostra**

**A. 95% de confiança**

	$e=0,05$	$e=0,04$	$e=0,02$
$p=0,5$	$\frac{(1,96)^2 (.5)(.5)}{(.05)^2} = 384$	$\frac{(1,96)^2 (.5)(.5)}{(.04)^2} = 600$	$\frac{(1,96)^2 (.5)(.5)}{(.02)^2} = 2401$
$p=0,7$	$\frac{(1,96)^2 (.7)(.3)}{(.05)^2} = 323$	$\frac{(1,96)^2 (.7)(.3)}{(.04)^2} = 504$	$\frac{(1,96)^2 (.7)(.3)}{(.02)^2} = 2017$
$p=0,9$	$\frac{(1,96)^2 (.9)(.1)}{(.05)^2} = 138$	$\frac{(1,96)^2 (.9)(.1)}{(.04)^2} = 216$	$\frac{(1,96)^2 (.9)(.1)}{(.02)^2} = 864$

**B. 90% de confiança**

	$e=0,05$	$e=0,04$	$e=0,02$
$p=0,5$	$\frac{(1,64)^2 (.5)(.5)}{(.05)^2} = 269$	$\frac{(1,64)^2 (.5)(.5)}{(.04)^2} = 420$	$\frac{(1,64)^2 (.5)(.5)}{(.02)^2} = 1681$
$p=0,7$	$\frac{(1,64)^2 (.7)(.3)}{(.05)^2} = 226$	$\frac{(1,64)^2 (.7)(.3)}{(.04)^2} = 353$	$\frac{(1,64)^2 (.7)(.3)}{(.02)^2} = 1412$
$p=0,9$	$\frac{(1,64)^2 (.9)(.1)}{(.05)^2} = 98$	$\frac{(1,64)^2 (.9)(.1)}{(.04)^2} = 151$	$\frac{(1,64)^2 (.9)(.1)}{(.02)^2} = 605$

Pela análise da parte A da figura, em que se mantém constante o nível de confiança de 95%, constatamos que à medida que a variabilidade da população diminui (análise por coluna), a dimensão da amostra também diminui, para os diferentes níveis de precisão apresentados. Isto pode ser facilmente entendido uma vez que quanto mais homogêneos forem os elementos da população, menor terá que ser o número analisado. Se, por outro lado, fizermos a análise por linhas, verificamos que à medida que o nível de precisão vai sendo mais exigente (da esquerda para a direita), também a dimensão da amostra aumenta.

Resumindo, quanto maior a variabilidade da população e o grau de exigência em termos de precisão, maior terá que ser a amostra.

Deve referir-se, no entanto, que o acréscimo por via da maior variabilidade é muito inferior ao acréscimo por via de uma maior exigência de precisão, o que torna menos preocupante o facto de se trabalhar com uma estimativa errada de  $p$ .

A parte B pode ser analisada de forma idêntica, verificando-se apenas que as dimensões da amostra são sempre inferiores quando comparadas com a parte A, uma vez que o nível de confiança é menor.

Para encerrar esta pequena análise, gostaríamos de apresentar três formas comuns mas, nas palavras de Fowler (1993: 33 ss), inapropriadas, de responder a este problema:

- O tamanho da amostra deverá corresponder a uma percentagem da população (1% ou 5%): já vimos que a influência da dimensão da população na determinação da dimensão da amostra se faz por via indirecta (via variabilidade);
- Há tamanhos de amostra "típicos" ou "apropriados": não é mau olhar para o que outros investigadores consideraram ser o tamanho apropriado de uma amostra para uma determinada população, mas isto é decidido caso a caso, avaliando os objectivos de cada pesquisa e tendo em conta numerosos aspectos do *design* do estudo.
- O investigador deve fixar *a priori* o nível de precisão que pretende: aparentemente não há nada de errado com isto, mas na prática não é de grande utilidade. Primeiro, não é nada usual basear a decisão sobre o tamanho da amostra na necessidade de precisão de uma única estimativa. A maioria das sondagens estão desenhadas para gerar várias estimativas e a necessidade de precisão para cada uma delas varia. Segundo, um investigador não consegue especificar o nível de precisão desejado a não ser de uma maneira geral. Mesmo quando se consegue, geralmente ignora-se o facto de que vão haver outras fontes de erro (trata-se portanto de uma simplificação irrealista da realidade). Dados os recursos fixos, aumentar o tamanho da amostra pode diminuir a precisão ao reduzir recursos que deveriam ser afectados para controlar a taxa de resposta, o desenho do questionário ou a qualidade de recolha dos dados.

Assim, para determinar o tamanho da amostra, Fowler (*cf. supra*) sugere então que:

- se elabore um plano de análise; a componente chave deste plano é o número de sub-grupos da população para os quais se pretendem estimativas separadas e uma estimativa da fracção da população que cai nesses sub-grupos (a amostra deverá assegurar uma amostra adequada de cada um destes sub-grupos);

- se analise a questão numa perspectiva de custo/eficiência: a partir de determinado ponto o aumento do tamanho da amostra acarreta um ganho muito modesto em termos de precisão (o que já foi ilustrado com a figura 3).

## 4. A RECOLHA DE DADOS

The choice of data collection mode- mail, telephone, personal interview- is related directly to the sample frame, research topic, characteristics of the sample, and available staff and facilities; it has implications for response rates, question form, and survey costs. (Fowler, 1993: 54)

### 4.1 Questionários auto-administrados

Os questionários por correio, também designados por questionários postais, são os mais conhecidos dentro de um grupo mais vasto: os questionários auto-administrados. Estes, como o próprio nome indica, são questionários que os inquiridos completam sozinhos, i.é., não existe um entrevistador para fazer as perguntas e registar as respostas. Assim sendo, podemos dizer que o estímulo à resposta é exclusivamente visual.

O modo tradicional de apresentação de um questionário deste tipo é em formato papel com o correspondente preenchimento a caneta, conhecido como PAPI (*paper and pencil interview*), mas a vulgarização dos meios informáticos e a crescente utilização da *Internet* deram origem ao aparecimento do termo CASI (*computer assisted self-completion interview*), que se refere aos questionários auto-administrados com recurso a meios informáticos.<sup>18</sup>

O facto do questionário ser auto-administrado não quer dizer que o seja sem qualquer tipo de supervisão. Surgem assim, dois tipos: os sujeitos a supervisão e os não sujeitos a supervisão. Melhor dizendo, existe uma diversidade de questionários auto-administrados que se estendem desde os sujeitos a supervisão até aos não sujeitos a qualquer tipo de supervisão. Vejamos alguns exemplos (Bourque e Fielder, 1995: 2 ss):

- *One-to-one supervision*: neste caso, a cada inquirido corresponde um supervisor; trata-se de um caso raro, ou pelo menos especial, uma vez que a opção pelos questionários auto-administrados passa quase sempre (como veremos) por uma tentativa de diminuição de custos, e numa situação deste género os custos suportados seriam semelhantes aos das

---

<sup>18</sup> Este tipo de terminologia é extensível às entrevistas pessoais e telefónicas havendo assim: *face-to-face* PAPI, CAPI (*computer assisted personal interview*), *telephone* PAPI e CATI (*computer assisted telephone interview*).

entrevistas telefónicas ou pessoais. Surgem habitualmente como parte integrante das entrevistas pessoais, como forma de abordar tópicos sensíveis (por exemplo, consumo de drogas); a confidencialidade dos dados fica assegurada, mas a presença do entrevistador possibilita o esclarecimento de dúvidas ou a clarificação de conceitos, em caso de necessidade.

- *Group Administration*: o questionário é administrado simultaneamente a um grupo de pessoas (por exemplo, aos alunos de uma turma, ou aos funcionários de um escritório); o preenchimento é individual, mas o supervisor está presente para fornecer quaisquer informações introdutórias, responder a questões, e verificar até que ponto as questões são respondidas ou suscitam dúvidas.

A disponibilidade para prestar esclarecimentos depende, naturalmente, dos objectivos da própria administração do questionário. Se se tratar de um pré-teste a um questionário que se pretenda aplicar posteriormente, então haverá todo o interesse num intercâmbio activo de informações: dúvidas ao nível da interpretação das questões, verificação da acessibilidade por parte dos inquiridos ao tipo de informação pretendida, verificação das categorias de resposta fornecidas quanto à exaustividade e mútua exclusividade, verificação da adequação do formato do questionário, do *layout*, etc; caso seja um produto final, o qual já tenha sido anteriormente testado e reformulado, então é natural que os esclarecimentos se resumam a informações de carácter geral, ou chamadas de atenção para alguns pormenores específicos.

- *Semi-supervised Administration*: enquadram-se neste tipo os questionários administrados em muitas instituições públicas ou privadas como sejam: clínicas médicas, supermercados, hotéis, museus, etc. Ao contrário do exemplo anterior, em que havia uma simultaneidade de administração e supervisão a um grupo, neste caso específico os questionários vão sendo administrados ao longo de dias ou semanas, não havendo uma verdadeira supervisão (esta resume-se à entrega do questionário por parte do recepcionista ou funcionário encarregue da tarefa, que poderá prestar alguns esclarecimentos); assinala-se ainda o facto destes esclarecimentos poderem variar substancialmente de acordo com o funcionário.

- *Unsupervised Administration*: quando se pensa em questionários auto-administrados num contexto de pesquisa, é quase inevitável pensar de imediato em questionários enviados pelo

correio, o principal meio pelo qual os questionários sem supervisão são administrados. Neste caso, é imperativo que o questionário seja auto-suficiente uma vez que não há ninguém para esclarecer dúvidas, para assegurar que é efectivamente o destinatário quem vai preenchê-lo, que o faz de forma correcta, ou que chega efectivamente a fazê-lo.

#### 4.1.1 Questionário por correio

Como refere o INE, o questionário por correio

É um processo de recolha da informação, em que o questionário é enviado pelo correio para os respondentes, acompanhado por uma carta que explica os seus objectivos e pelas instruções de preenchimento, a que se junta um envelope já selado ou de porte pago, para que o entrevistado devolva o questionário preenchido. (INE, 1999: 8)

Dito desta maneira, o questionário por correio parece extremamente simples e fácil de executar. Como ironiza Mangione (1995: 2), «Type up some questions, reproduce them, address them to respondents, wait for returns to come in, and then analyze the answers». Na realidade, as coisas não são assim tão fáceis e há que ter os conhecimentos necessários para evitar cair em erros que, embora aparentemente insignificantes, podem comprometer todo o trabalho.

Na definição do INE menciona-se o envio de uma carta de apresentação e de um questionário para cada indivíduo seleccionado. Efectivamente, não se pode enviar um questionário dentro de um envelope para a morada dos potenciais inquiridos e esperar que estes, sem terem nenhuma informação sobre o objectivo do mesmo, o preencham e devolvam.

A função da carta de apresentação, ou *cover letter*, é precisamente apresentar o questionário (fazer o papel do entrevistador, se quisermos): explicitar os objectivos do estudo, indicar a entidade promotora/responsável pelo mesmo, assegurar a confidencialidade dos dados, indicar um prazo para devolução do questionário, fornecer um endereço ou número de telefone (para o caso do indivíduo pretender esclarecer alguma dúvida relativamente ao estudo, ou assegurar-se da sua veracidade) e, o mais importante, persuadir o destinatário a responder.

O questionário deverá ser desenhado de forma a que seja auto-explicativo ou seja, tão claro e simples de perceber e preencher, que os inquiridos não precisem de qualquer ajuda ou esclarecimento adicional, para além do próprio questionário. Não será demais realçar que a linguagem utilizada deverá ser simples e clara, uma vez que as questões e instruções têm que ser uniformemente compreendidas por uma grande variedade de inquiridos; escusado será dizer que, se os inquiridos não perceberem o que lhes é perguntado, ou se acharem muito complicado ou de preenchimento demorado, muito provavelmente abandonarão o questionário ou cometerão erros no seu preenchimento porque muito embora seja indicado, na carta de apresentação, um endereço ou número de telefone para contacto em caso de dúvidas, a prática demonstra que só em casos muito raros é utilizado (Czaja e Blair, 1996: 34).

São várias as vantagens do questionário postal:

- baixo custo: uma vez que este método dispensa a participação de entrevistadores, eliminam-se não só as despesas com os honorários destes mas também as despesas de deslocação, formação e supervisão. Compreende-se, assim, que este método não apresente dificuldades quanto à extensão geográfica dos inquiridos. Os custos envolvidos resumem-se então a despesas com a selagem e envelopes, obtenção de listas de endereços, impressão de questionários, custos com pessoal encarregue da preparação e envio das cartas, monitorização dos respondentes e não respondentes e reenvio de cartas.<sup>19</sup>
- permite, potencialmente, a inquirição de um elevado número de indivíduos num espaço de tempo relativamente curto (especialmente se efectuarmos a comparação relativamente ao tempo e ao custo exigidos para efectuar entrevistas pessoais a igual número de indivíduos); o *timing* de implementação é idêntico para todos os indivíduos, evitando-se o risco de ocorrência de situações que possam alterar o contexto do estudo;<sup>20</sup>
- permite uma melhor cobertura da amostra: o sentimento de insegurança generalizado, especialmente em grandes áreas urbanas, funciona como obstáculo à administração de entrevistas pessoais, e em menor escala, às entrevistas telefónicas; é por isso mais fácil encontrar pessoas dispostas a preencher um questionário auto-administrado, uma vez que

---

<sup>19</sup> O custo total dependerá do tamanho da amostra em causa; em muitos casos, a necessidade de sucessivos reenvios do questionário, com recurso a serviços especiais (cartas registadas, avisos de recepção, *express mail*), ou o recurso a entrevistas telefónicas (único meio de contactar alguns indivíduos), elevam os custos deste método, tornando-o neste campo similar às entrevistas telefónicas (Fowler, 1993: 61).

<sup>20</sup> Trata-se de uma vantagem que infelizmente nem sempre é real uma vez que as baixas taxas de resposta, típicas deste método, obrigam a sucessivos "*follow-up*" dos inquiridos prolongando o processo.

não lhes é exigido um compromisso com um entrevistador (marcação de um local, hora e disponibilidade para uma entrevista);

- permite ao inquirido não só escolher o momento mais apropriado para o preenchimento do inquérito, como também a consulta de registos pessoais; os indivíduos têm tempo para pensar sobre as questões o que talvez se reflita no rigor das respostas: por exemplo, informações como o gasto médio mensal em electricidade, renda de casa, número de vezes que foi ao médico nos últimos 6 meses, etc, são informações que talvez exijam um esforço de memória acrescido ou a pesquisa de documentos;
- permite o uso de ajudas visuais: por exemplo, em caso de perguntas com várias opções de resposta, é perfeitamente possível apresentar listas longas de opções, ou reproduzir mapas de forma a que o indivíduo possa assinalar o seu trajecto casa-trabalho, etc.
- facilita a abordagem de tópicos sensíveis: uma vez que o indivíduo não se sente pressionado ou intimidado pela presença de um entrevistador e lhe é garantida a confidencialidade das informações prestadas, torna-se muito mais fácil colocar questões sobre problemas de saúde, problemas financeiros, práticas sexuais, atitudes perante o alcoolismo, etc. O indivíduo sente privacidade nas suas respostas;
- o indivíduo tem, *a priori*, uma ideia geral do contexto do inquérito, o que talvez aumente a sua confiança;
- não existem enviesamentos provocados pelo entrevistador: o inquirido sente-se menos pressionado a dar respostas "socialmente correctas" do que se sentiria caso estivesse na presença de um entrevistador.

Contudo, também apresenta desvantagens:

- elevadas taxas de recusa e não respostas, que podem conduzir ao enviesamento da amostra prejudicando assim todo o trabalho anterior relativo a uma adequada selecção de inquiridos; os não respondentes podem pertencer sistematicamente ao mesmo grupo (é sabido, por exemplo, que indivíduos com menor nível cultural e escolar têm tendência para não cooperarem, o que se pode explicar por dificuldades de leitura ou escrita), levando a uma sub-representação do mesmo e à impossibilidade de generalização dos resultados a toda a população; se, inversamente, as taxas de resposta forem elevadas (de pelo menos 75%), os não respondentes não corresponderão a uma proporção suficientemente grande para que possam prejudicar as estimativas gerais (Mangione,

1995: 5).<sup>21</sup> A solução para este problema depende largamente do reenvio de questionários e da insistência com os não respondentes; há que aceitar, contudo, que é mais fácil ignorar um questionário que chega pelo correio, do que um telefonema ou um entrevistador que nos bata à porta;

- tempo necessário para a recepção das respostas: é geralmente um processo moroso, embora dependa muito da dimensão da amostra com que se está a trabalhar; é óbvio que, não havendo uma pressão sobre os inquiridos no sentido de preencherem o inquérito e de o enviarem, eles acabarão por adiar constantemente a tarefa, por isso é tão importante a monitorização dos inquéritos recebidos e não recebidos, a fim de se poder insistir com os não respondentes, minorando o tempo de recepção de respostas bem como a taxa de recusas e não respostas;
- erros no preenchimento do questionário: os inquiridos não respondem a algumas questões (por distração ou propositadamente), não seguem as instruções fornecidas e preenchem de forma incorrecta, etc. Caso estes fenómenos sejam frequentes e não se possa corrigi-los (por vezes não é fácil entrar em contacto com os inquiridos), poderão levar a enviesamentos;
- limitação das características do questionário: este não pode ser muito longo ou de aparência complexa, sob pena dos inquiridos o rejeitarem de imediato; a presença de questões abertas resulta, quase sempre, em informações inúteis, uma vez que as respostas são, regra geral, incompletas, desajustadas dos objectivos, difíceis de codificar, o que impossibilita a realização de análises comparativas; por estas razões, em inquéritos deste tipo, deve-se optar por questões fechadas;
- ausência de controlo sobre os inquiridos: não se sabe quem, efectivamente, responde ao questionário nem a ordem de preenchimento seguida, o que impossibilita qualquer tentativa de se tentar tirar partido de uma determinada sequência de questões e condiciona, muitas vezes, as respostas dos inquiridos; não se sabe também se os inquiridos percebem realmente o que lhes é perguntado, no sentido de haver uma

---

<sup>21</sup> O autor exemplifica este problema com o célebre caso da previsão de vitória de Landon sobre Roosevelt nas eleições presidenciais Norte-Americanas, por parte do *Literary Digest*, que como é sabido resultou num completo fracasso. Mangione refere que embora a amostra seleccionada pudesse ser considerada representativa do universo dos eleitores (para o efeito foram utilizadas não só listagens telefónicas, mas também listagens de registos de propriedade de viaturas bem como listas de eleitores), o fracasso ficou a dever-se à baixa taxa de respostas (apenas 23%). A amostra de respondentes não era representativa do Universo: a maioria eram apoiantes de Landon.

compreensão uniforme por parte de todos os inquiridos, o que é desejável e fundamental, uma vez que se pretende analisar dados resultantes dessas mesmas perguntas.

Com todas estas limitações, há no entanto situações em que os questionários por correio são a melhor alternativa. De acordo com Mangione (1995: 1), os inquéritos por correio deverão ser utilizados sempre que:

- a amostra apresentar uma dispersão geográfica significativa
- o orçamento disponível for modesto
- se entender ser necessário dar algum tempo de reflexão aos inquiridos
- as questões a colocar forem essencialmente fechadas
- a amostra de indivíduos a inquirir tiver um bom entrosamento com o tópico analisado
- os objectivos da pesquisa não forem muito numerosos
- for necessário que os inquiridos tenham privacidade para responder
- as questões resultarem melhor em termos visuais
- não houver recursos humanos suficientes.

## 4.2 Entrevista telefónica

Trata-se, sem dúvida, de um dos métodos mais utilizados a nível mundial (Czaja e Blair, 1996: 37). Quando se pensa em entrevistas telefónicas, é quase inevitável pensar em listas telefónicas como instrumentos de selecção de inquiridos; estas, como vimos anteriormente, não constituem boas bases de sondagem, daí o termo *dirty lists*. Para obviar estes problemas (não listados por erro, os confidenciais, os novos assinantes, etc), desenvolveram-se técnicas como o *Random Digital Dialing* (RDD).<sup>22</sup> Em Portugal o problema não se porá ao nível da cobertura telefónica geral mas mais ao nível das assimetrias regionais: a zona Centro, bem como o Alentejo, ainda apresentam percentagens baixas em termos de alojamentos com telefone (Vicente *et al*, 1996: 149), o que poderá induzir a exclusão de determinados grupos da população; Tyebjee (*apud* Vicente *et al*, 1996: 148) diz que as pessoas sem telefone são propensas a serem social e politicamente isoladas, ou de baixos rendimentos, o que significa que a recolha de informação por

---

<sup>22</sup> O RDD consiste em discar números que são gerados aleatoriamente: poderão corresponder a números listados ou não. A este respeito ver Lavrakas (1993: 33 ss).

entrevista telefónica exclui sistematicamente essas pessoas que, sem sombra de dúvidas, diferem das restantes, o que afecta a representatividade da amostra.

Os entrevistadores têm um papel fundamental no processo, pelo que têm que ser treinados nos procedimentos necessários ao contacto com os indivíduos seleccionados, bem como na administração do questionário (por exemplo, ler as questões exactamente como estão escritas e na mesma sequência). A fiabilidade dos dados depende parcialmente de se seguir ou não estes procedimentos estandardizados.

Lavrakas (1993: 5) apresenta três grandes vantagens deste método relativamente aos restantes:

1ª Possibilidade de controlo de todo o processo de recolha de dados: amostra, selecção dos inquiridos, administração do questionário e registo de dados (em especial se a entrevista telefónica for realizada com suporte informático: CATI). Como refere o autor, «When properly organized, interviewing done by telephone most closely approaches the level of unbiased standardization that is the goal of all good surveys» (*cf. supra*).

2ª Custo *versus* eficiência: para além de não exigir despesas de deslocação de entrevistadores, a entrevista telefónica requer menos tempo do que as entrevistas pessoais na aplicação de questionários similares; relativamente aos questionários postais, embora estes sejam, em geral, menos dispendiosos, a possibilidade de redução do erro total oferecida pela entrevista telefónica é largamente compensadora. Pode considerar-se que, em termos do custo, este método se situa numa posição intermédia entre os outros dois métodos considerados: embora necessite de entrevistadores tal como a entrevista pessoal (implicando, portanto, custos de selecção, contratação, treino e supervisão), todo o trabalho está centralizado numa sala equipada para o efeito, o que facilita o controlo referido anteriormente.

3ª Rapidez de recolha de dados e processamento, inegavelmente superior em comparação com os outros métodos.

Pode ainda acrescentar-se que a taxa de resposta é, em geral, bastante elevada<sup>23</sup> e que este método também não colide com amostras geograficamente dispersas (uma vez que o custo das chamadas, ainda que inter-urbanas, é relativamente baixo quando comparado com as despesas de deslocação dos entrevistadores); e ainda que, partindo do pressuposto que a equipa de entrevistadores está bem treinada a qualidade das respostas registadas será

---

<sup>23</sup> O que depende necessariamente do trabalho de insistência por parte dos entrevistadores (*call-backs*), perante indivíduos difíceis de contactar ou que recusam a participação.

elevada, o *layout* do questionário poderá ser complexo,<sup>24</sup> e o entrevistador terá capacidade para melhor convencer o respondente a completar a entrevista e a fornecer respostas completas e precisas mesmo a questões sensíveis.<sup>25</sup>

Quanto a aspectos menos positivos (Lavrakas, 1993: 6-7):

- as questões deverão ser curtas e muito simples e, se forem questões de escolha múltipla, as categorias de resposta deverão ser mantidas em limites razoáveis, tanto ao nível do número como ao nível da complexidade;<sup>26</sup>
- apresenta limitações no campo das questões abertas: embora seja um problema de resolução mais fácil do que nos questionários por correio, dada a presença de um entrevistador, em regra as respostas são curtas e pobres;
- impossibilidade de uso de ajudas visuais, a menos que se envie material previamente preparado para o endereço dos indivíduos, caso estes estejam disponíveis;
- impossibilidade de controlo da situação de resposta: não se sabe quais as condições da casa do inquirido, se este tem ou não privacidade, se está ou não confortavelmente instalado;<sup>27</sup>
- impossibilidade ou, pelo menos, maior dificuldade para o inquirido consultar registos/documentos;
- dificuldade em distinguir as recusas dos não contactos: um indivíduo que não atende o telefone pode estar ausente ou estar a recusar a sua participação.

### 4.3 Entrevista pessoal

A entrevista pessoal ou entrevista directa face a face, «é um processo de recolha de informação, em que o entrevistador administra um questionário a um entrevistado, na presença deste, e num período limitado de tempo» (INE, 1999: 8).

---

<sup>24</sup> Um entrevistador bem treinado poderá lidar facilmente com *skip patterns*, por exemplo.

<sup>25</sup> Há no entanto estudos que revelam uma maior tendência por parte dos entrevistados para o fornecimento de respostas "socialmente correctas", nomeadamente o estudo de Mangione sobre admissão de problemas de alcoolismo e o de Aquilino e Losciuto sobre uso de drogas (*apud* Fowler, 1993: 59).

<sup>26</sup> Se forem muito longas, os inquiridos apenas se recordarão do início (*primacy effect*) ou do fim (*recency effect*). Uma forma de contornar este problema consiste na divisão das questões complexas em várias questões mais simples que ajudem a delimitar o conjunto de hipóteses relevantes. Um exemplo desta técnica pode ser encontrado em Fowler (1993: 57).

<sup>27</sup> Imagine-se um inquirido cujo telefone está instalado no corredor da sua casa, a responder a um inquirido de cerca de 20 minutos, em pé; uma pessoa que se encontra numa situação fisicamente desconfortável, terá menos vontade de prolongar a sua participação.

Na entrevista pessoal entrevistador e entrevistado estão juntos no mesmo local e à mesma hora, sendo por isso o mais dispendioso de todos os métodos: para além dos honorários do entrevistador, acrescem os custos de deslocação e o tempo necessário à conclusão da entrevista. É no entanto, como veremos, o método mais adequado para assegurar boas respostas a certos tipos de questões e critérios de qualidade.

Relativamente às vantagens deste método, é sabido que:

- garante a melhor taxa de respostas: é muito difícil recusar um entrevistador embora possa haver recusas, especialmente em grandes centros urbanos, devido a sentimentos de insegurança; esta situação pode, de algum modo, ser minimizada pelo envio prévio de uma carta de apresentação;
- os enviesamentos nas respostas são geralmente baixos: como os dados são recolhidos por entrevistadores, as vantagens são similares às apresentadas para as entrevistas telefónicas, havendo no entanto um maior controlo da situação de resposta;
- permite baixos enviesamentos na base de sondagem: não se corre o risco de perder sistematicamente grupos de indivíduos como no caso anterior, a menos que a base de sondagem esteja mal construída, desactualizada ou que se esteja a actuar em zonas de forte crescimento ou declínio;
- o questionário pode ser muito mais complexo, assim como as tarefas pedidas;
- permite a utilização de ajudas visuais uma vez que se pode dar ao inquirido uma cópia da questão e das categorias de resposta;
- permite o controlo da ordem pela qual as questões são efectuadas/respondidas;
- é o mais adequado para questões abertas, uma vez que o entrevistador poderá intervir pedindo esclarecimentos (*probing*) sempre que as respostas não sejam claras, estejam incompletas ou se afastem dos objectivos;
- permite a consulta de registos/documentos, embora o inquérito postal seja mais vantajoso nesse aspecto;
- o questionário pode ser mais longo uma vez que a hora e o local de entrevista são geralmente acordados entre o entrevistador e o inquirido, estando este avisado da duração média da entrevista.

Já quanto a desvantagens é consensual que:

- é o método mais dispendioso;
- é obviamente mais consumidor de tempo que uma entrevista telefónica similar;
- não permite a actuação em áreas geográficas muito extensas (por questões de custo);

- poderá não ser o método ideal para abordagem de tópicos sensíveis (daí "intercalar-se" ou complementar-se, por vezes, as entrevistas pessoais com questionários auto-administrados);
- a presença do entrevistador poderá influenciar de alguma forma as respostas.

#### 4.4 Análise comparativa dos três métodos

**Figura 4:** A Recolha de Dados – Comparação de Métodos

Aspectos da Sondagem	Questionários por Correio	Entrevista Telefónica	Entrevista Pessoal
Custo	<b>baixo</b> <sup>28</sup>	baixo/ médio	elevado
Duração da recolha dos dados	longa (10 semanas)	<b>curta (2-4 semanas)</b>	média/ longa (4-12 sem)
Distribuição geográfica da amostra	<b>pode ser extensa</b>	<b>pode ser extensa</b>	tem que ser concentrada
Extensão do questionário	curto/ médio (4-12 páginas)	médio/ longo (15 a 45 min)	<b>longo (30 a 60 min)</b>
Complexidade do questionário	tem que ser simples	<b>pode ser complexo</b>	<b>pode ser complexo</b>
Complexidade das questões	simples a moderadas	curtas e simples	<b>pode ser complexo</b>
Controle sobre ordem questões	pobre	<b>muito bom</b>	<b>muito bom</b>
Uso de questões abertas	pobre	razoável	<b>bom</b>
Uso de ajudas visuais	bom	geralmente não é possível	<b>muito bom</b>
Consulta de registos pessoais	<b>muito bom</b>	razoável	bom
Abordagem de tópicos sensíveis	<b>bom</b>	razoável/ <b>bom</b>	razoável
Enviesamento base da sondagem	<b>geralmente baixo</b>	<b>baixo (com RDD)</b>	<b>baixo</b>
Taxa de resposta	45% - 75%	<b>60% - 90%</b>	<b>65% - 95%</b>
Controle recusas/não contactos	razoável	pobre	razoável
Controle da situação de resposta	pobre	razoável	<b>bom</b>
Qualidade do registo de respostas	razoável/ bom	<b>muito bom</b>	<b>muito bom</b>

Adaptado de Czaja e Blair (1996: 32)

Como dizem Czaja e Blair,

<sup>28</sup> O uso do *bold* serve para indicar que um determinado método apresenta vantagem sobre os restantes no *item* específico.

There is no one "best" survey method; each has strengths and weaknesses. It is important to know what these are and to evaluate research objectives with reference to the advantages and disadvantages of each method. The decisions in selecting a method of data collection must be made study by study. (Czaja e Blair, 1996: 31)

Segundo estes autores, há três categorias de factores que deverão ser analisados tendo em vista a escolha do método de recolha de dados: factores administrativos, características do instrumento de recolha de informação (questionário) e factores relacionados com a qualidade dos dados recolhidos.

A figura anterior sintetiza a comparação dos três métodos relativamente a esses factores, servindo como um resumo de tudo o que foi anteriormente referido.

Embora todos os factores sejam importantes e contribuam para a escolha deste ou daquele método em detrimento dos restantes, gostaríamos de realçar e analisar em maior detalhe a problemática da taxa de resposta, e o trabalho dos entrevistadores, tendo ainda como pano de fundo a comparação dos métodos. Os aspectos referentes ao questionário são da maior importância pelo que serão tratados com mais detalhe no capítulo seguinte.

#### **4.4.1 A taxa de resposta**

Todos os esforços no sentido de se conseguir uma amostra representativa da população a estudar serão desperdiçados caso a percentagem de indivíduos que efectivamente respondem ao questionário seja muito baixa. Não é difícil perceber que se apenas 20% ou 30% dos indivíduos pertencentes à amostra seleccionada fornecem os dados pretendidos, as estimativas produzidas serão bastante diferentes da realidade, uma vez que a amostra de respondentes é muito diferente da população da qual foi retirada. Por outro lado, se a taxa de resposta for bastante elevada, digamos de 90% ou 95%, as estimativas produzidas serão muito boas (leia-se, próximas da realidade), ainda que os não respondentes sejam muito diferentes dos respondentes. Assim, não só é importante o processo de selecção da amostra como também os procedimentos usados e o esforço posto na recolha de informação dessa mesma amostra. Não é suficiente que a amostra seja representativa da população alvo, é necessário que a amostra de respondentes também o seja. A taxa de

resposta é assim uma medida básica para avaliar o esforço de recolha de dados e a extensão do enviesamento introduzido pelos não respondentes na amostra.

Não há um valor mínimo considerado aceitável como taxa de resposta. No entanto, como refere Fowler (1993: 40), caracterizando a situação nos Estados Unidos, as sondagens governamentais bem como as académicas trabalham geralmente com taxas de resposta superiores a 75%, embora se verifiquem valores inferiores em sondagens em grandes cidades ou em sondagens com recurso a RDD.

O mesmo autor (*cf. supra*: 41) afirma que as não respostas aos questionários postais têm fundamentalmente a ver com os objectivos da pesquisa e com o nível educacional dos inquiridos, sendo que aqueles que possuem um maior nível educacional ou maior interesse no tema/objectivos do estudo revelam uma maior participação. Já no que se refere às entrevistas pessoais e telefónicas, a questão fundamental prende-se com a disponibilidade dos inquiridos. Se as entrevistas forem realizadas em horário normal de trabalho, digamos das 9 horas às 17 horas de segunda a sexta feira, é de esperar que as pessoas disponíveis para entrevista sejam sistematicamente diferentes das restantes uma vez que pertencem a grupos específicos: desempregados, domésticas, reformados, idosos, famílias com crianças pequenas. A acessibilidade é outro factor relevante nestes casos, verificando-se uma grande diferença entre as zonas rurais e suburbanas em comparação com as grandes cidades; nestas, por razões que se prendem essencialmente com o sentimento de insegurança, o acesso de entrevistadores (mesmo em horário pós-laboral) pode ser muito difícil (prédios de muitos andares com sofisticados sistemas de segurança, condomínios fechados, etc). Os estudos de Marquis e Groves evidenciam o declínio das taxas de resposta ou a sua manutenção à custa de esforços e despesas adicionais (*apud* Fowler, 1993: 42). Já a dimensão dos questionários não pode ser referida como elemento preponderante no aumento/diminuição da taxa de resposta: Bogen (1996) refere que muito embora haja a tendência para aceitar que quanto mais pequeno é o questionário melhor é a taxa de resposta, há muito poucas evidências empíricas que suportem esta ideia; a autora afirma ainda que o facto dos inquiridos se referirem à dimensão/duração do questionário tem mais a ver com a disponibilidade do momento do que com quaisquer tentativas de não resposta.

A não resposta é, portanto, um problema presente e não negligenciável quando se realizam sondagens e é imprescindível reduzir o seu impacto. Como refere Fowler,

One usually does not know how biased nonresponse is, but it is seldom a good assumption that nonresponse is unbiased. Clearly therefore, efforts to ensure that response rates reach a reasonable level and to avoid procedures that systematically produce major differences between respondents and nonrespondents should be a standard part of any survey effort. (1993: 43)

#### 4.4.1.1 Redução da não-resposta nas entrevistas telefónicas e pessoais

Foram anteriormente identificados dois problemas-chave relativamente à não-resposta a entrevistas telefónicas e pessoais: a acessibilidade e a disponibilidade. Assim, a resolução para o problema passa por melhorar o acesso aos indivíduos seleccionados e por assegurar uma maior cooperação destes.

A melhoria da acessibilidade depende única e exclusivamente de uma maior flexibilidade e persistência por parte dos entrevistadores. São os horários dos entrevistadores que têm que se adaptar aos dos inquiridos; são os entrevistadores que têm que tentar inúmeras vezes estabelecer o contacto com os inquiridos. Isto significa muito trabalho à noite, aos fins de semana, muitas chamadas para a mesma residência, para se conseguir agendar com o inquirido um dia e uma hora que lhe sejam convenientes (Fowler, 1993: 44).<sup>29</sup>

Por vezes, não é fácil após se ter conseguido, finalmente, contactar o indivíduo, persuadi-lo a participar. Uma técnica muito usada é a *advance letter*, que como o próprio nome indica consiste no envio de uma carta, antes de qualquer contacto pessoal ou telefónico. Nesta carta, entre outras coisas, indica-se o promotor do estudo, explica-se os objectivos do mesmo, salienta-se a importância da participação e, mais importante, informa-se que vai haver um contacto pessoal ou telefónico por um entrevistador tendo em vista a realização de uma entrevista.<sup>30</sup> Pode parecer insignificante mas o que é certo é que a *advance letter* dá uma certa segurança quer ao entrevistador quer ao entrevistado, quanto mais não seja porque fornece uma base para o entrevistador iniciar a conversação. As outras formas que visam estabelecer a cooperação têm sobretudo a ver com o desempenho do entrevistador: este tem que ser capaz de apresentar os objectivos do estudo de forma clara e

<sup>29</sup> Fowler sugere um mínimo de seis tentativas de contacto por residência, que poderão estender-se até dez no caso do contacto ser telefónico (mais barato).

<sup>30</sup> A *advance letter* é em tudo semelhante à *cover letter*, diferindo apenas no facto de não ser enviada simultaneamente com o questionário, servindo antes como um aviso do que vai ocorrer.

precisa, e tem que ser capaz de fazer o inquirido perceber que a sua participação é muito importante; tem ainda que assegurar aos inquiridos que os dados fornecidos são confidenciais,<sup>31</sup> e fazê-los compreender que não há respostas certas ou erradas, o fundamental é saber a sua opinião.

Estabelecer a cooperação é uma função do trabalho dos entrevistadores mas, o investigador/promotor do projecto terá que estar atento ao trabalho destes, assegurando que sabem quão importante é a taxa de resposta e identificando o mais cedo possível problemas cuja resolução pode passar por nova formação/treino do entrevistador ou até pela dispensa de alguns.

A decisão de participação caberá sempre em última instância aos próprios inquiridos, mas diversos estudos têm demonstrado que a maioria das recusas se baseia no desconhecimento da tarefa pedida ou num mau *timing*: 25% a 33% dos indivíduos que inicialmente se recusam a participar, alteram a sua decisão quando lhes é explicado o que se pretende ou quando lhes é sugerida uma outra hora ou dia para o fazerem (Fowler, 1993: 44).

#### **4.4.1.2 Redução da não resposta nos questionários postais**

Neste caso, a maior dificuldade não é aceder aos inquiridos (partindo do princípio que a listagem de endereços é correcta), mas levá-los a participar sem a intervenção de um entrevistador.

As *advance letters* não são tão convincentes como os entrevistadores, aliás a maioria dos inquiridos insiste em dizer que nunca as recebeu. Resta concentrar esforços no questionário propriamente dito: torná-lo mais profissional, mais personalizado, mais atractivo, terá necessariamente efeitos positivos na taxa de resposta. A simplicidade de preenchimento aos olhos do inquirido é outro factor a não descurar: as tarefas pedidas devem ser claras, as questões devem estar adequadamente espaçadas e serem de fácil leitura, e a tarefa de resposta deve ser reduzida ao mínimo; deve-se evitar pedir respostas por

---

<sup>31</sup> A este respeito veja-se Mayer (2001): o autor apresenta os resultados de uma investigação do *U.S. Census Bureau* sobre os sentimentos de invasão de privacidade e o receio em fornecer dados confidenciais.

extenso, sendo preferível que o inquirido faça um círculo, ou uma cruz na resposta adequada, por exemplo.

Por vezes tenta-se persuadir os inquiridos a participar através de pequenas compensações que poderão ser monetárias ou não. Os estudos de Fox, Crask & Kim e de James & Bolstein (*apud* Fowler, 1993: 46) demonstram o aumento das taxas de resposta pelo pagamento de pequenos incentivos monetários. O uso de incentivos porém, poderá levantar questões éticas, para além do facto de o efeito depender dos montantes envolvidos, o que já entra em linha de conta com o orçamento disponível. Seria contudo bastante interessante analisar o grau de resistência dos inquiridos perante incentivos de diferente valor.

Todos os esforços enunciados são sem dúvida muito importantes para a tentativa de redução da não resposta, contudo, o mais importante e eficaz talvez seja a persistência no contacto com os não respondentes. Como sugere Dillman (1978), uma semana após o envio inicial do questionário deve-se enviar um cartão a todos os não respondentes a lembrar o mesmo, enfatizando a importância do estudo e a importância de uma elevada taxa de resposta; três semanas após o correio inicial, deve repetir-se o procedimento anterior, reenviando uma cópia do questionário; passadas sete semanas do contacto inicial, deve-se tentar estabelecer contacto telefónico (caso o número esteja disponível), ou enviar cartas persuasivas, recorrendo agora a serviços de correio especiais (para enfatizar a importância do estudo e da participação).

O mesmo autor (2000), enumera cinco factores que considera essenciais para que se atinjam elevadas taxas de resposta nos questionários postais:

- um questionário fácil de completar
- estabelecimento de sucessivos contactos com os destinatários
- envio de envelopes selados para devolução do questionário
- envio de correspondência personalizada
- e finalmente,
- o envio de um pequeno incentivo monetário a acompanhar o pedido de preenchimento.

#### 4.4.2 Os entrevistadores

Vimos que as grandes vantagens e também as grandes desvantagens das entrevistas telefônicas e pessoais relativamente aos questionários por correio, têm como base a utilização por parte das primeiras da figura do entrevistador.

As entrevistas são, antes de mais, usando a definição de Kahn e Cannell (*apud* Fowler e Mangione, 1990: 11), conversas com um propósito. Fowler e Mangione (*cf. supra*) resumiam, de forma bastante simples mas muito pertinente, as características das entrevistas: são compostas de perguntas e respostas tendo os participantes, entrevistador e inquirido, papéis mutuamente exclusivos, um faz as perguntas e o outro dá as respostas.

Obviamente que nem todos os tipos de entrevista são relevantes para o âmbito deste trabalho, mas apenas as entrevistas realizadas com o objectivo de recolher informação generalizável a uma população, e estas, segundo os mesmos autores, apresentam as seguintes características específicas (*cf. supra*):

- o interesse pelos indivíduos entrevistados baseia-se no facto destes pertencerem à população que se pretende estudar e relativamente à qual se pretende generalizar conclusões, ou seja, os indivíduos não têm interesse em si;
- pretende-se fazer uma descrição quantitativa da população: o investigador está interessado em descrever a população, em identificar características;
- os dados para análise são as respostas dos inquiridos; as descrições são um resultado directo da distribuição dos inquiridos que deram determinados tipos de resposta.

Os dados recolhidos são a matéria-prima do processo de medição que representa uma sondagem e, como em qualquer processo de medição, a standardização é o elemento-chave. Como resumem Fowler e Mangione,

In all sciences, meaningful measurement occurs by applying the same procedure across a set of situations so that differences in the readings that result can be compared and interpreted as indicating real differences in what is being measured. (*cf. supra*: 14)

Ao nível das sondagens, o processo de medição standardizado consiste na formulação das questões e no registo das respostas dos inquiridos por parte dos entrevistadores. Assim, de forma a atingir a tão desejada standardização, pretende-se que cada inquirido seja exposto à mesma experiência de questionário e que o registo das

respostas seja também uniforme de modo que qualquer diferença nas respostas possa ser interpretada como um reflexo da diferença entre os inquiridos e não como uma diferença no processo que produziu as respostas.

Embora o processo de produção de respostas possa ser influenciado de variadas formas (os problemas associados à má formulação das questões e à ambiguidade dos termos e conceitos são exemplos disso mesmo), interessa-nos nesta fase analisar a forma como as características dos entrevistadores e os seus comportamentos afectam a qualidade dos dados e quais as estratégias disponíveis para reduzir esse impacto; assim, por erro do entrevistador entende-se as variações nas respostas que podem ser associadas às pessoas que realizaram as entrevistas.

Há três formas de detectar o erro do entrevistador (*cf. supra*: 31):<sup>32</sup>

- observação directa dos entrevistadores: observadores *in loco* ou gravações audio das entrevistas permitem verificar se as questões estão a ser lidas exactamente como estão escritas, se os pedidos de esclarecimento adicionais estão a ser bem formulados ou se o registo de respostas é correcto. Através destes procedimentos consegue-se saber se a actuação dos entrevistadores está ou não a influenciar as respostas, mas não se produz evidência directa da extensão do erro introduzido (é difícil analisar o efeito de uma leitura deficiente das questões ou de um pedido de esclarecimento inapropriado);
- associação de entrevistadores com respostas: se o trabalho dos entrevistadores estivesse estandardizado nunca seria possível estabelecer uma associação deste tipo. Este tipo de análise não é contudo muito frequente pois implica que a cada entrevistador seja atribuída uma sub-amostra representativa da amostra total, de forma a dissociar os efeitos dos entrevistadores das características específicas das suas sub-amostras, o que não é um procedimento corrente;
- validação das respostas: esta só é possível caso se saiba a "verdadeira" resposta por outra fonte (por exemplo registos públicos como os cadernos eleitorais). Obviamente, apenas certos tipos de informação podem ser validados desta forma, uma vez que se a informação estivesse disponível não haveria necessidade de realização da sondagem.

Detectar os erros é sem dúvida importante mas o principal objectivo é evitá-los, ou seja, estandardizar as entrevistas, o que é muito fácil de dizer e extremamente difícil de executar. Qualquer texto sobre "técnicas de estandardização de entrevistas" apresenta de

---

<sup>32</sup> Fowler e Mangione apresentam resultados de alguns estudos, com recurso às técnicas referidas, cujas conclusões evidenciam o trabalho dos entrevistadores como fonte potencial de erro.

forma mais ou menos semelhante, as seguintes regras destinadas aos entrevistadores (*cf. supra: 33*):

- 1ª respeitar a ordem das questões e lê-las exactamente como constam no questionário;
- 2ª se a resposta dada pelo entrevistado não for satisfatória (não for completa ou adequada) formular pedidos neutros de informação adicional, *i.é.*, que não influenciem as respostas;
- 3ª anotar correctamente as respostas dadas pelo entrevistado: as respostas registadas devem reflectir apenas o que o inquirido diz;
- 4ª assumir uma postura neutral, não demonstrando surpresa nem aprovação relativamente ao conteúdo das respostas; não fornecer informações pessoais que possam influenciar as respostas (revelando preferências), nem reagir positiva ou negativamente às respostas dadas.

De qualquer modo, não nos podemos esquecer que para além de "gerir" a entrevista, cabe ao entrevistador outro tipo de tarefas de forma a ter êxito na tarefa de recolha da informação (Fowler, 1993: 105):

- localizar e tentar obter a cooperação dos indivíduos seleccionados;
- ensinar e motivar os inquiridos para um bom desempenho do seu papel de respondentes.

As dificuldades na obtenção de respostas que foram mencionadas anteriormente, quando focámos a problemática da taxa de resposta, aplicam-se da mesma forma aqui. Como diz Fowler «...Enlisting the cooperation of uninformed or initially reluctant respondents is undoubtedly one of the hardest - and one of the most important - tasks interviewers must perform. More interviewers probably fail in this area than any other.» (*cf. supra: 106*).

A motivação dos inquiridos, constitui realmente uma questão pertinente que é facilmente esquecida. Toda a gente se preocupa com a actuação dos entrevistadores e não se pensa que, para muitos inquiridos, a entrevista representa uma situação totalmente nova e, provavelmente, desconfortável, uma vez que não sabem ao certo o que se espera deles (daí muitas vezes se recusarem a participar). Os entrevistadores podem auxiliar os inquiridos explícita e implicitamente. Explícitamente, pela leitura de um conjunto de instruções antes do início da entrevista, semelhante ao seguinte,

Before we start, let me tell you a little bit about the interview process, since most people have not been in a survey like this before. You will be asked two kinds of questions in this survey. In some cases, I will be asking you to answer questions in your own words. In those cases, I will have to write down every word you say, not summarizing anything. For other questions, you will be given a set of answers, and you will be asked

to choose the one that is closest to your own view. Even though none of the answers may fit your ideas exactly, choosing the response closest to your views will enable us to compare your answers more easily with those of other people. (*cf. supra*: 117)

Pode ainda acrescentar-se algo que permita passar a mensagem do rigor e precisão pretendidos para as respostas: «It is very important that your answers be accurate and complete. Please take your time. Feel free to ask me questions if there is any point at which you are not clear what is wanted.» (Fowler e Mangione, 1990: 73).

A postura e atitudes do entrevistador são formas implícitas de transmitir ao inquirido o que se pretende: se, por exemplo, o entrevistador falar muito depressa, passando muito rapidamente de umas questões para as outras, o entrevistado também terá tendência para se apressar nas suas respostas; se, pelo contrário, o entrevistador ler as questões calmamente estará a indicar ao entrevistado, de forma não verbal, que pretende que este pense cuidadosamente nas suas respostas, e que responda de forma rigorosa (Fowler, 1993: 106).

#### **4.4.2.1 Comportamentos dos entrevistadores passíveis de afectar a qualidade dos dados**

##### **4.4.2.1.1 Erros na leitura das questões**

Diversos trabalhos têm revelado que entre 20% a 40% dos casos, os entrevistadores alteram o texto das questões, ou seja, não as lêem exactamente como estão escritas (Fowler e Mangione, 1990: 34). Dificuldade na leitura de certas questões, tentativas de enfatizar o que consideram mais importante (facilitando a tarefa do entrevistado), bem como tentativas de tornar a entrevista mais casual, num tom mais dialogante, levam os entrevistadores a emprestar um "toque pessoal", alterando assim o conteúdo das questões. Bradburn e Sudman observaram uma maior frequência deste erro junto de entrevistadores mais experientes (*apud* Fowler e Mangione, 1990: 34). A principal solução para este problema consiste num maior esforço ao nível da concepção das questões, de modo a que estas possam ser lidas da forma como estão escritas, a par de uma maior sensibilização junto dos entrevistadores para que não cometam erros. Percebe-se que os entrevistadores actuam de forma inocente e até bem intencionada, uma vez que visam clarificar as questões facilitando a comunicação com os entrevistados, mas o problema principal é saber se estas "pequenas alterações" na

formulação das questões têm ou não um impacto nas respostas. Por outro lado, se o entrevistador não lê a pergunta como está escrita, o investigador não pode saber que questão foi efectivamente colocada.

Uma experiência realizada por Schuman e Presser demonstra bem as consequências da leitura incorrecta de questões, neste caso, da omissão da leitura de uma das alternativas de resposta:

Comparable samples were asked whether they favored or opposed a fictitious Agricultural Trade Act of 1978. One sample was explicitly offered the option, "or do you have no opinion on that"; the other sample was offered no such option; it was asked only if it favored or opposed the act. The result: 69% of the sample volunteered that they did not know the answer, but 90% chose the "no opinion" option when it was offered. (*cf. supra: 36-37*)

#### 4.4.2.1.2 Erros nos pedidos de esclarecimento

Muitas vezes, os entrevistadores têm que explicar o significado das questões e/ou estimular os inquiridos a ampliar, clarificar ou completar as suas respostas de forma a atingirem os objectivos das questões (*probing*). Pretende-se que os entrevistadores o façam de forma consistente, *i.é.*, que todos actuem da mesma forma de modo a não influenciar o conteúdo das respostas.

A maior parte dos casos em que os inquiridos solicitam clarificações deve-se a não terem ouvido bem a questão, pelo que bastará voltar a lê-la, proporcionando o mesmo estímulo a todos os inquiridos. Outras vezes, porém, o problema reside num determinado conceito ou termo: se a questão oferecer a definição, bastará ao entrevistador voltar a lê-la, se não for esse o caso, restará ao entrevistador pedir ao inquirido que responda usando a interpretação que lhe parecer melhor.<sup>33</sup>

A situação contrária, isto é, aquela em que os entrevistadores têm que estimular os inquiridos a ampliar, clarificar, ou completar as suas respostas, é mais complicada logo mais sujeita a erros. Vejamos algumas situações (Fowler e Mangione, 1990: 40-45):

---

<sup>33</sup> Por vezes distribuem-se manuais aos entrevistadores que contêm explicações dos termos, não sendo contudo uma prática muito recomendada uma vez que não só não é provável que estes o usem no decorrer de uma entrevista, como também porque muitas vezes confiam na sua memória, o que leva a que o façam de forma inconsistente entre entrevistadores, produzindo estímulos não estandardizados. Uma situação ainda mais grave

- Questões fechadas: sempre que o inquirido tem que responder a uma questão escolhendo uma resposta de uma lista e não o faz, o entrevistador tem que o "treinar" explicando-lhe que tem que fazer a escolha e lendo novamente toda a lista de respostas possíveis. Os erros mais frequentes neste tipo de situação são: o entrevistador aceitar uma resposta que não "cai" exactamente em nenhuma das hipóteses e codificá-la como correspondente a uma delas; o entrevistador não repetir todas as alternativas, escolhendo apenas aquelas que julga mais adaptadas ao entrevistado (o estímulo proporcionado não é igual para todos os inquiridos).
- Perguntas cuja resposta é numérica: nestes casos o problema é essencialmente de falta de precisão; o inquirido "foge" à questão respondendo com uma aproximação, uma média ou um intervalo de variação. Nestas situações não é raro que o pedido de clarificação não seja neutro, havendo por parte do entrevistador uma sugestão de resposta. Veja-se o seguinte exemplo de Fowler e Mangione (1990: 40-41), no qual são demonstrados os erros dos entrevistadores mas também a forma correcta de actuação:

QUESTION: In the last seven nights, how many times have you gotten fewer than eight hours of sleep?

RESPONSE: I usually get eight hours of sleep.

DIRECTIVE PROBE 1: Well, for the last seven nights, would the answer be 0?

DIRECTIVE PROBE 2: Well, for the last seven nights, would the best answer be 0, 1 or 2?

NONDIRECTIVE PROBE 1: In the last seven nights, how many times have you gotten fewer than eight hours of sleep?

NONDIRECTIVE PROBE 2: Well, for the last week, would the best answer be more than 2 times or 2 or fewer times?

FOLLOW-UP NONDIRECTIVE PROBE 2: (If answer is "fewer") Well, for the past seven days, would the best answer be 0, 1 or 2?

---

é a de que apenas os inquiridos que revelam dificuldades no entendimento das questões, usufruem de explicações adicionais.

- Questões abertas: neste tipo de questões dado que o inquirido está completamente livre na resposta, ou seja, não tem que a escolher a partir de uma lista pré-definida, cabe ao entrevistador analisar se a resposta responde efectivamente à questão, se é clara e/ou se é completa. Num destes casos, para além de repetirem a questão, os entrevistadores poderão formular pedidos de clarificação, que de acordo com a opinião de Fowler e Mangione (*cf. supra*: 42), sob pena de incorrerem em atitudes que violam a standardização, se deverão limitar a: «O que quer dizer com isso? Explique-me melhor. Quer acrescentar mais alguma coisa?»
  
- O facto do inquirido responder "Não sei" pode ser uma resposta válida (na verdade não sabe a resposta), ou pode significar uma de três coisas: o indivíduo responde "não sei" como uma forma de efectuar uma pausa para pensar; o indivíduo foi surpreendido por uma questão sobre a qual não reflectiu anteriormente, mas pode vir a responder; o indivíduo sabe a resposta mas não está certo de que corresponda ao que lhe foi pedido. O entrevistador terá que diagnosticar a origem do problema. Caso seja uma resposta correcta deverá anotá-la; caso seja uma forma de adiar a resposta, deverá eventualmente repetir a questão e dar mais tempo de resposta ao inquirido; se verificar que o inquirido nunca reflectiu sobre o problema ou tem dúvidas, deverá encorajá-lo a pensar, enfatizando o facto de que a sua opinião é muito importante, e assegurando que não há respostas certas ou erradas.

Em resumo, podemos separar os erros nos pedidos de explicação em dois grandes grupos:

- pedidos directivos: os entrevistadores pensam que sabem a resposta e tentam obtê-la dos entrevistados;
- omissão de pedido de explicação: os entrevistadores consideram que a resposta está de acordo com o esperado.

Claramente, a solução consiste em melhorar a qualidade das questões já que, quanto menos os entrevistadores tiverem que pedir ou fornecer explicações menos oportunidade terão de errar.

#### 4.4.2.1.3 Erros no registo das respostas

Nas palavras de Fowler e Mangione (1990: 46) a chave para standardizar o registo de respostas é não haver julgamento por parte do entrevistador, não haver resumos de respostas, não haver qualquer tipo de influência no registo das respostas.

Dependendo do tipo de questões (abertas ou fechadas) bem como do tipo de informação pretendida (factual ou opinativa), assim vão variar as regras de registo. Os autores resumiram-nas de modo a alertar para os principais erros cometidos (*cf. supra*: 47):

- Questões abertas/factos: escrever toda a informação relevante para os objectivos da questão;
- Questões abertas/opinião: registar a resposta exactamente como foi dita; não resumir, nem alterar a construção das frases;
- Questões fechadas/factos: assinalar a resposta escolhida pelo entrevistado; caso este não tenha sido explícito relativamente à escolha de uma categoria, a questão deverá ser tratada como se fosse aberta ou seja, deve proceder-se ao registo de toda a informação relevante (mais tarde, durante a codificação, decide-se qual o tratamento adequado para a resposta);
- Questões fechadas/opinião: assinalar a resposta escolhida pelo entrevistado; caso este esteja indeciso ou não seja claro, insistir na clarificação; nunca se deve registar uma resposta como pertencente à categoria X a menos que o inquirido efectivamente a escolha.

#### 4.4.2.1.4 Postura neutral

A importância de uma postura neutral por parte do entrevistador justifica-se por três ordens de razões (Fowler e Mangione, 1990: 49):

- fornecer informações pessoais pode pôr em risco o objectivo de se estabelecer uma relação profissional, na qual a obtenção de dados é a prioridade;
- embora os entrevistadores não sejam à partida idênticos em termos das suas características demográficas observáveis, falar de situações pessoais e expressar opiniões contribui para exacerbar essas mesmas diferenças entre os entrevistadores;

- a informação eventualmente oferecida pelo entrevistador em termos de opinião poderá contribuir para que o entrevistado altere as suas próprias opiniões, tentando agradar; é muito importante que a atitude dos entrevistadores seja isenta, no sentido de não avaliar ou julgar o conteúdo das respostas dos entrevistados.

#### **4.4.2.2 Características dos entrevistadores**

Não são apenas os comportamentos dos entrevistadores que afectam a qualidade dos dados recolhidos, mas também o conjunto das suas características pessoais: sexo, idade, "raça", religião, pertença étnica ou nível educativo. Sempre que o tópico da sondagem esteja directamente relacionado com alguma característica do entrevistador, o investigador deverá ponderar a sua substituição, por forma a não colocar o inquirido numa situação desconfortável em termos de resposta. De qualquer modo, Fowler e Mangione (1990: 105), afirmam que relações entre as características dos entrevistadores e os erros de entrevista raramente foram estabelecidas. Segundo os autores, o esforço de redução dos erros imputados aos entrevistadores, deve ser centrado na formação e supervisão e não na selecção dos mesmos com base nas suas características.

#### **4.4.2.3 Formação e supervisão de entrevistadores**

Em qualquer sondagem que recorra ao trabalho de entrevistadores não é questionável a necessidade de alguma formação que abranja não só os procedimentos gerais (contactar os inquiridos, estabelecer cooperação, e gerir o processo de entrevista), mas também os aspectos particulares de cada projecto.

Manuais, aulas, demonstrações de entrevistas, prática de entrevistas com supervisão, são formas possíveis de administração de formação. As duas primeiras são, porém, as mais correntes. A duração da formação depende não só do conteúdo e das técnicas incluídas no treino mas também dos custos inerentes mas, em média, o treino dura 2 a 5 dias. Porém, não é de todo invulgar encontrar situações em que a duração é inferior a um dia. Estas diferenças de duração são o reflexo da atitude vigente perante a formação (Fowler e Mangione, 1990: 107):

- para alguns investigadores a formação não tem consequências ao nível do trabalho desempenhado;
- não há acordo entre os profissionais relativamente à quantidade de treino suficiente ou benéfica em termos da melhoria da qualidade dos dados;
- há uma relação entre o treino e as condições de trabalho: nas entrevistas telefónicas, uma vez que o trabalho é sujeito a uma maior supervisão, a formação é considerada menos necessária que nas entrevistas pessoais (mais difíceis de supervisionar).

No entanto, ficou claro que a maior dificuldade dos entrevistadores se prende à necessidade de clarificação não apenas das perguntas mas também das respostas. Esta dificuldade só poderá ser ultrapassada com recurso a formação prática supervisionada:

It is clear that probing skills are critical to standardized interviewing, that they are the most difficult for interviewers to learn, and that those skills benefit most from training. [...] The exact length of optimal interviewing training will depend on the size of the group, the complexity of the details of the particular kinds of projects on which interviewers will work, and perhaps in part on the kind of supervision they will receive after training. However, on average, a reasonable standard is that two to four days of training in basic interviewing skills, with significant opportunities to practice their skills under supervision, will be optimal in most interviewing settings. (*cf. supra*: 119)

A formação e supervisão dos entrevistadores<sup>34</sup> são, assim, interdependentes: por melhor que seja a formação proporcionada aos entrevistadores se não houver um bom trabalho de supervisão todo o esforço prévio terá sido em vão;<sup>35</sup> de igual modo, acentuar a supervisão como forma de colmatar formação inadequada ou insuficiente, também não é uma boa prática.

A supervisão deve ser vista, acima de tudo, como uma forma de motivar os entrevistadores; o facto de terem *feedback* do seu trabalho, pode ser extremamente significativo uma vez que reforça a comunicação com o resto da equipa (nomeadamente com supervisores e investigadores), têm uma oportunidade de serem ouvidos e de se sentirem como uma parte importante do projecto.

<sup>34</sup> Sobre este assunto ver Fowler e Mangione (1990) cap. 7 e 8.

<sup>35</sup> Há estudos que demonstram que, à medida que os entrevistadores ganham mais experiência de trabalho e se tornam mais confiantes, o seu trabalho se torna menos estandardizado (*cf. supra*: 134-135).

#### 4.5 Meios informáticos (CAPI, CATI, CASI) *versus* meios tradicionais (papel e lápis)

O desenvolvimento dos meios informáticos como suporte da recolha de dados (CADAC, *Computer Assisted Data Collection*) justifica que se faça uma pequena análise das vantagens e limitações da sua utilização.

A qualidade dos dados, a rapidez de recolha dos mesmos e o custo são factores que se deverão pesar no momento da decisão: meios informáticos ou tradicionais?

A utilização de meios informáticos permite eliminar os problemas de "navegação" nos questionários: nem os entrevistadores nem os inquiridos<sup>36</sup> se têm que preocupar com a leitura de instruções do tipo "se respondeu  $x$  passe para a questão  $y$ " uma vez que o programa informático, de acordo com a resposta dada, passa de imediato para a questão adequada; assim, elimina-se em simultâneo a possibilidade de inadvertidamente se "saltar" uma questão ou responder à questão errada<sup>37</sup> (por não se seguir as instruções de forma adequada); também se melhora o desenrolar do questionário/entrevista uma vez que não há necessidade de paragens para identificar a questão que se segue.

Os meios informáticos permitem também identificar respostas inadmissíveis ou inconsistentes, resultantes de erro do entrevistador ou do entrevistado, através da programação de intervalos de valores aceitáveis (para questões numéricas), ou de validações lógicas; se, por exemplo, o inquirido reportar o aumento do abono de família num momento anterior ao nascimento de mais um filho, o computador emite de imediato uma mensagem de erro que permite investigar a inconsistência.

Por outro lado, se a utilização de meios informáticos permite uma diminuição do tempo necessário para a fase da recolha dos dados é, contudo, mais exigente em termos do tempo necessário à conversão de um questionário em formato papel para um programa informático. Esta exigência tem que ser tida em conta, especialmente se a recolha tiver que ser feita num período de tempo determinado. Também não se deve ignorar o facto de, muito embora a recolha e entrada de dados seja simultânea e portanto menos consumidora de tempo, seja natural que alguns mecanismos de correcção automáticos (as validações) não tenham sido previstos na concepção do programa, pelo que resta sempre algum trabalho de "limpeza" de dados.

---

<sup>36</sup> no caso de inquéritos auto-administrados.

<sup>37</sup> *Omission* e *Comission errors*, respectivamente.

Por último, seria óptimo se o suporte informático fosse um eficaz redutor dos custos de uma sondagem; a verdade é que, a par de alguma redução de custos, há também aumento. O aumento de custos deve-se sobretudo à conversão do questionário em formato papel para formato electrónico: quanto mais complexo for o questionário mais dispendioso fica, uma vez que se têm que acautelar mais verificações lógicas. Contudo, quanto maior for a população inquirida, mais esses custos se esbatem (diminui o custo por entrevista/questionário). Há ainda que ter em conta, o custo de aquisição de material: no caso das entrevistas pessoais os entrevistadores terão que estar munidos de um computador portátil, nas entrevistas telefónicas há que equipar uma sala para o efeito. Não se pode, portanto, dizer que os custos são menores; trata-se de um investimento que tem que ser ponderado (como qualquer outro), mas que pode ser largamente compensado especialmente em sondagens que envolvam muitos inquiridos ou que se baseiem em questionários complexos.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Para uma detalhada análise e avaliação do recurso a meios informáticos nas entrevistas pessoais, telefónicas e nos inquéritos auto-administrados ver Saris (1991).

## 5. A CONCEPÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Quando se pensa na elaboração de um questionário, mesmo não havendo um conhecimento aprofundado da matéria, há um conjunto de regras de bom senso que devemos ter presente:

- o questionário deve ser curto e prático; as questões incluídas devem ser úteis para a análise pretendida e não somente interessantes.
- deve incluir-se uma introdução que explique o objectivo do questionário mesmo que essa informação conste da carta de apresentação; também o endereço para devolução (se aplicável) deve constar no questionário.
- um questionário deve ter uma aparência profissional, atractiva, contendo instruções claras para o seu preenchimento; nunca se deve cair no erro de reduzir o tamanho da letra, ou reduzir o espaçamento das questões como forma de o tornar aparentemente mais pequeno já que o aspecto condensado e confuso leva à desistência de muitos inquiridos.
- as questões devem estar organizadas de forma lógica e agrupadas em secções; cada secção deve ser precedida de uma pequena introdução que permita ao inquirido perceber a razão da sua existência.
- colocar questões potencialmente embaraçosas no início de um questionário pode conduzir à recusa de participação por parte dos inquiridos; a sua introdução deve ser guardada para o final, momento em que a interacção com o entrevistado já foi estabelecida.
- há que assegurar que as questões são claramente entendidas, *i.é*, sem ambiguidade.
- as questões devem ser formuladas de forma neutral, ou seja, não induzindo o inquirido a uma resposta em particular.
- os espaços deixados para os inquiridos registarem as suas respostas (no caso das questões abertas) devem ser suficientes de forma a estes não terem que comprimir a sua escrita; se o inquirido tiver que assinalar a(s) alternativa(s) de resposta (no caso de questões fechadas) há que assegurar que as *check boxes* estão bem dimensionadas.
- instruções do tipo "Se respondeu SIM passe à questão nº 8" (*Skip rules*) devem ser evitadas uma vez que a sua excessiva utilização pode gerar confusão e tornar os questionários de difícil preenchimento.

- é sempre agradável para o inquirido ser convidado a dar uma opinião ou a acrescentar algo que considere importante; esta situação pode também ser interessante para o investigador uma vez que pode chamar a atenção para pontos não focados no questionário.

Embora extremamente úteis estas regras são gerais e claramente insuficientes. Autores como Converse, Presser, Fowler, Ghiglione, Matalon, Fink entre tantos outros, demonstram-no nos seus trabalhos. São obras dedicadas às subtilezas inerentes à concepção dos questionários que merecem uma maior atenção.

Apesar da sua importância, a redacção do questionário continua dependente do saber-fazer e da experiência do investigador. Actualmente, não é possível enunciar as regras de construção de um questionário e o modo de redacção das questões. Na melhor das hipóteses, podemos enumerar um determinado número de cuidados e fornecer uma lista de pontos sobre os quais é bom reflectir, mas estes conselhos são, na maioria das vezes, negativos e só raramente resultam de estudos empíricos sistemáticos que poderiam assegurar a sua legitimidade. São mais conselhos práticos que se transmitem na profissão, apoiados no "bom senso" e na "experiência". (Ghiglione e Matalon, 1997: 111)

Não sendo possível explorar exhaustivamente toda a problemática envolvida, debruçar-nos-emos apenas sobre alguns pontos que consideramos mais pertinentes.

## **5.1 O questionário como processo de medição rigoroso**

Como diz Fowler (1995: 1) «questions and answers are part of everyday conversation», a principal dificuldade reside em transformar esse processo quotidiano numa medição rigorosa.

O mesmo autor considera que o facto das respostas às questões que compõem um questionário serem usadas como medidas tem duas implicações: o interesse não reside nas respostas propriamente ditas mas na informação que estas trarão para o que se está a tentar descrever; e o processo de medição, quando aplicado repetidamente, tem que produzir resultados consistentes, ou seja, uma boa questão tem que produzir respostas que sejam medidas fiáveis e válidas de algo que se pretende descrever.

In surveys answers are of interest not intrinsically, but because of their relationship to something they are supposed to measure. Good questions are reliable (providing consistent measures in comparable situations) and valid (answers correspond to what they are intended to measure). (Fowler, 1993: 69)

Assim, Fowler (1995: 4) define cinco características básicas para que as perguntas e respostas possam resultar num bom processo de medição:

- as questões têm que ser entendidas de uma forma consistente, ou seja, do mesmo modo por todos os inquiridos;
- as questões têm que ser consistentemente administradas ou comunicadas aos inquiridos;
- deve instruir-se o inquirido relativamente ao que se considera ser uma resposta adequada;
- a menos que a questão pretenda medir o conhecimento, os inquiridos devem possuir a informação necessária para responder à questão de forma precisa;
- os inquiridos devem querer fornecer a informação pedida pela questão.

Podemos pensar que uma forma segura (pelo menos para quem se inicia nesta *arte de perguntar*) passa pela utilização de questões anteriormente usadas e testadas por outros investigadores, no entanto, Converse e Presser (1986: 9) alertam para os perigos desta prática:

There are now burgeoning archives of survey data - banks of questions, whole studies to be replicated, imitated, or adapted to new purposes - but models of ideal question practice are nevertheless still hard to come by. Replication itself may be a weak reed. Even if we carefully select questions that have been used before, we cannot be sure that the original questions were good ones in the first place; and even if they were, new bugs may have gotten into old questions, as language and the world moved on.

Uma ajuda a não desprezar na tarefa de concepção de um questionário é fornecida pelos *focus groups*.<sup>39</sup> Em termos muito sumários e simplistas, entende-se por *focus groups* um conjunto de reuniões com alguns elementos da população alvo em que é abordada a temática que se pretende analisar no estudo. O objectivo primário destas reuniões é a

---

<sup>39</sup> Ver 2.3 Especificação das necessidades de informação (p.15).

confrontação da realidade a estudar com os conceitos mais ou menos abstractos que compõem os objectivos do estudo: consegue-se não só afinar os objectivos iniciais, como clarificar certos aspectos da linguagem. Reuniões deste tipo são sempre úteis quanto mais não seja pela aproximação que promovem entre o investigador e o objecto de estudo: o investigador, na maioria das vezes sem se aperceber, encontra-se afastado da realidade que se propõe investigar; discutir com elementos da população alvo as suas percepções, as suas experiências, os seus sentimentos, e os seus valores, pode constituir uma boa fonte de informação. Esta questão torna-se ainda mais relevante se atendermos ao facto de que, regra geral, os questionários são difíceis de entender e responder. Senão, vejamos as principais causas apontadas por Belson (*apud* Foddy, 1996: 2) para o insucesso na recolha de informação através dos questionários:

- os inquiridos não interpretam as perguntas nos termos pretendidos;
- os inquiridos não se esforçam ou revelam pouco interesse em responder;
- os inquiridos não estão motivados para admitir certas atitudes ou comportamentos;
- os inquiridos têm lapsos de memória e erros de compreensão em virtude da tensão que envolve a realização da entrevista;
- os entrevistadores cometem erros (por exemplo tendência para alterar o vocabulário utilizado, lapsos nos procedimentos de apresentação e adopção de procedimentos de registo incorrectos).

Com base nisto podemos então definir três "regras de ouro" a ter presentes na elaboração das questões:

- O inquirido *percebe* a questão?
- O inquirido *é capaz/ pode* responder à questão?
- O inquirido *quer* responder à questão?

## 5.2 Como formular as questões

Para se produzir um bom questionário é essencial começar por listar os objectivos que se pretendem atingir uma vez que estes definem o tipo de informação que é necessária. Não se julgue no entanto que é fácil escrever questões que vão ao encontro de determinados objectivos; vejamos o seguinte exemplo (Fowler, 1995: 10):

Objective: income

Possible Question 1: How much money do you make per month on your current job?

Possible Question 2: How much money did you make in the last twelve months from paid jobs?

Possible Question 3: What was the total income for you, and all family members living with you in your home, from jobs and from other sources during the last calendar year?

Nunca é demais repetir que simplicidade, inteligibilidade e clareza são características essenciais a qualquer questionário. Como afirmam Converse e Presser (1986: 11) «questions should be in straightforward language - not chatty, overfamiliar, or cast in some subcultures's slang».

Uma atenção especial deve ser atribuída à dimensão das questões; todos os autores são unânimes a defender que as questões devem ser o mais curtas possível. No entanto, algumas experiências relativas ao comprimento das questões revelaram que, por vezes, as questões longas estimulam o inquirido a falar mais, levando-o a recordar-se de acontecimentos relevantes ou conferindo-lhe simplesmente tempo adicional para pensar (*cf. supra*).

Um dos erros mais frequentes, na tentativa de levar ao extremo a simplificação das questões, é a formulação de questões incompletas como por exemplo: «Idade?»

Outro erro vulgarmente cometido é o uso de palavras opcionais como forma de completar questões que estão, à partida, mal concebidas:

What do you like best about this neighbourhood? (we're interested in anything like houses, the people, the parks, or whatever) (Fowler, 1993: 72)

Esta utilização abusiva de palavras adicionais viola claramente o princípio da estandardização. Imaginando que esta questão surge no decurso de uma entrevista pessoal ou telefónica, não será difícil imaginar que o entrevistador recorrerá à explicação adicional apenas quando o inquirido não responder de imediato, ou seja, o estímulo provocado será diferente.

Uma outra situação que merece ser referenciada prende-se com a própria ordem das palavras numa dada questão:

I would like you to rate different features of your neighbourhood as very good, good, fair or poor. Please think carefully about each *item* as I read it:

- a. Public Schools
- b. Parks
- c. Public Transportation
- d. Other» (*cf. supra: 73*)

Esta questão aparentemente simples e correcta levanta três tipos de problemas:

- quando se acabar de ler a questão já o inquirido não se lembra das categorias de resposta;
- a questão apenas está formulada para o primeiro item;
- a opção "*other*" não faz sentido.

Existem ainda outras situações que se não forem evitadas poderão pôr em causa a clareza e inteligibilidade pretendidas, como sejam:

- Dupla negação: imagine-se um inquirido que não concorde com a seguinte afirmação,

Please tell me whether you agree or disagree with the following statement about teachers in the public schools: Teachers should not be required to supervise students in the halls, the lunchroom, and school parking lots. (Converse e Presser, 1986: 13)

- *Double-barreled*: consiste em concentrar duas questões numa única,

Do you think women and children should be given the first available flu shots? (*cf. supra*)

- Negação implícita: o uso de palavras como *controlar, restringir, proibir, banir, opôr* podem levar a alterações nas respostas,

Pensa que os Estados Unidos devem permitir as afirmações públicas contra a democracia?

Pensa que os Estados Unidos devem proibir as afirmações públicas contra a democracia?

Poderíamos pensar que estas duas perguntas conduziriam aos mesmos resultados mas, enquanto 62% respondeu "não" à primeira formulação, apenas 46% respondeu "sim" à segunda formulação (Foddy, 1996: 50).

- uso de listas de opções de respostas muito longas: nestes casos deverá optar-se pelo uso de *show cards* que permitam ao inquirido ler directamente as respostas sem ter que tentar memorizar;
- palavras homófonas:

Do you favor or oppose a law *outlawing* guns in the state of Maryland?  
Do you favor or oppose a law *allowing* guns in the state of Maryland?  
(Converse e Presser, 1986: 14)

Outra situação digna de referência prende-se com o entendimento consensual dos termos e conceitos utilizados. Por exemplo a palavra "manteiga" pode não ser entendida por todos de igual forma: algumas pessoas entendem que "manteiga" e "margarina" são sinónimos, enquanto outras pensarão de forma distinta (Fowler, 1993: 13). A fim de assegurar um entendimento consistente pode optar-se por incluir definições dos termos e conceitos ou permitir-se que o inquirido responda de forma livre para posteriormente se proceder à análise e codificação das respostas. Voltando ao exemplo de Fowler sobre o rendimento, vejamos como ficaria a questão após uma tentativa de inclusão de uma definição esclarecedora que permitisse um entendimento consistente entre os inquiridos:

Next we need to get an estimate of the total income for you and family members living with you during 1993. When you calculate income, we would like you to include what you and other family members living with you made from jobs and also any income that you or other family members may have had from other sources, such as rents, welfare payments, social security, pensions, or even interest from stocks, bonds, or savings. So, including income from all sources, for you and your family members living with you, how much was your total family income in 1993? (Fowler, 1995: 16)

Como é fácil perceber, a clarificação de todos os termos e conceitos ambíguos pode colidir com a necessidade de manter as questões curtas e simples. O uso de múltiplas questões sobre o mesmo assunto pode ser uma solução para o problema:

When you gave me the figure for your total family income, did you include any income you might have had from interest on stocks, bonds, or saving accounts?

When you gave me your income figure, did you include all the income that you had from rents?

Now, if you add in the kind of income you just mentioned that you did not include initially, what would be your estimate of your total family income in 1993? (*cf. supra*: 17)

A troca de questões longas e complexas por sequências de questões curtas e simples, evita assim a comunicação de definições complicadas aos inquiridos, facilita e torna razoável a tarefa de resposta, e permite a produção de diversos níveis de medição por parte de quem analisa os dados. E, se por um lado, pensarmos que esta técnica pelo facto de aumentar o comprimento e duração do questionário possa elevar a taxa de não resposta, por outro lado, também podemos considerar que por exigir mais tempo e conter mais questões, poderá eventualmente ser útil a ajudar o entrevistado a recordar factos ou acontecimentos.

Uma vez assegurado que a questão é entendida por todos da mesma forma, o próximo passo é saber se os indivíduos são efectivamente capazes de responder, *i.é.*, se os indivíduos possuem a informação necessária para o fazer. Fowler identifica três fontes de problemas (*cf. supra*: 20):

- o inquirido pode não ter a informação para responder;
- o inquirido tem a informação mas não se lembra;
- o inquirido lembra-se de certos acontecimentos/factos, mas tem dificuldade em posicioná-los no tempo.

No caso de inquéritos a agregados familiares acontece muitas vezes que a pessoa que efectivamente responde ao inquérito não possui a informação pretendida; trata-se assim de um problema de selecção do indivíduo e não de *design* da questão. Outras vezes, porém, trata-se efectivamente de um problema de *design*: os inquiridos têm a informação relacionada com a questão mas não na forma pretendida pelo investigador. Por exemplo, termos médicos como "hipertensão" e "tumores" são desconhecidos pela maioria dos inquiridos, já "tensão alta" e "nascidos" são facilmente reconhecidos. Há ainda que ter presente que a memória humana tem limitações: as pessoas lembram-se geralmente dos acontecimentos mais recentes, dos acontecimentos que tiveram algum impacto nas suas vidas e/ou dos acontecimentos consistentes com a sua forma de pensar ou agir. O uso de questões mais longas ou de múltiplas questões sobre um mesmo tema, já foram referidas como potenciais formas de estimular a memória humana; a associação de ideias pode também ser uma forma de activar a rede cognitiva e intelectual da memória. Esta técnica é

usada especialmente nos casos em que se espera *overreporting*. Tomemos como exemplo uma pergunta sobre exercício do direito de voto: regra geral, por razões que se prendem com o que é considerado *socialmente correcto*, as pessoas não admitem que não votam. Perguntas sobre os candidatos em confronto, principais questões políticas em causa, ou até mesmo o meio de transporte utilizado para se deslocarem ao local de voto, poderão servir para levar o inquirido a admitir que não votou (Fowler, 1995: 24).

Mais difícil do que levar o inquirido a lembrar-se de certos acontecimentos, é obrigá-lo a posicioná-los no tempo. Se é relativamente fácil para o indivíduo lembrar-se se foi ao médico no último ano, mais difícil será dizer se foi há menos de três, seis ou nove meses. Para ajudar o inquirido nesta tarefa de posicionamento de acontecimentos no tempo, poderão ser desenvolvidas algumas técnicas de estimulação da memória: mostrar um calendário, tentar relacionar o acontecimento com aniversários, acontecimentos importantes, períodos de férias, etc. Outra forma passa pelo desenvolvimento de instrumentos de recolha de dados que gerem fronteiras aos períodos de relatos: realizar duas ou três entrevistas com intervalos de três meses, ou optar-se pela realização de diários, por exemplo; o facto de saberem que serão reentrevistados torna os indivíduos mais atentos e cria fronteiras claras; poderão ainda detectar-se fenómenos de *telescoping*, ou seja tendência para reportar acontecimentos a um momento mais presente do que aquele em que efectivamente ocorreram (Fowler, 1995: 26).<sup>40</sup>

Não só é importante colocar questões às quais os inquiridos saibam responder, como também dar-lhes uma tarefa que possam executar adequadamente. Todos os indivíduos deverão ter a mesma percepção do que constitui uma resposta adequada à questão. O procedimento mais fácil é fornecer uma lista de respostas aceitáveis (questões fechadas com uma ou várias possibilidades de escolha) mas, muitas vezes, não é possível listar todas as hipóteses possíveis ou não se pode, de todo, antecipar todas as respostas (não sendo, então, aconselhável o uso de questões fechadas). Nestes casos, a pergunta tem que transmitir o tipo de resposta pretendida. Vejamos o seguinte exemplo (Reis e Moreira, 1993: 71):

Há quanto tempo habita a sua casa actual?

- Desde 1980,
- Desde que a minha mulher faleceu,
- Logo que me casei,
- Há seis anos.

---

<sup>40</sup>Para um melhor entendimento de várias técnicas de estimulação de memória (*Bounded recall, narrowing of the reference period, averaging, landmarks, cueing*) ver Converse e Presser (1986: 20-22).

As respostas dadas são respostas perfeitamente possíveis mas irrelevantes uma vez que não se podem comparar. A solução passa necessariamente por uma reformulação da questão: *Em que ano começou a habitar a casa?* ou *Há quantos anos habita a sua casa?*

Por último, admitindo que os inquiridos percebem as questões e podem responder, resta saber se o quererão fazer. Há estudos que demonstram a tendência dos inquiridos para distorcer as respostas de forma a ficarem "bem vistos" ou a evitar que fiquem "mal vistos": uso de drogas, consumo de álcool, exercício do direito de voto, frequência de utilização de bibliotecas, são alguns dos temas que frequentemente levam a situações de *under* e/ou *overreporting* (Fowler, 1995: 28). O desejo de integração social, o não ir contra o que é *socialmente correcto*, o medo das consequências (receio de represálias sociais, conjugais ou mesmo criminais), e até mesmo a manutenção da posição social (muitas vezes o indivíduo *fabrica* uma imagem de si próprio que gere perante os outros), são algumas das razões apontadas. É importante notar que nem sempre se pode prever uma situação deste género, uma vez que não são as questões que são sensíveis, mas sim as respostas. Ou seja, para uma pessoa uma questão poderá ser extremamente delicada e não o ser para outra. É quase certo que, se entrevistarmos trabalhadores rurais sobre os seus hábitos de leitura, estes não terão qualquer problema em confirmar que não leem ou até mesmo em afirmar que não sabem ler; no entanto, se a mesma pergunta for feita a habitantes de uma cidade, muito provavelmente estes irão relatar frequências de leitura superiores à real.

Uma forma de minimizar este efeito passa por procedimentos de recolha de dados cuidadosos: assegurar a confidencialidade, explicar a necessidade de rigor nas respostas, minimizar a influência do entrevistador na recolha das respostas (optando mesmo por uma estratégia de auto-administração), são técnicas recomendadas mas que não podem ser vistas como substitutos de uma boa concepção de questões. Para reduzir eficazmente a distorção das respostas, devem ser adoptadas estratégias que permitam evidenciar a relevância das questões para o objectivo do estudo, gerir o significado das respostas e/ou minimizar o nível de detalhe das respostas (Fowler, 1995: 34).

Como diz Fowler «providing respondents with sensible explanations about why questions are included can only be helpful in getting them to give accurate information». Por exemplo, se o questionário for sobre cuidados de saúde o inquirido poderá não perceber e até ficar desconfiado, se aparecer uma questão sobre o rendimento: cabe ao investigador explicar que o rendimento é um indicador dos recursos de cada um, que poderá ajudar a explicar e interpretar o sentido de outras respostas.

Gerir o significado das respostas significa reduzir o sentimento de que as respostas são ou podem ser incriminatórias. Há três formas de o fazer:

- construir introduções que minimizem a ideia de que certas respostas são negativamente julgadas. Por exemplo, em vez de se perguntar directamente se o indivíduo votou nas últimas eleições, pode atenuar-se a questão

Sometimes we know that people are not able to vote, because they are not interested in the election, because they can't get off from work, because they have family pressures, or for many other reasons. Thinking about the presidential election last November, did you actually vote in that election or not? (Fowler, 1995: 35)

- construir séries de questões que permitam ao inquirido fornecer uma perspectiva do sentido das suas respostas; por exemplo, em vez de se perguntar directamente quantas bebidas ingeriu, colocam-se três questões

1. On days when you have anything alcoholic to drink at all, how many drinks do you usually have?
2. Yesterday, would you say you had more to drink than average, less than average or about the average amount to drink?
3. How many drinks did you have altogether yesterday? (*cf. supra*: 37)

Deste modo o inquirido sentir-se-á mais confortável em admitir a quantidade de álcool realmente consumida no dia anterior, uma vez que lhe permitem transmitir a ideia do seu consumo habitual.

- estruturar a percepção do inquirido de como vai ser efectuada a interpretação da resposta

Studies have shown that certain steps are associated with lower risks of heart attacks. We are interested in what people do that might affect their risks. For example, in the past seven days, how many days have you:

- a. Taken any aspirin?
- b. Exercised for at least 20 mn?
- c. Had at least one glass of wine, can of beer, or drink that contained liquor? (*cf. supra*: 40)

Muitas vezes o nível de detalhe efectivamente necessário para a análise que se pretende é inferior ao exigido; requerer menos detalhe pode ser compensado por taxas de resposta mais elevadas e por menor distorção nas respostas. Por exemplo, em vez de se

perguntar qual o rendimento anual exacto do inquirido, a pergunta pode ser substituída por uma série de questões que permitam enquadrar o rendimento num escalão (*cf. supra*: 41).<sup>41</sup>

Coloca-se muitas vezes a questão da pertinência ou não da oferta da opção de resposta "Não tem opinião"/ "Não sabe", uma vez que se pode correr o risco do inquirido a escolher como forma de fuga à pergunta. No entanto, se o tópico da questão se afastar dos aspectos da vida pessoal, dos sentimentos, da experiência do inquirido, é natural que este não tenha um conhecimento adequado para basear a sua resposta, ou não tenha uma opinião formada. Para estes casos, Fowler (1993: 76) sugere que:

- se faça a pergunta a todos os inquiridos e que se espere que estes ofereçam a resposta "não sei"; ou
- que se coloque uma questão filtro para saber se estão ou não familiarizados com o tópico.

Here is a statement about another country. Not everyone has an opinion on this. If you do not have an opinion just say so. Here's the statement: The Russian leaders are basically trying to get along with America. Do you have an opinion on that? (IF YES:) Do you agree or disagree?» (Converse e Presser, 1986: 35)

No caso de não se oferecer a opção "não sabe", corre-se sempre o risco de alguns inquiridos forjarem opiniões: como referem os mesmos autores «About 70% of American adults volunteer "don't know" to unfiltered *items* about plausible sounding but obscure or fictitious issues» (*cf. supra*: 36). Ou seja cerca de 30% "fabricam" opiniões. Outra vantagem da oferta da hipótese "não sabe", é tornar claro que não ter opinião é uma resposta legítima. O inquirido não se sente forçado a uma opinião. No caso de entrevistas pessoais ou telefónicas, o papel do entrevistador é crucial na aceitação imediata ou não deste tipo de resposta: o entrevistador tem que saber decidir se a resposta é legítima ou se, por outro lado, significa uma fuga à resposta; infelizmente, os entrevistadores são inconsistentes na forma como lidam com este tipo de resposta (Fowler, 1993: 76).

---

<sup>41</sup> A este respeito veja-se também Moore e Loomis (2001): neste artigo os autores apresentam os resultados de um teste experimental a uma nova forma de questionar o rendimento.

### 5.3 Tipos de questões

De acordo com a classificação de Ghiglione e Matalon (1997: 114), as questões podem distinguir-se pelo conteúdo e pela forma. No que diz respeito ao conteúdo, encontramos questões sobre factos ou seja, questões que pretendem informações objectivas e passíveis de verificação (pelo menos teoricamente),

[...] Questions to collect information about objectively verifiable facts and events. [...] Although the range of topics is wide, the common element [...] is that, at least in theory, the information to be provided in the answers could be objectively verified [...] there are right and wrong answers to these questions. (Fowler, 1995: 8)

e questões sobre opiniões, atitudes e/ou preferências, logo subjectivas,

[...] the measurement of people's subjective states: their knowledge and perceptions, their feelings, and their judgements. [...] A distinctive feature of the measurement of subjective states is that there are, in fact, no right or wrong answers to questions. "Rightness" implies the possibility of an objective standard against which to evaluate answers. Although the consistency of answers with other information can be assessed, there is no direct way to know about people's subjective states independent of what they tell us. (Fowler, 1995: 47)

Relativamente à forma, as questões podem ser abertas ou fechadas. As primeiras são questões «às quais a pessoa responde como quer, utilizando o seu próprio vocabulário, fornecendo os pormenores e fazendo os comentários que considera certos, sendo aquilo que diz integralmente anotado pelo entrevistador» (Ghiglione e Matalon, 1997: 115), por oposição às segundas «onde se apresenta à pessoa, depois de se lhe ter colocado a questão, uma lista pré-estabelecida de respostas possíveis dentre as quais lhe pedimos que indique a que melhor corresponde à que deseja dar» (*cf. supra*).

Embora as questões factuais sejam importantes em qualquer questionário, são as questões ditas de opinião que, regra geral, são mais relevantes. Perceber as atitudes, as opiniões, as motivações de uma dada população, são os objectivos da maioria dos estudos. As características anteriormente analisadas são sem dúvida a base para a formulação de qualquer questão, seja ela factual ou de opinião, mas falta ainda analisar algumas situações específicas das questões de opinião: a construção de escalas e o formato *agree/disagree*.

### 5.3.1 Escalas de medição

Pedir aos inquiridos que ordenem objectos, atribuam notas, constituam categorias, estabeleçam correspondências, etc, são acontecimentos vulgares ao nível dos questionários, e para o efeito são utilizadas escalas de medição. Fowler (1993: 81) menciona quatro tipos diferentes de escalas:

- nominal ou categórica: os indivíduos ou acontecimentos são classificados em categorias que não obedecem a uma ordem específica (de acordo com o sexo, por exemplo);
- ordinal: os indivíduos ou acontecimentos são ordenados ou classificados em categorias de acordo com uma determinada escala ou *continuum*; por exemplo, *Como descreveria o seu estado de saúde – muito bom, bom, razoável ou mau?*
- intervalo: trata-se de escalas em que a distância entre as categorias é constante. Este tipo de escalas é muito rara mas um bom exemplo é sem dúvida um termómetro;
- *ratio*: são atribuídos números às categorias de resposta de tal forma que os rácios entre os valores são significativos bem como os intervalos entre eles; permite análises do tipo “a pessoa A tem o dobro do rendimento da pessoa B”.

Embora todas os tipos de escala sejam importantes dada a sua vasta utilização nos inquéritos, não há dúvida que as escalas ordinais são as mais utilizadas em questionários de qualquer tipo (Reis e Moreira, 1993: 74). Vamos, por isso, tentar analisar a problemática que envolve a construção de escalas deste tipo.

As escalas ordinais «caracterizam-se por permitir ao respondente a afirmação da respectiva opinião sobre um assunto com base numa grelha previamente estruturada em termos crescentes ou decrescentes» (*idem, ibid.*). Seguidamente vamos apresentar seis exemplos (adaptados de Fowler, 1995: 50), em que assistimos à utilização de um mesmo *continuum* mas de diferentes formas, o que leva a concluir que o mesmo indivíduo pode responder à mesma pergunta de formas diferentes: tudo depende da escala proposta. Por outro lado, a mesma escala pode ser entendida de modos distintos por diferentes pessoas: um estado de saúde classificado como “Bom” por um indivíduo pode ser apenas “Razoável” para outro.

**Figura 5:** Escalas de Medição

*Como descreveria o seu estado de saúde?*

(por favor assinale com um X no espaço que lhe parecer mais adequado)

---

Extremamente Positivo Extremamente Negativo

---

/

Bom / Mau

---

/

Bom / Razoável / Mau

---

/

Muito Bom / Bom / Razoável / Mau

---

Excelente / Muito Bom / Bom / Razoável / Mau

---

10 / 5 / 0

O melhor O pior

Várias questões se colocam, então, na utilização de escalas deste género. Para que a tarefa possa ter êxito é preciso que não haja ambiguidade na ordenação das categorias de resposta, e que se defina uma dimensão apenas; por exemplo, na seguinte escala de resposta *Muito satisfeito/ Algo satisfeito/ Satisfeito/ Insatisfeito*, poderiam surgir dúvidas quando à ordenação da segunda e terceira categorias. Nesta outra escala de resposta, *Muito competente e profissional/ Muito competente e amigável/ Competente e amigável/ Competente e antipático*, surge um problema de dupla dimensão da escala (quase como as *double barreled questions*): um indivíduo poderia concordar com o adjectivo "muito competente" mas não concordar com o "profissional".

Outra questão pertinente é a do número de categorias de resposta que devem constar numa escala; neste campo, Fowler aconselha «more categories are better than fewer categories [...] an optimal set of categories along a continuum will maximize the extent to which people are distributed across the response categories» (*cf. supra*: 52). O mesmo autor sugere a utilização de um máximo de 10 categorias, sob pena de que um maior número de categorias não traga nova informação mas revele apenas a diversidade de interpretação das escalas por parte dos inquiridos. Refere no entanto, que 5 a 7 categorias é o número ideal para que a maioria dos inquiridos possam usar a escala de forma significativa, devendo este número ser reduzido para 3 ou 4 no caso das entrevistas telefónicas, como forma de assegurar que os inquiridos retêm (memorizam) as opções de resposta.

Devem usar-se escalas definidas por números ou por adjectivos? A grande vantagem das escalas numéricas está na sua fácil memorização: no caso das entrevistas telefónicas, é muito mais fácil para um indivíduo memorizar uma escala numérica do que uma escala de adjectivos (por pequena que seja). Coloca-se, contudo, um problema: imagine-se uma escala numérica de 0 a 10 (como a da figura 5) e uma escala numérica de -5 a 5, aplicadas à mesma situação. Seria de esperar que produzissem os mesmos resultados, mas na realidade não o fazem. O modo como os indivíduos interpretam o ponto intermédio (5 na primeira escala e 0 na segunda) é diferente: há uma maior predisposição para a escolha de valores positivos na segunda escala, do que para a escolha de valores superiores a 5 na primeira (*cf. supra*: 54). Uma vez que o uso de adjectivos permite "calibrar" melhor as categorias, uma solução reside na atribuição de um adjectivo ao ponto intermédio. A utilização de adjectivos não é, no entanto, isenta de problemas: em escalas com mais de 5 ou 6 categorias, a questão reside na atribuição de adjectivos a todas as categorias uma vez que em termos de interpretação o resultado não é muito explícito (as categorias tendem a ficar muito próximas); se pensarmos

também em pesquisas internacionais, as escalas com adjetivos colocam ainda o problema adicional da comparabilidade dos dados uma vez que não existem traduções exactas.

As categorias neutrais, por exemplo, "nem contente nem descontente", apresentam o mesmo tipo de problemas das alternativas de resposta "não sabe" ou "não tem opinião": podem constituir uma forma de refúgio, de fuga à resposta. Por isto, devem ser cuidadosamente utilizadas, *i.é.*, a sua utilização deverá ser antecedida de um estudo que permita saber se a sua escolha constitui, efectivamente, uma resposta válida.

E por último, o problema do *equilíbrio/ desequilíbrio* das escalas; diz-se que uma escala é equilibrada se «o número de opções de resposta para cada lado da resposta neutra for igual» (Reis e Moreira, 1993: 74). Se se souber que as respostas a uma dada questão vão ser na grande maioria favoráveis, então uma escala equilibrada será de pouca utilidade uma vez que as respostas se concentrarão no lado favorável. Mais útil seria certamente usar uma escala com maior número de categorias favoráveis a fim de se poder distinguir e comparar as respostas.

### 5.3.2 O formato *agree/disagree*

Este formato de questão, que permite tal como as escalas a ordenação de indivíduos/objectos/ideias num *continuum*, é muito comum, mas nem por isso está isento de problemas pelo que não poderíamos deixar de lhe fazer uma pequena referência.

Pensemos no seguinte exemplo (Fowler, 1995: 56),

“Concorda ou discorda da seguinte afirmação: *Sinto-me, por vezes, deprimido(a).*”

Surge desde logo um problema: quando se discorda discorda-se porque nunca se está deprimido, ou porque se está regularmente deprimido? Ou seja, as afirmações têm que se referir, sem espaço para ambiguidades, a um dos extremos do *continuum* de forma a não suscitarem problemas na interpretação da opção "discordo". No exemplo, a expressão “por vezes” devia ser substituída por “sempre”.

Por outro lado, são questões geralmente complexas (discordar que se está raramente deprimido é uma forma complicada de dizer que geralmente se está deprimido), e que não

representam um aumento significativo de informação: não se pode identificar a intensidade subjacente à resposta.

Finalmente, há uma tendência entre os indivíduos menos escolarizados para optar pela concordância independentemente do conteúdo (*acquiescence response set*) (Converse e Presser, 1986: 38).

Este conjunto de inconvenientes e, em especial, este último, levam a que vários autores, Fowler, Converse e Presser entre outros, desaconselhem a sua utilização, sugerindo antes a utilização de *items* de escolha forçada.

## 5.4 Características físicas do questionário

Até agora temo-nos restringido a falar da linguagem verbal dos questionários, dos seus problemas e implicações. Não nos podemos esquecer contudo que existem outras linguagens cuja combinação afecta a percepção e a compreensão dos inquiridos pelos inquiridos: a numérica, a simbólica e a gráfica. A linguagem verbal refere-se às palavras, a numérica aos números, a simbólica aos símbolos (como as setas), e a gráfica à cor, ao brilho, à forma e à localização da informação (Redline *et al.*, 2002).

Uma vez escolhido o conjunto de questões a incluir no questionário há que organizá-las numa forma que facilite a sua administração, independentemente do modo escolhido para a recolha dos dados: auto-administrado ou entrevistas pessoal ou telefónica. O primeiro passo será naturalmente a ordenação das questões. Deve-se começar pelas questões mais fáceis e directas de modo a conseguir estabelecer uma ligação com o entrevistado; as questões mais complexas e que exijam maior reflexão ou as questões que possam ser consideradas susceptíveis de ferir a sensibilidade dos inquiridos, devem ser reservadas para as secções intermédias ou finais. Mas, mais do que ordenar questões temos que prestar a devida atenção ao aspecto físico do questionário: o objectivo do *layout* e da formatação do questionário é simplificar as tarefas quer do entrevistador quer do entrevistado. Em termos muito gerais, pretende-se que o questionário apresente um aspecto sóbrio, não muito denso, um aspecto geral de facilidade e ao mesmo tempo de seriedade. Em suma, um aspecto profissional.

Mas como se obter este “aspecto profissional”? Como referem Zukerberg e Lee (1997), «A great deal of research has focused on pretesting questionnaire wording to ensure

it is understood by respondents. Less attention has been paid to the layout and formatting of instructions. Much of the work that has been done in this area has produced rather vague guidelines such as, cluttered pages should be avoided or use a lot of white space.» Ou seja, mais uma vez somos entregues ao “bom senso”. Os mesmos autores chegam mesmo a referir «we found the literature on questionnaire formatting to be vague», e por isso relatam neste artigo como testaram a influência da manipulação de certos elementos visuais na forma como os inquiridos respondiam/lidavam com o inquérito. Outros autores têm vindo a chamar a atenção para esta problemática: Moore e Moyer (1998), relatam os efeitos – ao nível de taxas de resposta, duração das entrevistas, taxas de não resposta a certas questões, etc – da utilização de diferentes tipos de *design* do questionário, os tradicionais “*person-based*” versus os “*topic-based*”; Jenkins (1997) descreve várias experiências ao nível das características físicas do *Decennial Census Short Form*, efectuadas com o intuito de melhorar a taxa de resposta, e a partir daí conclui que «there is an important and complex interaction between the outgoing envelope, the letter, the cover page, and the mailing label that has generally been ignored; Dillman, Redline e Carley-Baxter (2000), Redline *et al.* (2000), e Redline e Dillman (2000) apresentam resultados de experiências com questões que contêm “instruções de salto” (*skip instructions*). Neste último artigo que referimos, os autores resumem as razões pelas quais se deve dar tanta importância às características físicas dos questionários:

«[...]Respondents must process much more than just the verbal language. [...]They must process the graphic paralanguage, numeric, and symbolic languages as well as its physical structure. Furthermore, they must interleave the processing of the languages applicable to the questions and responses, with those applicable to navigation.»

## 5.5 O pré-teste ao questionário

It is not only that questionnaire writing must be "artful"; each questionnaire is also unique, an original. A designer must cut and try, see how it looks and sounds, see how people react to it, and then cut again, and try again. Handcrafting a questionnaire involves successive trials, which we shall consider in two stages: exploration and pretesting. (Converse e Presser, 1986: 48)

A definição dos objectivos, as reuniões com *focus groups*, a consulta de especialistas (quer na temática em estudo quer na metodologia de construção de questionários), a análise de perguntas anteriormente utilizadas, enfim, tudo o que se faz para obter um *rascunho* do questionário corresponde à fase de exploração. A fim de se atingir o produto final há que iniciar uma fase de testes e de experiências. O excerto anterior quase parece uma descrição do trabalho de um costureiro: para que uma peça de vestuário se molde ao corpo há que efectuar diversas *provas*. É neste sentido de procura de razoabilidade, de adequabilidade à situação real, que se enquadra o pré-teste (ou teste piloto) do questionário.

De acordo com Converse e Presser (*cf. supra*: 54) são duas as vertentes que devem ser tomadas em consideração num pré-teste:

- uma primeira vertente, directamente relacionada com a adequabilidade de cada questão *per se*: os inquiridos percebem as questões? Os inquiridos podem responder ao que é pedido? Há alguma questão que desagrade em particular aos inquiridos?
- uma segunda vertente, que averigua a adequabilidade do questionário como um todo: o questionário é fácil de perceber e de preencher? As questões estão adequadamente ordenadas? As instruções de preenchimento (em especial as instruções de "salto" ou *skip patterns*) estão correctas, não oferecem ambiguidade? Qual o tempo médio de preenchimento do questionário? O questionário é interessante aos olhos dos inquiridos?

Antes de se escolher uma ou mais técnicas das muitas disponíveis para a realização do pré-teste, pode e deve começar-se pela aplicação de alguns métodos, informais mas muito úteis, nomeadamente:

- ler o questionário em voz alta: é sempre possível detectar anomalias uma vez que o que parece adequado em termos escritos nem sempre o é oralmente;
- pedir a colegas, que não estejam envolvidos no trabalho a fim de se garantir a imparcialidade, que o comentem;
- responder ao questionário: uma coisa é ler, outra é responder;
- pedir a colegas/familiares que respondam ao questionário;
- pedir a colegas que encenem uma entrevista de modo a que os possamos observar, etc.

Após este primeiro teste informal mas antes do *ensaio geral*, deve então proceder-se às chamadas *entrevistas de laboratório*: pretende-se verificar, em primeira instância, se as questões são compreendidas e podem ser respondidas de forma consistente; consegue avaliar-se o vocabulário usado e a dificuldade da tarefa de resposta; identificam-se as questões que suscitam dúvidas, as que não podem ser lidas tal como estão escritas e as que

são impossíveis de responder. Neste tipo de entrevistas os inquiridos são geralmente remunerados e as entrevistas video-gravadas; são normalmente conduzidas por psicólogos, investigadores ou supervisores de entrevistadores, ou seja indivíduos conhecedores dos objectivos de cada questão que estão naturalmente mais aptos para a detecção de problemas ao nível do entendimento das questões e consequentes respostas. Várias técnicas podem ser utilizadas nestas entrevistas, nomeadamente, a técnica do "*think-aloud*": pede-se aos inquiridos que pensem em voz alta, revelando a forma como percebem a questão e organizam a sua resposta. Outras vezes, opta-se por reentrevistar os inquiridos (*respondent debriefing*): faz-se uma série de questões sobre a forma como entenderam cada *item* do questionário e prepararam a resposta. No fundo as técnicas<sup>42</sup> têm todas o mesmo objectivo: identificar as questões que não são compreendidas consistentemente ou as que não foram respondidas da forma desejada. Infelizmente estas técnicas, embora reconhecidas como uma etapa essencial no desenho e avaliação de um questionário, apresentam algumas desvantagens:

- exigem dois recursos fundamentais e habitualmente escassos, tempo e dinheiro; e
- pelo facto de serem realizadas em *ambiente artificial* podem distorcer os resultados: os indivíduos que participam neste tipo de testes estão muito mais disponíveis para a realização das tarefas que são pedidas do que a população geral pelo que, o que resulta em laboratório pode não resultar em campo. No entanto, por norma, as questões que não funcionam neste cenário também não funcionam em cenário real.

Ultrapassados todos os problemas relativos a cada questão *per se*, chega então o momento do *ensaio geral*: realização de um pré-teste em campo para avaliar se todo o protocolo definido para a recolha dos dados e o próprio questionário resultam em cenário real.

O pré-teste tradicional consiste na realização de 20 a 40 entrevistas (o número efectivo depende obviamente do tamanho da amostra real, do orçamento disponível e da natureza do questionário), por entrevistadores experientes a indivíduos seleccionados da população alvo ou de uma população de características similares. Pretende-se que todos os procedimentos utilizados sejam em tudo similares aos previstos para o estudo real, à excepção da selecção dos inquiridos que, ao invés de se basear em técnicas de amostragem aleatória, é feita com base em critérios de conveniência e disponibilidade. Nestas entrevistas,

---

<sup>42</sup> A este respeito veja-se DeMaio *et al* (1998).

na sua maioria video-gravadas,<sup>43</sup> os entrevistadores desempenham dois papéis, o de entrevistadores e o de observadores, com vista à elaboração de um relatório que assinala tudo o que pode e deve ser melhorado ao nível do questionário e procedimentos anexos.

---

<sup>43</sup> Este procedimento carece de autorização prévia por parte dos entrevistados o que normalmente não levanta problemas (Fowler e Mangione, 1990: 130).

## **Parte II**

### **Análise Empírica: A Escolha dos Cursos da FEUALG**

## 6. ENQUADRAMENTO, OBJECTIVOS E METODOLOGIA

### 6.1 Enquadramento e objectivos

Numa altura em que se assiste a uma acentuada diminuição no número de candidatos aos cursos de ensino superior em geral e, conseqüentemente, no número de candidatos aos cursos da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve (FEUALG), importa fazer um esforço para perceber essa tendência e, se possível, definir estratégias que a possam contrariar. Este trabalho pretende dar um contributo para que se faça um pouco mais de luz sobre o assunto.

Seria de todo interessante que este trabalho incidisse sobre os estudantes do ensino secundário do Algarve, a Região alvo por excelência da FEUALG em termos de recrutamento de novos alunos. Contudo, sendo este estudo um ponto de partida, faz todo o sentido perceber as motivações que estiveram na base da opção dos actuais alunos pelas nossas licenciaturas.<sup>44</sup>

Passados cerca de vinte anos sobre a chegada dos primeiros alunos à FEUALG, muito pouco se sabe sobre este assunto porque, na verdade, nunca houve a necessidade de perceber as suas motivações: o número de candidaturas foi sempre tão elevado que facilmente se preenchiam as vagas a concurso. Por outro lado, existe ainda uma dispersão dos dados necessários à elaboração dos relatórios por parte das Comissões de Auto-Avaliação e também das Comissões de Avaliação Externas, pelo que, a recolha desses dados tem sido a grande preocupação.

Este trabalho apresenta dois grandes grupos de objectivos: primeiro, o conhecimento do percurso escolar anterior, dos procedimentos de admissão e de alguns elementos sócio-demográficos dos estudantes; segundo, a recolha de informação sobre as motivações subjacentes à candidatura ao par curso/estabelecimento, a percepção da qualidade/imagem das licenciaturas da FEUALG, os meios de informação a que os estudantes tiveram acesso para melhor poderem formular a sua opção, os níveis de satisfação que resultaram dessa opção e, finalmente, mas não menos importante, as expectativas dos estudantes de obtenção de um primeiro emprego, quando comparadas

---

<sup>44</sup> Licenciatura em Economia (E) e Licenciatura em Gestão de Empresas (GE). À data do estudo ainda não existia na FEUALG a Licenciatura em Sociologia: o seu primeiro ano de actividade foi 2002/03.

com as expectativas que teriam se tivessem optado de forma diversa, isto é, por outra instituição que ofereça o(s) mesmo(s) curso(s).

## 6.2 Metodologia

Um dos grandes problemas que se coloca aos investigadores é exactamente o da compilação dos dados. Todavia, graças à colaboração do Gabinete de Apoio à Avaliação do Desempenho (GAPA) e dos Serviços Académicos (SA) da Universidade do Algarve, conseguimos reunir um conjunto de dados interessante e de extrema utilidade.

Os dados facultados pelo GAPA resultam dos mapas anuais recebidos do Ministério da Educação referentes à primeira e segunda fases do Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior dos quais constam, para cada curso, informações relativas aos estudantes candidatos e colocados, tais como: o sexo, o distrito de candidatura, o tipo de curso concluído no 12º ano e a ordem pela qual escolheram o curso da FEUALG. Desses mapas constam ainda as classificações dos estudantes colocados: média do ensino secundário, média das provas específicas/provas de ingresso e nota de candidatura. Os dados facultados pelos SA vêm complementar os anteriores uma vez que fornecem informação relativa ao número de vagas abertas a concurso, bem como o número de inscritos em cada curso e em cada fase. Referem também o número de candidatos, número de admitidos e número de inscritos ao abrigo de regimes especiais e, por último, o tipo de provas específicas/ingresso exigidas para a candidatura aos cursos da FEUALG. Ou seja, estes dados, em conjunto, permitem-nos atingir o primeiro grupo de objectivos a que nos propusemos.

Quanto ao segundo grupo de objectivos, sabia-se *a priori* da não existência de dados adequados para lhe dar resposta, pelo que tivemos que efectuar uma recolha de dados primários. Esta recolha permite-nos, também, conhecer as classificações obtidas pelos estudantes em cada uma das provas específicas de ingresso de forma a desagregar a média obtida nessas provas (a única que consta do processo de candidatura) e o número de candidaturas que foram bem sucedidas logo à primeira tentativa de ingresso no Ensino Superior.

## 6.2.1 Concepção do questionário

Em meados de Junho de 2000 iniciou-se a elaboração de um inquérito original norteado pelos objectivos anteriormente referidos, sem descurar contudo a observação de outros inquéritos existentes, nomeadamente o inquérito do Observatório Permanente para a Qualidade de Ensino, o "Boletim Estatístico do Formando", do Gabinete de Estudos e Planeamento do Ministério da Educação, e o inquérito sobre as "Saídas Profissionais dos Licenciados da Unidade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade do Algarve" elaborado pela ALUCEE,<sup>45</sup> que em muito contribuíram para a concepção e aperfeiçoamento do inquérito utilizado neste trabalho. Resultou assim uma versão preliminar do inquérito que foi submetida a um conjunto de 25 estudantes da FEUALG (à data ainda denominada Unidade de Ciências Económicas e Empresariais, UCEE), no início do mês de Setembro. Os objectivos deste pré-teste foram, fundamentalmente, avaliar a predisposição dos estudantes para a participação no estudo, testar a adequabilidade das questões formuladas aos objectivos a alcançar, testar a clareza das questões e identificar possíveis lacunas. Sem surpresa, deste pré-teste resultaram inúmeras sugestões que permitiram melhorar o inquérito em termos globais e, uma vez encontrada a sua forma final,<sup>46</sup> este foi processado pelo Centro de Informática da FEUALG que utilizou para o efeito o software "Teleforms".<sup>47</sup>

Em termos de organização, o inquérito apresenta várias secções: a primeira secção visa a identificação do estudante em termos da licenciatura e do ano de ingresso na FEUALG; a segunda pretende caracterizar a formação escolar anterior; a terceira, os procedimentos de admissão; a quarta aborda as motivações para a candidatura ao par curso/estabelecimento, o acesso ou não a informação prévia, a percepção da satisfação/motivação pela/para a frequência do curso bem como a percepção da imagem do mesmo. Por último, uma secção relativa a alguns dados sócio-demográficos. Facilmente se conclui que uma parte do inquérito permite a reprodução dos dados disponibilizados pelo GAPA e pelos SA: neste trabalho, esta duplicação é essencial como meio de avaliação da representatividade da amostra recolhida (naturalmente, constituída apenas pelos estudantes respondentes).

<sup>45</sup> Associação de Licenciados da Unidade de Ciências Económicas e Empresariais, agora denominada ADIFE: Associação de Diplomados da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

<sup>46</sup> Vide anexo

<sup>47</sup> Software específico para a elaboração de inquéritos que permite a sua posterior leitura óptica.

## **6.2.2 Definição da população alvo e envio do questionário**

Dada a dificuldade em obter uma listagem actualizada dos nomes e endereços dos estudantes inscritos na FEUALG, e também porque esses dados eram inexistentes à data para os alunos que ingressavam pela primeira vez e, não menos importante, por motivos de custo, decidiu-se aproveitar o período de inscrições obrigatórias para submeter o inquérito aos estudantes. Assim, com a permissão da Reitoria e a colaboração dos SA, o inquérito passou a integrar o conjunto de formulários de inscrição que foram distribuídos a cada estudante. Julgamos ter encontrado uma boa solução de baixo custo para a aplicação do inquérito e que, acima de tudo, evitou enviar à partida a amostra daí resultante: a todos os estudantes foi dada uma oportunidade de preenchimento do inquérito. Os inquéritos foram aplicados durante o período normal de matrícula, ou seja, entre o final de Setembro e o princípio de Outubro, tendo sido possível obter elementos relativos a 423 estudantes num universo de 595, ou seja 71% dos estudantes inscritos participaram no estudo.

## **6.2.3 Leitura e tratamento dos dados**

Os inquéritos, devolvidos pelos SA no mês de Dezembro, foram sujeitos a leitura óptica durante os meses de Fevereiro e Março de 2001, a que se seguiu o incontornável trabalho de correcção e recodificação de dados. Uma vez “limpa” a matriz de dados, o tratamento foi feito com o programa estatístico SPSS através do uso de técnicas de estatística descritiva. Foi efectuada uma análise questão a questão, complementada por alguns cruzamentos de variáveis.

## 7. ESTATÍSTICAS OFICIAIS DE ACESSO ÀS LICENCIATURAS EM ECONOMIA E GESTÃO DE EMPRESAS DA FEUALG

Os dados que a seguir se apresenta resultam da compilação dos dados provenientes do GAPA e dos SA e são referentes aos anos lectivos de 1996/97 a 2000/01.

**Quadro 1: Candidatos/Vagas**

Curso	Anos	1ª Fase		
		Candidatos	Vagas	Candidatos/Vagas
GE	1996/97	488	60	8.1
	1997/98	335	70	4.8
	1998/99	287	70	4.1
	1999/00	155	60	2.6
	2000/01	173	45	3.8
E	1996/97	541	60	9.0
	1997/98	343	70	4.9
	1998/99	326	70	4.7
	1999/00	186	80	2.3
	2000/01	181	70	2.6

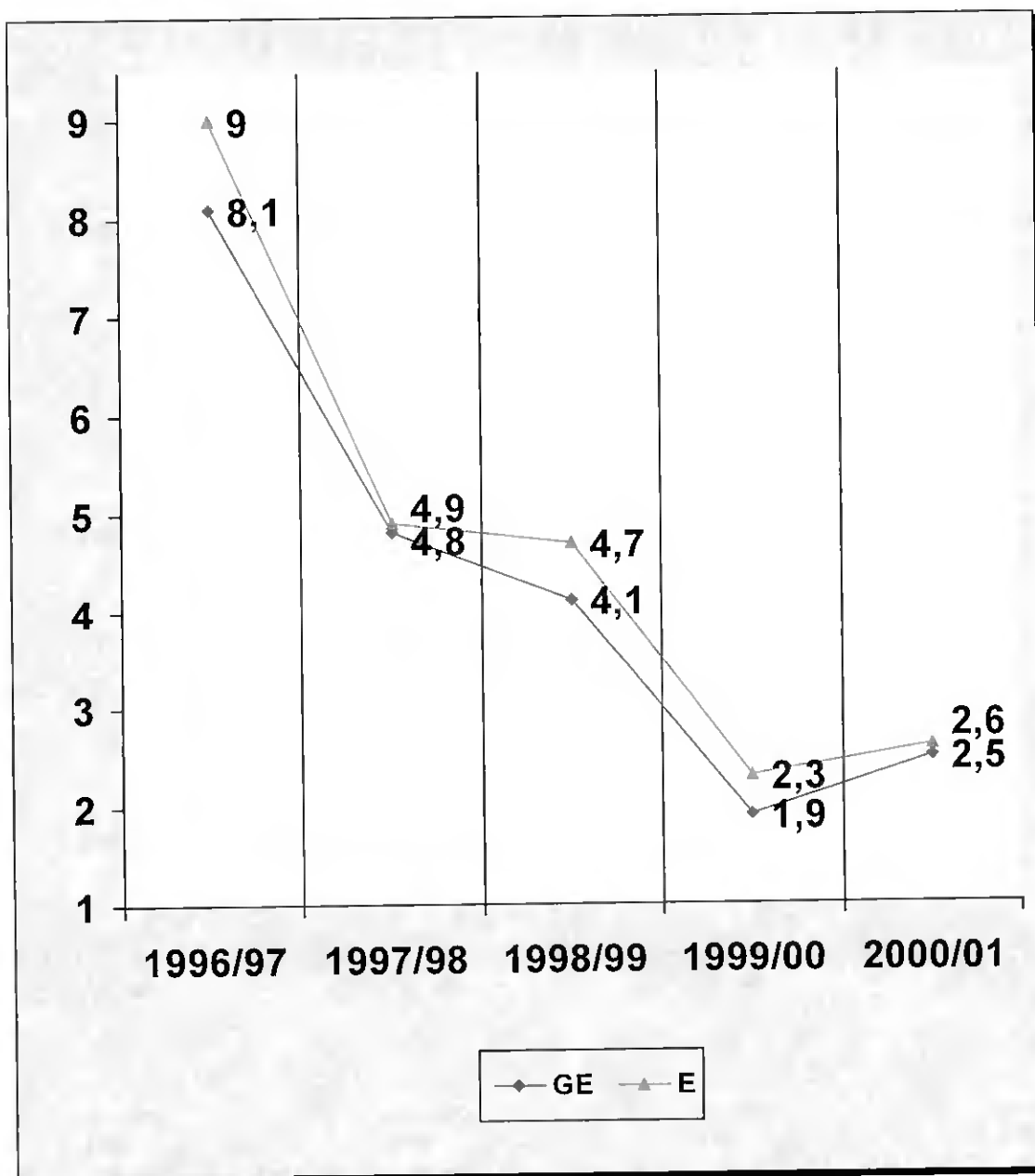
Este quadro, relativo apenas aos candidatos e vagas da 1ª Fase do Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior, evidencia o decréscimo no número de candidatos à FEUALG. A nível nacional, como se sabe, a tendência é para que venha a verificar-se um excesso no número de vagas relativamente ao número de estudantes candidatos ao ensino superior.

Pode dizer-se que a subida no indicador "Candidatos/Vagas" verificada no ano 2000/01 para ambas as licenciaturas é algo artificial uma vez que se deve a uma diminuição do número de vagas oferecidas. Ainda assim, se se tivesse mantido o número de vagas oferecidas em 1999 em Gestão de Empresas, ou seja 60, o valor seria de 2.9, o que mesmo assim revela uma pequena subida embora não tão acentuada. Veja-se contudo que, embora o número de candidatos tenha diminuído significativamente ao longo dos anos, a FEUALG optou por manter quase inalterado o número de vagas oferecido: trata-se de uma forte aposta num "trabalho sério e empenhado nas escolas secundárias da Região" (Rebelo, 2000: 7).

No que respeita, ainda, à comparação entre os dois cursos, se o número de vagas em Gestão de Empresas se tivesse mantido nos últimos dois anos igual ao número de

vagas em Economia. os indicadores apurados seriam de acordo com o gráfico seguinte. isto é. Economia manter-se-ia nos dois últimos anos relativamente mais atractivo. ainda que seja de notar já alguma tendência para o equilíbrio entre os dois cursos.

**Gráfico 1: Candidatos/Vagas (para o mesmo número de vagas nos dois cursos)**



**Quadro 2: Candidatos/Colocados/Inscritos**

	Anos	1ª Fase				2ª Fase				Regimes Especiais			
		Candidatos	Colocados	Inscritos	%	Candidatos	Colocados	Inscritos	%	Candidatos	Colocados	Inscritos	%
GE	96/97	488	60	54	90	270	6	6	100	47	20	20	100
	97/98	335	71	59	83	120	11	8	73	44	21	21	100
	98/99	287	61	56	92	122	18	15	83	26	25	19	76
	99/00	155	22	20	91	48	12	10	83	35	35	31	88
	00/01	173	42	38	91	64	8	7	88	22	22	19	86
E	96/97	541	60	56	93	202	11	8	73	32	20	18	90
	97/98	343	70	66	94	71	8	6	75	44	18	21	117
	98/99	326	70	59	83	60	17	15	88	16	16	15	94
	99/00	186	53	47	89	46	23	18	78	21	21	19	90
	00/01	181	33	32	97	79	37	31	84	10	10	8	80

No quadro acima “Candidatos/Colocados/Inscritos” percebe-se que o número de estudantes efectivamente inscritos seja inferior ao número de estudantes colocados uma vez que os estudantes têm expectativas quanto às possibilidades de entrada e nem sempre o curso em que ficam colocados é a opção preferida: muitos deles tentam a entrada noutros cursos nesse mesmo ano (noutras fases), ou acabam por abdicar da sua vaga e tentar no ano seguinte a admissão no curso que efectivamente pretendem. De qualquer modo, inscrevem-se em média nas licenciaturas da FEUALG 90% e 82% dos estudantes colocados na primeira e segunda fases respectivamente, o que pode ser considerado um bom indicador do grau de satisfação dos estudantes colocados.

Relativamente aos regimes especiais, o número de inscritos é superior ao número de colocados, no ano lectivo de 1997/98, no curso de Economia. Este valor só pode ser explicado por uma autorização especial por parte da Reitoria. Se olharmos para o quadro seguinte, nesse ano houve 22 candidatos a Economia na categoria “mudança de curso” dos regimes especiais: muito provavelmente, alunos da própria FEUALG a requerer mudança de Gestão de Empresas para Economia.

**Quadro 3: Regimes Especiais de Ingresso**

Curso	Ano	1996/97			1997/98			1998/99			1999/00			2000/01		
	Regime	Cand.	Coloc.	Insc.	Cand.	Coloc.	Insc.	Cand.	Coloc.	Insc.	Cand.	Coloc.	Insc.	Cand.	Coloc.	Insc.
GE	Reingresso	0	0	0	1	1	1	3	3	3	4	4	4	5	5	4
	Mud. Curso	21	9	9	25	9	9	10	9	8	11	11	11	5	5	5
	Transferência	13	8	8	9	2	2	6	6	3	4	4	4	5	5	5
	Ad-Hoc	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Titular Curso	11	1	1	0	0	0	3	3	1	12	12	8	6	6	4
	Estrangeiro	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	1	1	1
	PALOP's	1	1	1	8	8	8	2	2	2	2	2	2	0	0	0
	Total	47	20	20	44	21	21	26	25	19	35	35	31	22	22	19
E	Reingresso	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
	Mud. Curso	21	14	13	22	9	12	10	10	9	6	6	6	5	5	4
	Transferência	7	2	1	6	2	2	0	0	0	5	5	5	1	1	1
	Ad-Hoc	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
	Titular Curso	0	0	0	10	1	1	6	6	6	7	7	5	1	1	0
	Estrangeiro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
	PALOP's	3	3	3	5	5	5	0	0	0	2	2	2	0	0	0
	Total	32	20	18	44	18	21	16	16	15	21	21	19	10	10	8

Legenda:

Ad-Hoc: Exame extraordinário de avaliação de capacidade (maiores de 25 anos)

Titular curso: titulares de cursos médios e/ou superiores

Estrangeiro: estudantes oriundos de sistemas de ensino superior estrangeiros

PALOP'S: bolsiros nacionais de países africanos de expressão portuguesa

Cand.= Candidatos; Coloc.= Candidatos colocados; Insc.= Alunos efectivamente inscritos

Os dados constantes no quadro anterior permitem conhecer em detalhe os regimes especiais de ingresso com mais peso na FEUALG. Especial relevo merecem as categorias “mudança de curso” e “transferência”, pelo grande número de candidatos apresentados em qualquer dos anos em ambas as licenciaturas. Especial relevo merece também a categoria “titulares de cursos médios e superiores”: não deixa de ser significativo que indivíduos que à partida já estão inseridos no mercado de trabalho procurem as licenciaturas da FEUALG.

**Quadro 4: Gestão de Empresas: Opção de Candidatura (Candidatos e Colocados)**

Ano	Opção	1ª Fase				2ª Fase			
		Candidatos	%	Colocados	%	Candidatos	%	Colocados	%
96/97	1ª	61	13	17	28				
	2ª	93	19	13	22				
	3ª	99	20	9	15				
	4ª	81	17	7	12				
	5ª	92	19	11	18				
	6ª	62	13	3	5				
	Total	488		60		270		6	
97/98	1ª	29	9	27	38				
	2ª	65	19	20	28				
	3ª	53	16	8	11				
	4ª	61	18	4	6				
	5ª	64	19	6	8				
	6ª	63	19	6	8				
	Total	335		71		120		11	
98/99	1ª	35	12	35	57	12	10	2	11
	2ª	48	17	10	16	29	24	5	28
	3ª	41	14	5	8	20	16	5	28
	4ª	47	16	3	5	24	20	2	11
	5ª	51	18	2	3	19	16	3	17
	6ª	65	23	6	10	18	15	1	6
	Total	287		61		122		18	
99/00	1ª	19	12	19	86	5	10	5	42
	2ª	37	24	3	14	8	17	3	25
	3ª	26	17	0	0	13	27	3	25
	4ª	20	13	0	0	10	21	1	8
	5ª	26	17	0	0	2	4	0	0
	6ª	27	17	0	0	10	21	0	0
	Total	155		22		48		12	
00/01	1ª	32	18	32	76	8	13	5	63
	2ª	36	21	7	17	19	30	1	13
	3ª	22	13	0	0	9	14	1	13
	4ª	28	16	2	5	18	28	0	0
	5ª	34	20	1	2	7	11	1	13
	6ª	21	12	0	0	3	5	0	0
	Total	173		42		64		8	

Nota: Não foi possível obter os dados desagregados para os anos lectivos de 96/97 e 97/98. 2ª Fase.

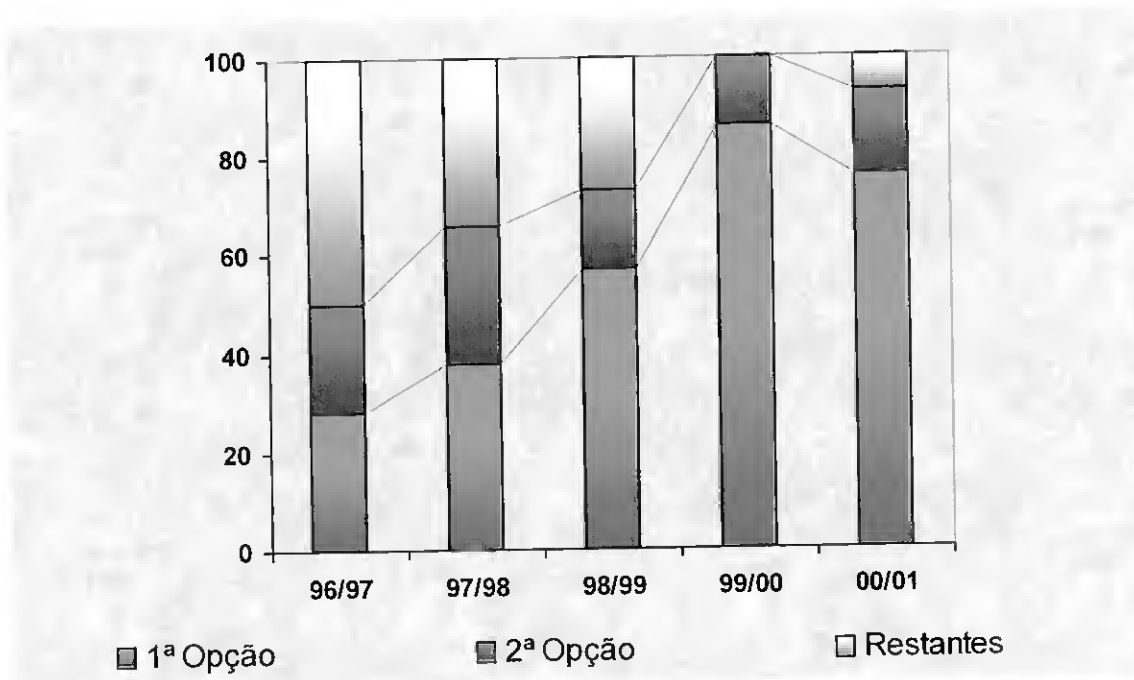
**Quadro 5: Economia: Opção de Candidatura (Candidatos e Colocados)**

Ano	Opção	1ª Fase				2ª Fase			
		Candidatos	%	Colocados	%	Candidatos	%	Colocados	%
96/97	1ª	99	18	22	37				
	2ª	70	13	7	12				
	3ª	76	14	9	15				
	4ª	98	18	7	12				
	5ª	105	19	6	10				
	6ª	93	17	9	15				
	Total	541		60		202		11	
97/98	1ª	61	18	40	57				
	2ª	35	10	6	9				
	3ª	50	15	8	11				
	4ª	55	16	6	9				
	5ª	63	18	6	9				
	6ª	79	23	4	6				
	Total	343		70		71		8	
98/99	1ª	41	13	35	49	9	15	5	29
	2ª	42	13	11	15	5	8	2	12
	3ª	47	14	5	7	7	12	3	18
	4ª	53	16	6	8	11	18	2	12
	5ª	69	21	9	13	12	20	1	6
	6ª	74	23	5	7	16	27	4	24
	Total	326		71		60		17	
99/00	1ª	38	20	38	72	8	17	8	35
	2ª	28	15	11	21	16	35	8	35
	3ª	30	16	3	6	4	9	3	13
	4ª	34	18	1	2	8	17	3	13
	5ª	26	14	0	0	9	20	1	4
	6ª	30	16	0	0	1	2	0	0
	Total	186		53		46		23	
00/01	1ª	25	14	25	76	20	25	20	54
	2ª	30	17	6	18	18	23	11	30
	3ª	30	17	1	3	5	6	1	3
	4ª	29	16	0	0	11	14	3	8
	5ª	34	19	1	3	18	23	2	5
	6ª	33	18	0	0	7	9	0	0
	Total	181		33		79		37	

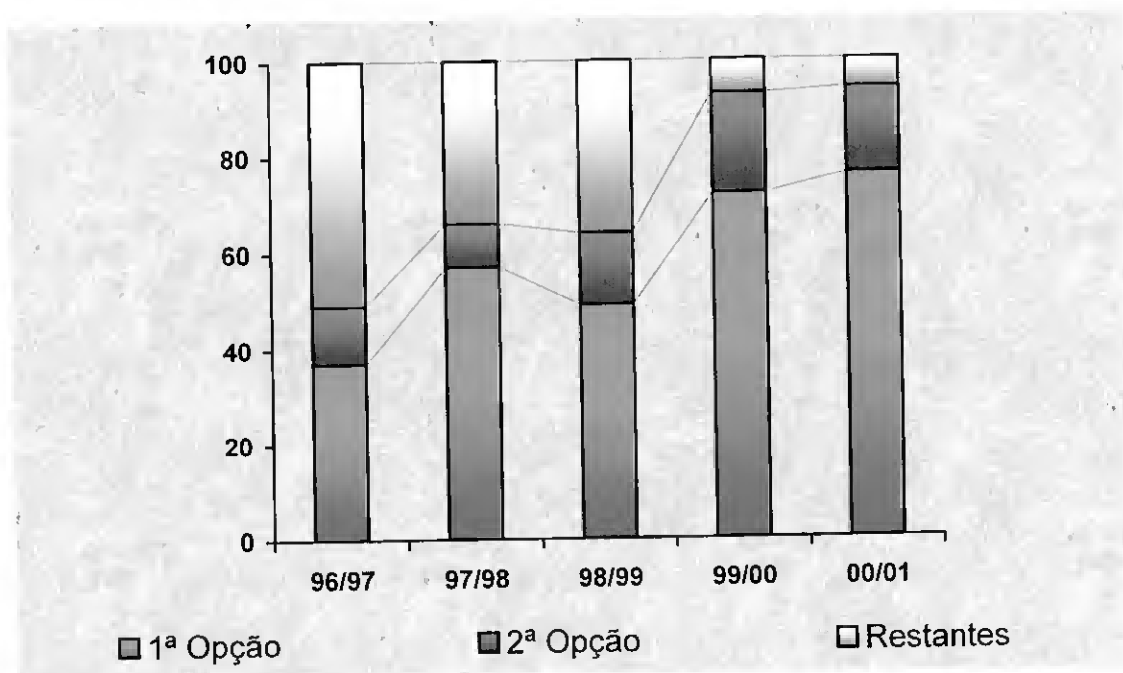
Nota: Não foi possível obter os dados desagregados para os anos lectivos de 96/97 e 97/98. 2ª Fase

Os quadros 4 e 5, bem como os dois gráficos seguintes, dão bem a ideia da evolução da opção de candidatura em relação aos estudantes colocados nos cinco anos em análise. Nota-se um crescimento contínuo na percentagem de candidatos colocados em 1ª ou 2ª opção, apenas contrariada, no último ano de acesso no curso de GE, o que deve ser relativizado pelo acréscimo registado no número de estudantes colocados nesse ano, relativamente ao ano anterior.

**Gráfico 2: Gestão de Empresas: Opção de Candidatura Colocados 1ª Fase (%)**



**Gráfico 3: Economia: Opção de Candidatura Colocados 1ª Fase (%)**



Considera-se importante o cálculo dos indicadores seguintes, uma vez que os mesmos foram apresentados no Relatório Final de Avaliação da Licenciatura em Economia da Universidade do Algarve (2000), elaborado pela Comissão de Avaliação Externa das Licenciaturas em Economia, no seguimento do Relatório de Auto-Avaliação (1999) correspondente ao ano lectivo de 1997/98.

**Quadro 6: Indicador de Atractividade das Licenciaturas**

Curso	Ano	1ª Fase		
		Candidatos 1ª Opção (1)	Vagas (2)	(1) / (2)
GE	1996/97	61	60	1.02
	1997/98	29	70	0.41
	1998/99	35	70	0.5
	1999/00	19	60	0.32
	2000/01	32	45	0.71
E	1996/97	99	60	1.65
	1997/98	61	70	0.87
	1998/99	41	70	0.59
	1999/00	38	80	0.48
	2000/01	25	70	0.36

**Quadro 7: Indicador de Motivação dos Alunos Colocados**

Curso	Ano	1ª Fase		
		Colocados 1ª Opção (1)	Vagas (2)	(1) / (2)
GE	1996/97	17	60	0.28
	1997/98	27	70	0.39
	1998/99	35	70	0.5
	1999/00	19	60	0.32
	2000/01	32	45	0.71
E	1996/97	22	60	0.37
	1997/98	40	70	0.57
	1998/99	35	70	0.5
	1999/00	38	80	0.48
	2000/01	25	70	0.36

Estes indicadores têm obviamente maior relevância quando analisados conjuntamente com os indicadores referentes às mesmas licenciaturas (Economia e

Gestão de Empresas) ministradas noutras instituições. Por exemplo, «a licenciatura em Economia da Universidade do Algarve ocupou, em 1997/98, a quinta posição quanto ao indicador de motivação dos estudantes colocados, no conjunto das onze licenciaturas de Economia ministradas nas Universidades públicas» e, «em 1997/98, a licenciatura em Economia da Universidade do Algarve, no conjunto das onze licenciaturas já referidas, ocupou a oitava posição em atractividade» (Relatório Final de Avaliação da Licenciatura em Economia da Universidade do Algarve, 2000, p. 35-36).

No entanto, tal como Rebelo (2000: 7) refere «Os indicadores de atractividade e motivação têm por denominador comum o número de vagas. [...] O número de vagas distorce o resultado. E as outras Universidades, que não as de referência, oferecem um menor número de vagas do que a Universidade do Algarve!».

Não deixa de ser importante também, que estes indicadores apenas tenham em conta o número de candidatos e o número de colocados em primeira opção relativamente à primeira fase. Não deveriam também ser contabilizadas as outras fases, inclusivé os regimes de ingresso especiais?

Por outro lado, a seriação dos cursos a que se candidatam os estudantes não é tão linear como parece: nem sempre os estudantes escolhem como primeira opção o curso e a instituição que realmente gostariam. Assim, e tendo em conta que, como veremos, a maioria dos candidatos (e dos colocados) à FEUALG é da Região, não pode deixar de ser referido o facto de existir uma outra licenciatura em Gestão, na Universidade do Algarve, que oferece um número de vagas muito superior. Em que curso é que o estudante sente que tem mais probabilidade de ingressar? Num que oferece 60 ou 70 vagas ou num que oferece 100 ou 120?<sup>48</sup> Como refere Rebelo (2000: 7) «Os alunos têm expectativas quanto às possibilidades de entrada e nem sempre a 1ª opção é a opção preferida. Daí que por vezes prefiram ficar colocados, quando conseguem um lugar, na 2ª ou até mesmo na 3ª opção.».

Não obstante estes reparos, é de notar a queda de ambos os indicadores para ambos os cursos, com a excepção dos indicadores referentes a Gestão de Empresas no último ano. Mesmo que o número de vagas em Gestão de Empresas se tivesse mantido nos últimos dois anos igual ao número de vagas em Economia, ainda assim os indicadores de atractividade e motivação para Gestão de Empresas passariam de 0,24

---

<sup>48</sup> Acresce que nesta licenciatura (politécnica) os estudantes beneficiam também da designada “preferência regional”.

em 1999/00 para 0.46 em 2000/01. À semelhança do que atrás se fez notar, isto pode indiciar alguma recuperação relativa do curso de Gestão de Empresas, que precisa de ser aferida com dados referentes a anos subsequentes.

No que respeita ao percurso escolar dos estudantes, atente-se nos quadros seguintes:

**Quadro 8:** Gestão de Empresas: Cursos 12º ano (Candidatos e Colocados)

Cursos 12º	1ª Fase				2ª Fase				
	Candidatos	%	Colocados	%	Candidatos	%	Colocados	%	
96/97	Agr.3/ Geral	198	41	24	40				
	2º Curso	159	33	24	40				
	1º Curso	45	9	2	3				
	Agr.1/ Geral	21	4	4	7				
	Agr.3/ S.C.	17	3	3	5				
	Total	440	90	57	95				
97/98	Agr.3/ Geral	213	64	44	62				
	Agr.1/ Geral	31	9	7	10				
	2º Curso	26	8	9	13				
	1º Curso	20	6	1	1				
	Agr.3/ S.C.	13	4	5	7				
	Total	303	91	66	93				
98/99	Agr.3/ Geral	193	67	44	72	73	60	12	67
	Agr.1/ Geral	35	12	9	15	28	23	4	22
	Agr.1/ Inf.	13	5	1	2	2	2	0	0
	Agr.3/ S.C.	7	2	2	3	5	4	1	6
	Agr.3/Adm	10	3	1	2	3	2	1	6
	Total	258	89	57	94	111	91	18	100
99/00	Agr.3 /Geral	137	88	19	86	42	88	10	83
	T.C.G.	1	1	0	0	1	2	1	8
	Agr.3/ S.C.	1	1	0	0	1	2	0	0
	Agr.3/Adm	3	2	1	5	2	4	0	0
	Total	142	92	20	91	46	96	11	91
00/01	Agr.3/ Geral	99	57	26	62	34	53	6	75
	Agr.1/ Geral	45	26	9	21	16	25	0	0
	Agr.1/ Inf.	7	4	1	2	3	5	0	0
	Agr.3/ S.C.	4	2	4	10	0	0	0	0
	Agr.3/Adm	1	1	1	2	4	6	1	13
	Total	156	90	41	97	57	89	7	88

Nota: Não foi possível obter os dados desagregados para os anos lectivos de 96/97 e 97/98, 2ª Fase.

Legenda:

S.C. – Serviços Comerciais

Inf. – Informática

Adm. – Administração

T.C.G. – Técnicos de Contabilidade e Gestão

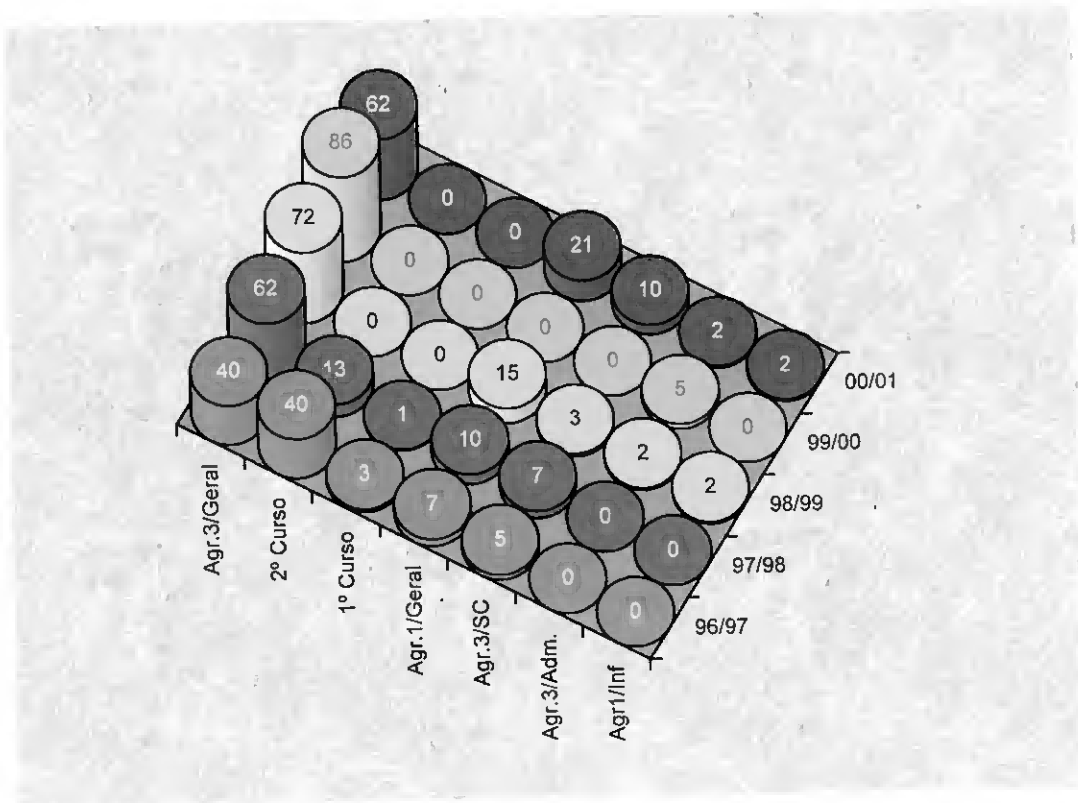
**Quadro 9: Economia: Cursos 12º ano (Candidatos e Colocados)**

Cursos 12º	1ª Fase				2ª Fase				
	Candidatos	%	Colocados	%	Candidatos	%	Colocados	%	
96/97	Agr.3/Geral	271	50	32	53				
	2º Curso	159	29	16	27				
	1º Curso	36	7	1	2				
	Agr.1/ Geral	17	3	6	10				
	Agr.3/ S.C.	16	3	3	5				
	Total	499	92	58	97				
97/98	Agr.3/Geral	239	69	42	60				
	Agr.1/ Geral	33	10	14	20				
	2º Curso	21	6	3	4				
	1º Curso	20	6	7	10				
	Agr.3/S.C.	9	3	2	3				
	Total	322	94	68	97				
98/99	Agr.3 /Geral	254	78	61	86	39	65	14	82
	Agr.1 /Geral	33	10	3	4	12	20	3	18
	2º Curso	9	3	1	1	2	3	0	0
	Agr.3 /Adm	3	1	1	1	2	3	0	0
	Total	299	92	66	92	55	91	17	100
99/00	Agr.3/ Geral	164	88	47	89	43	93	22	96
	Agr.1/ Geral	2	1	1	2	0	0	0	0
	2º Curso	4	2	1	2	0	0	0	0
	Agr.3 /S.C.	4	2	1	2	1	2	1	4
	Agr.3 /Adm	3	2	1	2	1	2	0	0
	Total	177	95	51	97	45	97	23	100
00/01	Agr.3/ Geral	121	67	24	73	42	53	23	62
	Agr.1/ Geral	28	15	3	9	24	30	9	24
	Recorrente	3	2	1	3	4	5	2	5
	1º Curso	2	1	1	3	2	3	1	3
	Agr.3/S.C.	5	3	1	3	1	1	0	0
	Total	159	88	30	91	73	92	35	94

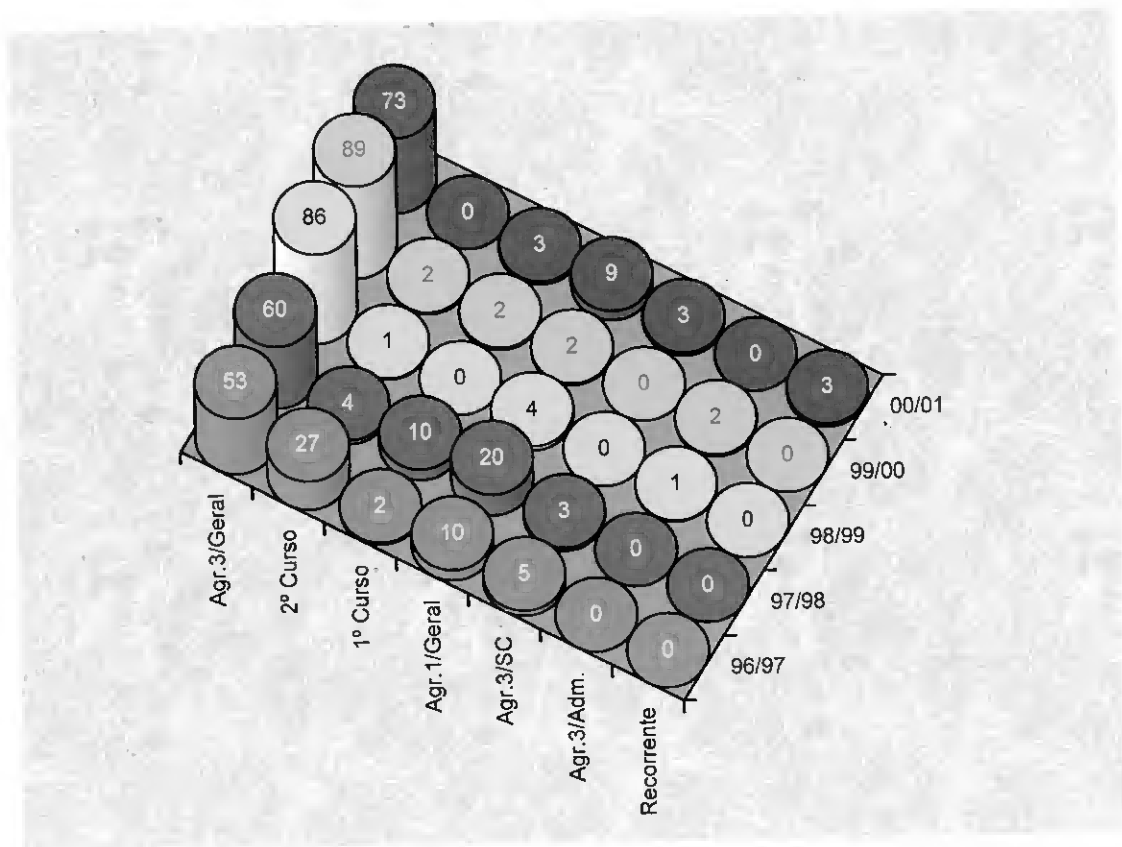
Nota: Não foi possível obter os dados desagregados para os anos lectivos de 96/97 e 97/98, 2ª Fase.

Os quadros 8 e 9, e os correspondentes gráficos (ver página seguinte), não sintetizam toda a informação disponível uma vez que os dados fornecidos pelo GAPA faziam referência aos quinze cursos mais frequentes. Pretende-se, acima de tudo, dar uma ideia dos cursos e agrupamentos do ensino secundário mais significativos em termos dos candidatos e colocados nas licenciaturas da FEUALG. Como se pode observar, o mais significativo para ambos os cursos é o Agrupamento 3/Geral, que corresponde ao Agrupamento Económico-Social para prosseguimento de estudos.

**Gráfico 4: Gestão de Empresas: Cursos 12º ano Colocados 1º Fase (%)**



**Gráfico 5: Economia: Cursos 12º ano Colocados 1ª Fase (%)**



**Quadro 10: Médias dos Colocados**

Curso	Ano	1ª Fase			2ª Fase		
		Média 12º	Provas de Ingresso	Nota de Candidat.	Média 12º	Provas de Ingresso	Nota de Candidat.
GE	96/97	139.3	82.8	105.7			
	97/98	130.1	87.4	108.8			
	98/99	130.8	86.3	108.5	132.8	102.2	117.5
	99/00	135.5	100.9	123.2	132.5	97.6	119.6
	00/01	132.6	98.2	120.3	135.0	99.5	122.6
E	96/97	149.0	90.6	113.7			
	97/98	143.7	106.9	125.5			
	98/99	135.6	105.9	120.6	135.9	97.1	116.5
	99/00	143.8	108.8	131.2	131.7	102.2	121.4
	00/01	137.9	106.4	127.2	125.7	84.9	111.6

Nota: Não foi possível obter os dados desagregados para os anos lectivos de 96/97 e 97/98, 2ª Fase.

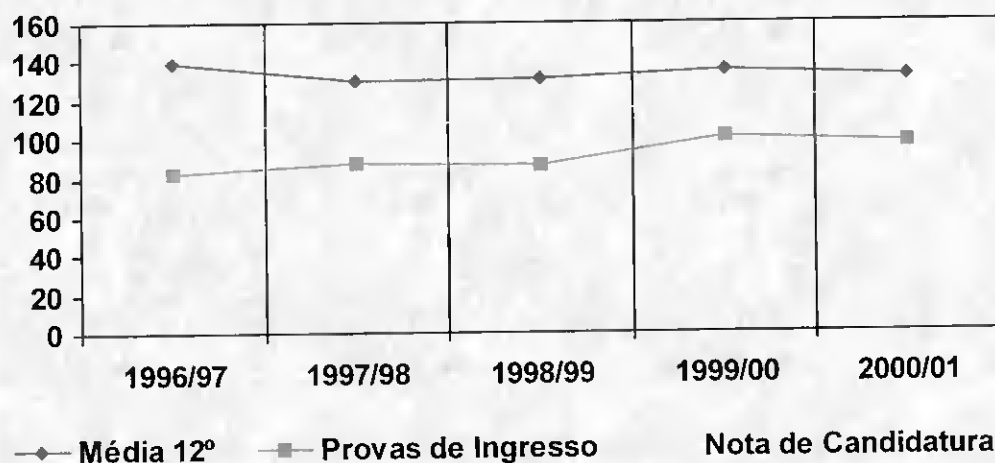
**Quadro 11: Provas Específicas/Ingresso Exigidas para a Candidatura aos Cursos da FEUALG**

Até 1997/98	1998/99	1999/00	2000/01
Matemática	Matemática ou Matemática e pelo menos uma das seguintes disciplinas: Economia, Geografia, ou História	Matemática e pelo menos uma das seguintes disciplinas: Economia, Geografia, ou História	Matemática ou Economia e Matemática

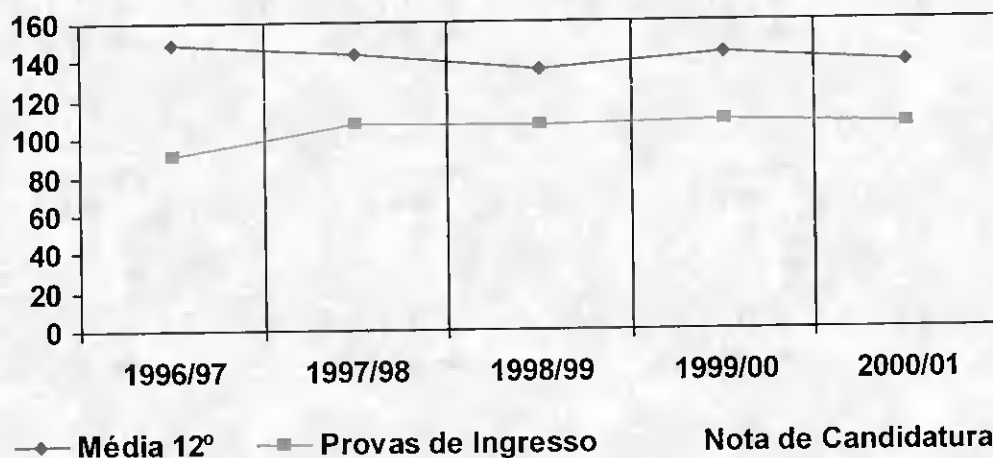
Se olharmos para as médias relativas às provas de ingresso (quadro 10), notamos uma ligeira melhoria a partir de 1997/98, o que poderá ser entendido à luz da alteração das condições de acesso para a candidatura aos cursos da FEUALG (ver quadro 11). Pretende-se com isto dizer que as notas em geral mais abonatórias obtidas em provas de ingresso como Economia, Geografia e História, acabam por atenuar os piores resultados obtidos na prova de ingresso de Matemática. Sabendo que em algumas outras faculdades ou escolas, onde são ministradas o mesmo tipo de licenciaturas, se está a optar pela não exigência da prova de ingresso de Matemática, obviamente que as médias de candidatura nessas instituições será superior, e também o número de candidatos será superior. É reconhecido que a obrigatoriedade da Matemática restringe drasticamente o número de candidatos. Assim, a FEUALG sairá sempre penalizada, a menos que opte por seguir uma estratégia de flexibilidade das condições de acesso em relação à Matemática. Talvez por essa via, se consiga "actuar com vista a melhorar, ou

elevar, a qualificação dos estudantes admitidos na licenciatura" (Relatório Final de Avaliação da Licenciatura em Economia da Universidade do Algarve, 2000, p. 36).

**Gráfico 6: Gestão de Empresas: Médias dos Colocados 1ª Fase**



**Gráfico 7: Economia: Médias dos Colocados 1ª Fase**



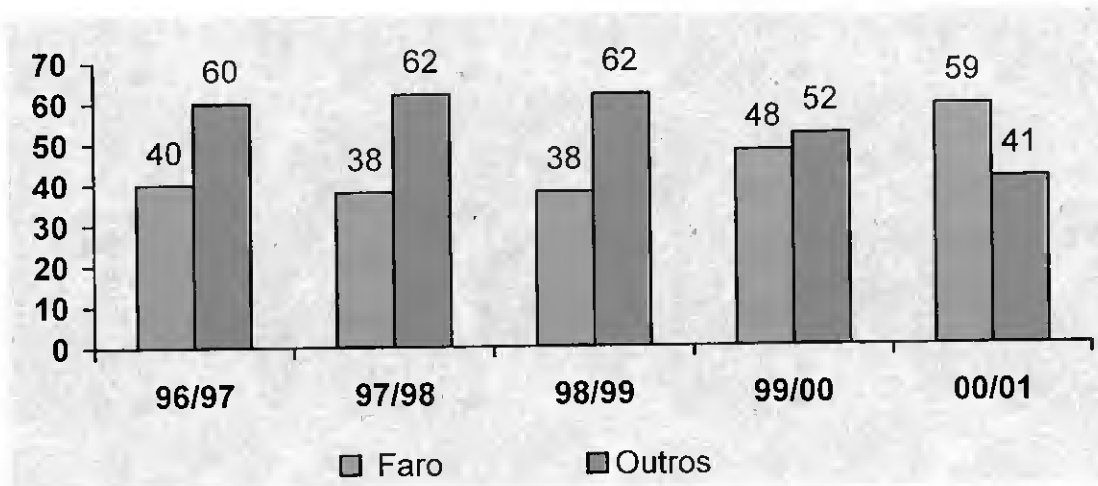
Quanto à origem regional dos estudantes, tenha-se em atenção os quadros e gráficos seguintes:

**Quadro 12: Gestão de Empresas: Distrito de Candidatura (Candidatos e Colocados)**

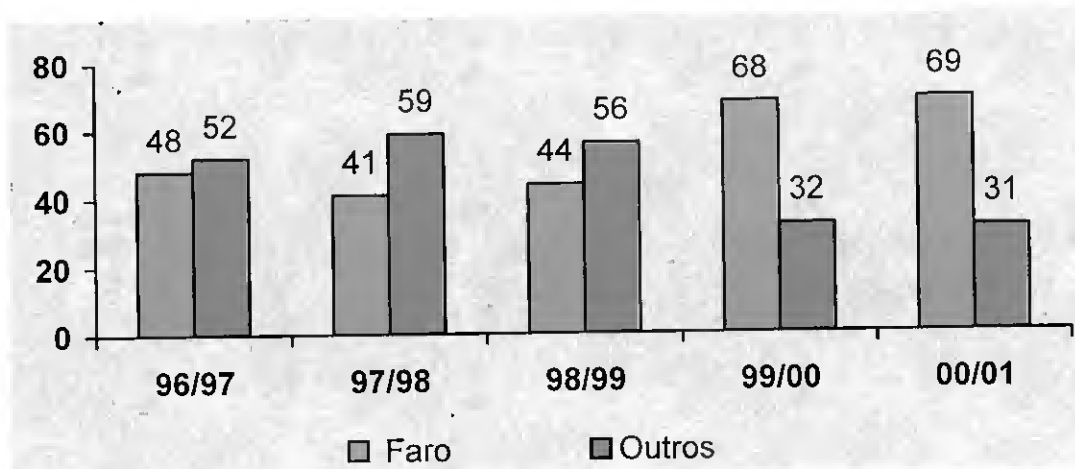
	Distritos	1ª Fase				2ª Fase			
		Candidatos	%	Colocados	%	Candidatos	%	Colocados	%
96/97	Faro	193	40	29	48				
	Lisboa	51	10	9	15				
	Setúbal	31	6	3	5				
	Braga	29	6	7	12				
	Coimbra	19	4	0	0				
	Évora	19	4	0	0				
	Total	342	70	48	80				
97/98	Faro	127	38	29	41				
	Braga	32	10	4	6				
	Lisboa	28	8	8	11				
	Setúbal	16	5	3	4				
	Coimbra	14	4	2	3				
	Porto	14	4	4	6				
	Total	231	69	50	71				
98/99	Faro	108	38	27	44	37	30	3	17
	Braga	37	13	3	5	6	5	1	6
	Lisboa	22	8	6	10	18	15	4	22
	Setúbal	16	6	2	3	8	7	1	6
	Évora	12	4	0	0	6	5	0	0
	Leiria	11	4	3	5	2	2	0	0
	Total	206	73	41	67	77	64	9	51
99/00	Faro	75	48	15	68	18	38	7	58
	Leiria	10	6	1	5	1	2	0	0
	Madeira	8	5	0	0	4	8	2	17
	Setúbal	8	5	2	9	4	8	0	0
	Porto	7	5	0	0	3	6	1	8
	Braga	6	4	0	0	5	10	0	0
	Total	114	74	18	82	35	72	10	83
00/01	Faro	102	59	29	69	32	50	4	50
	Setúbal	12	7	4	10	1	2	1	13
	Lisboa	10	6	2	5	5	8	2	25
	Santarém	7	4	2	5	2	3	0	0
	Beja	6	3	0	0	6	9	0	0
	Braga	6	3	1	2	0	0	0	0
	Total	143	82	38	91	46	72	7	88

Nota: Não foi possível obter os dados desagregados para os anos lectivos de 96/97 e 97/98. 2ª Fase.

**Gráfico 8:** Gestão de Empresas: Distrito de Candidatura dos Candidatos 1ª Fase (%)



**Gráfico 9:** Gestão de Empresas: Distrito de Candidatura dos Colocados 1ª Fase (%)

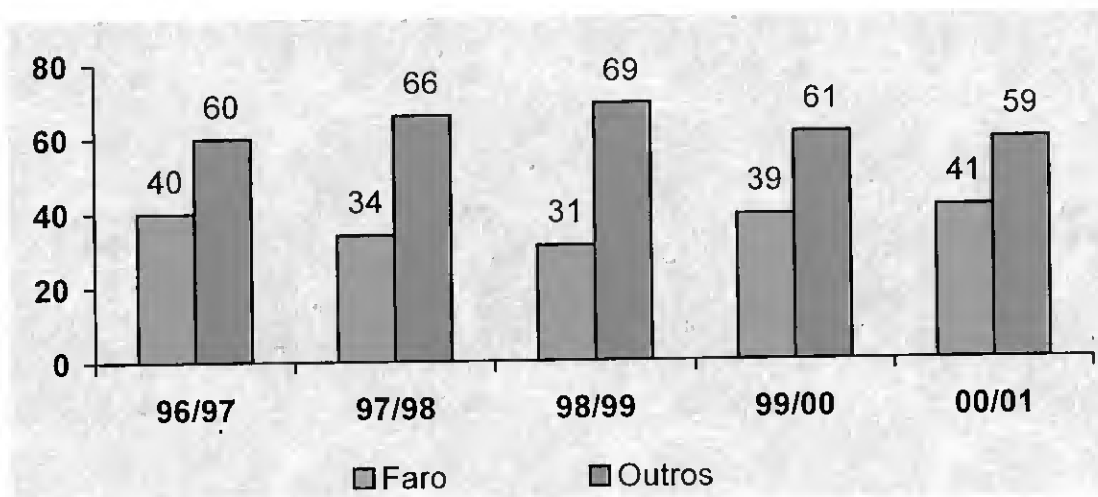


**Quadro 13: Economia: Distrito de Candidatura (Candidatos e Colocados)**

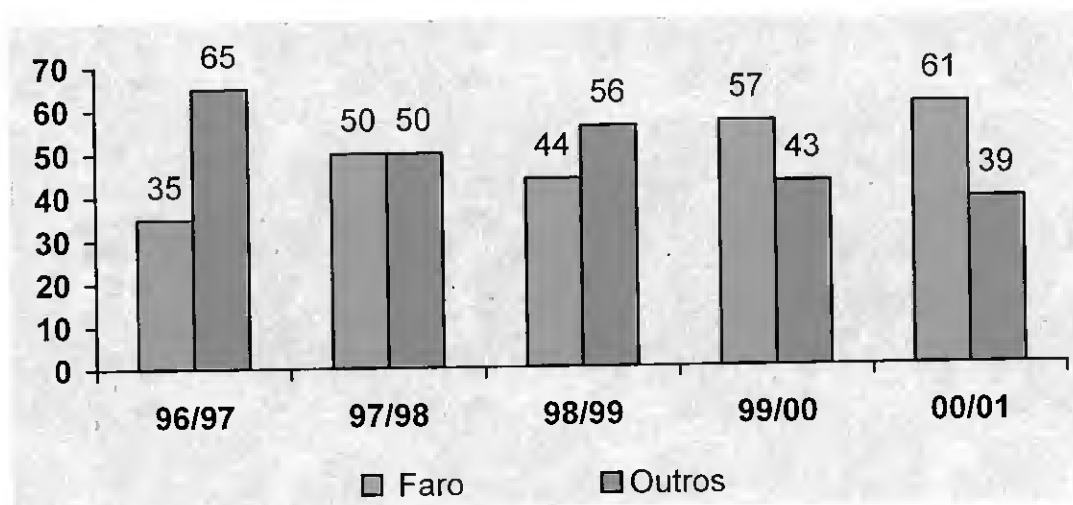
	Distritos	1ª Fase				2ª Fase			
		Candidatos	%	Colocados	%	Candidatos	%	Colocados	%
96/97	Faro	214	40	21	35				
	Lisboa	45	8	7	12				
	Setúbal	35	6	2	3				
	Braga	34	6	5	8				
	Santarém	29	5	6	10				
	Aveiro	26	5	4	7				
	Total	383	70	45	75				
97/98	Faro	117	34	35	50				
	Lisboa	22	6	4	6				
	Braga	20	6	3	4				
	Santarém	19	6	2	3				
	Porto	18	5	4	6				
	Coimbra	13	4	3	4				
	Total	209	61	51	73				
98/99	Faro	100	31	31	44	23	38	8	47
	Braga	34	10	6	8	2	3	0	0
	Lisboa	20	6	3	4	1	2	0	0
	Porto	16	5	5	7	5	8	1	6
	Santarém	15	5	1	1	1	2	1	6
	Aveiro	13	4	3	4	1	2	0	0
	Total	198	61	49	68	33	55	10	59
99/00	Faro	73	39	30	57	13	28	4	17
	Braga	15	8	7	13	6	13	5	22
	Aveiro	12	6	4	8	3	7	1	4
	Setúbal	8	4	1	2	2	4	2	9
	Madeira	7	4	0	0				
	Santarém	7	4	1	2	4	9	3	13
	Total	122	65	43	82	28	61	15	65
00/01	Faro	75	41	20	61	30	38	18	49
	Setúbal	12	7	1	3	3	4	1	3
	Santarém	12	7	3	9	3	4	0	0
	Madeira	10	6	1	3	1	1	0	0
	Beja	7	4	3	9	8	10	5	14
	Lisboa	6	3	1	3	5	6	4	11
	Total	122	68	29	88	50	63	28	77

Nota: Não foi possível obter os dados desagregados para os anos lectivos de 96/97 e 97/98. 2ª Fase.

**Gráfico 10:** Economia: Distrito de Candidatura dos Candidatos 1ª Fase (%)



**Gráfico 11:** Economia: Distrito de Candidatura dos Colocados 1ª Fase (%)



Também neste caso não se transcreve toda a informação disponibilizada pelos dados do GAPA. Mais uma vez se pretende realçar os distritos mais representativos, sendo evidente a predominância de estudantes algarvios, quer em termos de candidatos quer em termos de colocados, para ambos os cursos, em todos os anos a que se faz referência. Como facilmente se observa, a maioria dos estudantes colocados na FEUALG é da própria Região, situação que se tem vindo a acentuar com grande expressividade nos últimos anos. Nos dois últimos anos, os estudantes oriundos do Algarve constituem mesmo a maioria absoluta entre os estudantes colocados. Julgamos saber que esta tendência para os estudantes optarem preferencialmente pela sua Região se estende a todo o País. Se assim for, a “regionalização das universidades” coloca a interessante questão de saber qual a eficácia relativa dos sistemas educativos regionais,

medida pela discrepância entre as classificações do 12º ano e as notas nas provas de ingresso, designadamente na disciplina de Matemática (cf. gráficos 6 e 7, comparando a linha azul com a linha rosa). A confirmar-se a existência de sistemas educativos regionais de diferente eficácia, as universidades das regiões onde a eficácia for menor serão penalizadas nos seus índices de atractividade e motivação por via da falta de qualificação dos potenciais candidatos.

Finalmente, atenda-se à distribuição por género:

**Quadro 14: Gestão de Empresas: Candidatos/Colocados por Género**

	Sexo	1ª Fase				2ª Fase			
		Candidatos	%	Colocados	%	Candidatos	%	Colocados	%
96/97	Masculino	232	48	37	62				
	Feminino	256	52	23	38				
	Total	488		60		270		6	
97/98	Masculino	161	48	29	41				
	Feminino	174	52	42	59				
	Total	335		71		120		11	
98/99	Masculino	155	54	34	56	63	52	10	56
	Feminino	132	46	27	44	59	48	8	44
	Total	287		61		122		18	
99/00	Masculino	69	45	10	45	22	46	4	33
	Feminino	86	55	12	55	26	54	8	67
	Total	155		22		48		12	
00/01	Masculino	96	55	20	48	33	52	1	13
	Feminino	77	45	22	52	31	48	7	88
	Total	173		42		64		8	

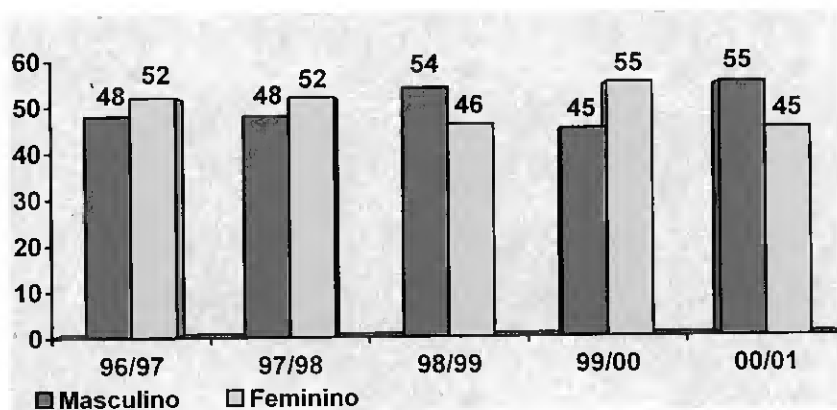
Nota: Não foi possível obter os dados desagregados para os anos lectivos de 96/97 e 97/98, 2ª Fase.

**Quadro 15: Economia: Candidatos/Colocados por Género**

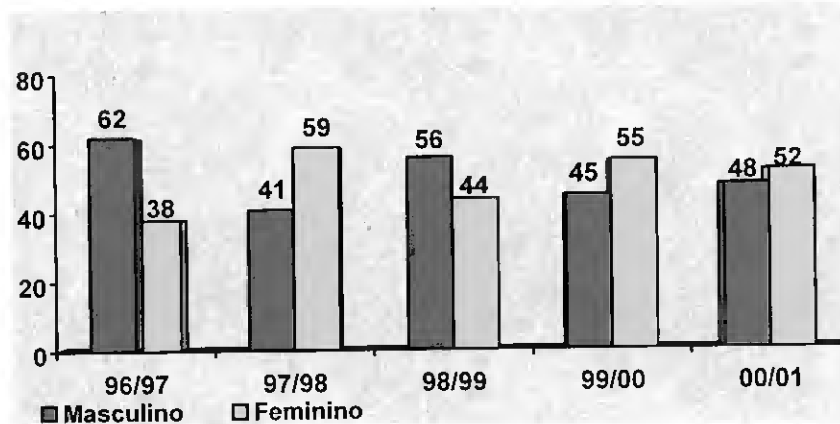
	Sexo	1ª Fase				2ª Fase			
		Candidatos	%	Colocados	%	Candidatos	%	Colocados	%
96/97	Masculino	257	48	30	50				
	Feminino	284	52	30	50				
	Total	541		60		202		11	
97/98	Masculino	179	52	32	46				
	Feminino	164	48	38	54				
	Total	343		70		71		8	
98/99	Masculino	193	59	46	66	29	48	7	41
	Feminino	133	41	24	34	31	52	10	59
	Total	326		70		60		17	
99/00	Masculino	87	47	20	38	23	50	12	52
	Feminino	99	53	33	62	23	50	11	48
	Total	186		53		46		23	
00/01	Masculino	105	58	16	48	45	57	19	51
	Feminino	76	42	17	52	34	43	18	49
	Total	181		33		79		37	

Nota: Não foi possível obter os dados desagregados para os anos lectivos de 96/97 e 97/98, 2ª Fase.

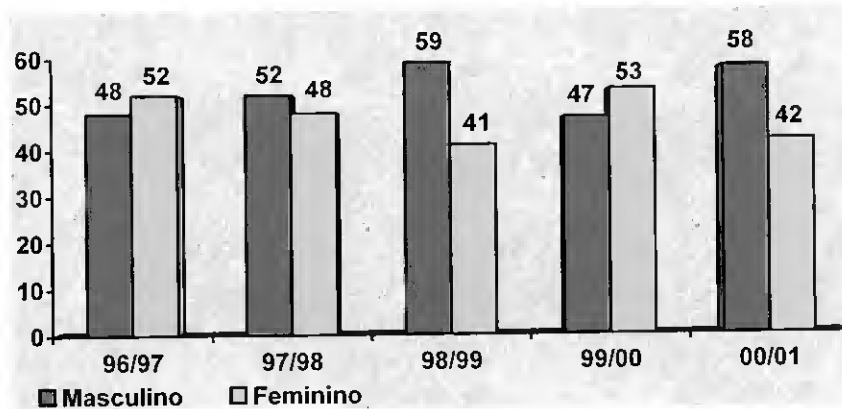
**Gráfico 12:** Gestão de Empresas: Candidatos 1ª Fase por Género (%)



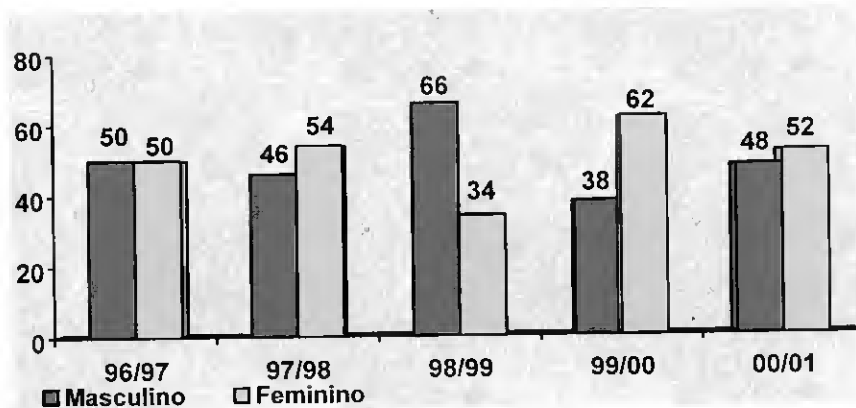
**Gráfico 13:** Gestão de Empresas: Colocados 1ª Fase por Género (%)



**Gráfico 14:** Economia: Candidatos 1ª Fase por Género (%)



**Gráfico 15:** Economia: Colocados 1ª Fase por Género (%)



A distribuição por género é no geral equitativa. Nos últimos dois anos, assiste-se a uma predominância do sexo feminino entre os estudantes colocados, ainda que assim não seja nos estudantes candidatos. Esta parece ser a tendência confirmada, também, a nível nacional, nomeadamente nas universidades públicas, em resultado de um maior sucesso académico por parte das raparigas. Não será de estranhar, também, que o fenómeno da crescente “regionalização das universidades” esteja associado a esse melhor desempenho, já que as raparigas preferem, provavelmente, ficar mais perto dos pais.

## 8. ACESSO ÀS LICENCIATURAS EM ECONOMIA E GESTÃO DE EMPRESAS DA FEUALG: OS RESULTADOS DO INQUÉRITO

### 8.1 Representatividade da amostra

Segundo informação disponibilizada pelos SA, em Fevereiro de 2001, estariam inscritos na FEUALG, no ano lectivo de 2000/01, um total de 660 alunos.<sup>49</sup> Contudo, o nosso inquérito foi distribuído pelos SA na altura das inscrições "normais" dos estudantes (finais de Setembro, princípios de Outubro). Pretende-se com isto dizer que alguns alunos, os do 1º ano que ingressaram na 2ª fase e os que ingressaram ao abrigo de regimes especiais, não terão tido acesso ao preenchimento do inquérito. Se atendermos ao quadro 2 na secção anterior, é fácil apurar que o número total de alunos inscritos na 2ª fase mais o número de alunos que ingressaram nos regimes especiais em 2000/01 é de 65 (26 em GE e 39 em E). Logo, na altura em que o inquérito foi distribuído, o número total de alunos inscritos seria apenas de 595 (286 em GE e 309 em E). Um número significativo de estudantes aceitou a participar no nosso estudo uma vez que nos foram devolvidos 423 questionários, o que corresponde a 71% do total de estudantes inscritos. Trata-se portanto de uma grande amostra o que, numa primeira análise, constitui um bom indicador da sua representatividade. A quase coincidente distribuição dos inscritos inquiridos e dos inquiridos respondentes, pelas duas licenciaturas, também indicia uma adequada representatividade da amostra.

**Quadro 16:** Inscritos e Inquiridos Respondentes por Curso

	GE	E	Total
Inscritos	286	309	595
	48,1%	51,9%	100%
Inquiridos respondentes	200	223	423
	47,3%	52,7%	100%

<sup>49</sup> 312 alunos em GE e 348 alunos em E.

Mas, não obstante a dimensão da amostra e a sua distribuição por curso ser um primeiro e relevante indicador da sua representatividade, é vital proceder a uma análise mais cuidada e desagregada, nomeadamente cruzando informação por ano de ingresso e curso.

Na falta de dados desagregados sobre o ano de ingresso e curso dos alunos inquiridos, recorreremos aos dados apresentados na secção anterior. Os quadros seguintes resultam da agregação dos dados contidos no quadro 2:

**Quadro 17: Inscritos por Anos de Ingresso**

Anos	Inscritos	%
00/01	135	16.8
99/00	145	18.1
98/99	179	22.3
97/98	181	22.6
96/97	162	20.2
Total	802	100

**Quadro 18: Inscritos por Anos de Ingresso e Curso**

Anos	GE	%	E	%	Total
00/01	64	47.4	71	52.6	135
99/00	61	42.1	84	57.9	145
98/99	90	50.3	89	49.7	179
97/98	88	48.6	93	51.4	181
96/97	80	49.4	82	50.6	162
Total	383	47.8	419	52.2	802

Estes dados terão que ser corrigidos da seguinte forma:

- Em 2000/01, deverão ser considerados apenas 70 alunos, 38 alunos em GE e 32 alunos em E; os restantes 65 alunos, 26 em GE e 39 em Economia entraram mais tarde, na 2ª fase ou em regimes especiais;

- Em 1996/97 deverão ser considerados apenas os alunos que ainda não tinham acabado o curso e que por isso ainda responderam ao inquérito. Tendo havido 56 respostas ao inquérito por parte de alunos que se inscreveram em 1996/97, aplicando igual taxa de resposta para estes alunos (71%), será razoável estimar que o número de alunos finalistas inscritos em Setembro/Outubro de 2001 seria apenas de 79 alunos (39

em GE e 40 em E, assumindo a mesma repartição pelos dois cursos que no quadro 18, em 1996/97);

- É preciso ainda descontar mais 59 alunos entre os alunos inscritos nos anos lectivos 1997/98, 1998/99 e 1999/00 e que entretanto terão abandonado os cursos, de forma a garantir que nos quadros corrigidos se obtenha um total de 595 alunos. Assumindo que a taxa de abandono é proporcional ao número de alunos inscritos em cada um desses anos lectivos e em cada curso, estima-se que 17 alunos inscritos em 1999/00 (7 em GE e 10 em E), 21 alunos inscritos em 1998/99 (11 em GE e 10 em E) e 21 alunos inscritos em 1997/98 (10 em GE e 11 em E) tenham abandonado o respectivo curso.

Com base nestas correcções é agora possível confrontar a estrutura da amostra (inquiridos respondentes) com a da população (inscritos inquiridos):

**Quadro 19:** Inscritos Inquiridos e Inquiridos Respondentes por Anos de Ingresso

Anos	Inscritos Inquiridos	%	Inquiridos Respondentes	%
00/01	70	11.8	59	13.9
99/00	128	21.5	90	21.3
98/99	158	26.5	110	26.0
97/98	160	26.9	108	25.5
96/97	79	13.3	56	13.3
Total	595	100	423	100

**Quadro 20:** Inscritos Inquiridos por Anos de Ingresso e Curso

Anos	GE	%	E	%	Total
00/01	38	54.3	32	45.7	70
99/00	54	42.2	74	57.8	128
98/99	79	50.0	79	50.0	158
97/98	78	48.8	82	51.2	160
96/97	39	49.4	40	50.6	79
Total	288	48.4	307	51.6	595

**Quadro 21:** Inquiridos Respondentes por Anos de Ingresso e Curso

Alunos	GE	%	E	%	Total
00/01	34	57.6	25	42.4	59
99/00	32	35.6	58	64.4	90
98/99	53	48.2	57	51.8	110
97/98	53	49.1	55	50.9	108
96/97	28	50.0	28	50.0	56
Total	200	47.3	223	52.7	423

O quadro 19 permite concluir que a distribuição por ano de ingresso do número de alunos inscritos inquiridos é muito semelhante à distribuição do número de alunos inquiridos respondentes, ainda que com uma ligeira sobre-representação de inquiridos respondentes no 1º ano, o que não nos parece pôr em causa a representatividade da amostra. De resto, também as semelhantes distribuições entre os cursos por ano de ingresso (quadros 20 e 21) confirmam que as distribuições dos alunos por anos e por curso são muito semelhante na amostra e na população.

## **8.2 Resultados com base na amostra**

Alguns dos resultados que a seguir se apresentam parecem uma repetição de resultados apresentados na secção anterior. Contudo, embora nesta secção nos debruçemos sobre alguns dos mesmos indicadores, já não o faremos em termos dos candidatos ou mesmo dos colocados na FEUALG nos anos lectivos 1996/97 a 2000/01. A análise é agora sobre os estudantes efectivamente inscritos na FEUALG em Setembro/Outubro de 2000 e, sobre estes, recorde-se, não existia qualquer desagregação ou análise de dados que resultasse de um processo de inquirição. Obviamente, espera-se que este processo alternativo confirme (apenas) no essencial, os resultados anteriormente apurados, dada a relativa similitude entre o conjunto dos estudantes inscritos nos cinco anos lectivos em análise e o conjunto de estudantes efectivamente inscritos na FEUALG ao fim desses cinco anos.

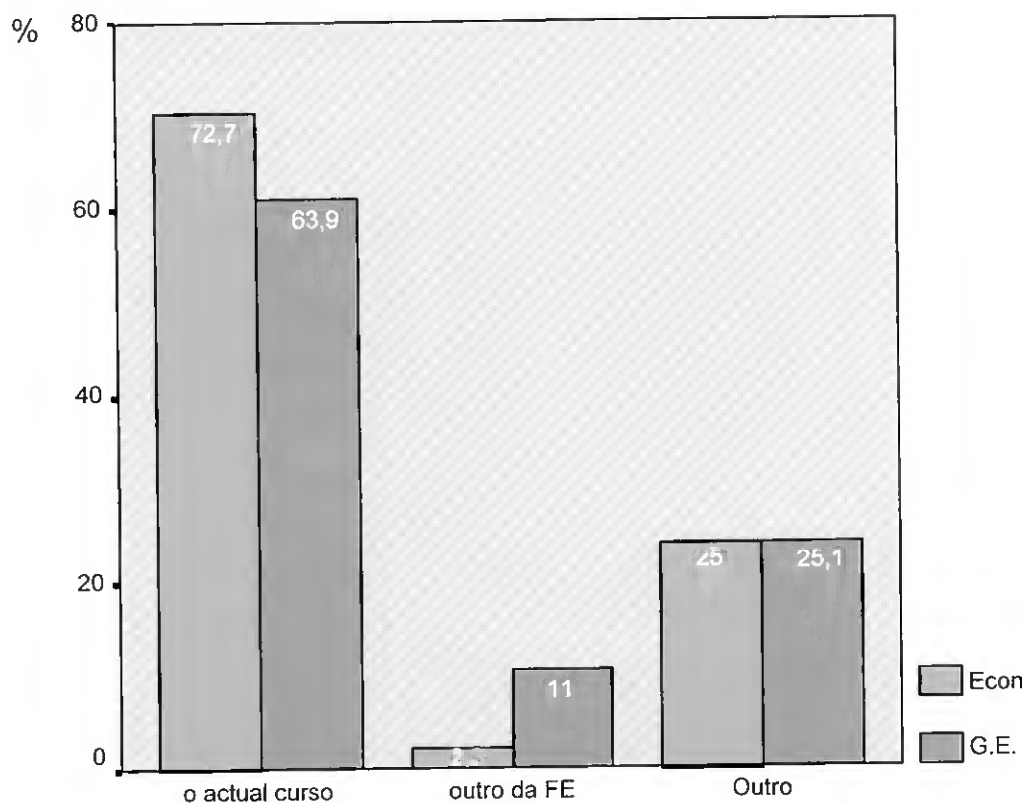
### **8.2.1 Opções e número de candidaturas ao ensino superior**

O quadro e o gráfico seguintes confirmam que ao longo dos anos se tornou muito expressiva a percentagem de estudantes que escolheram o curso que frequentam como primeira opção de candidatura; dos restantes estudantes (os que não estão na sua primeira opção), foi possível apurar que cerca de metade está a frequentar a sua segunda opção de candidatura, o que não deixa de ser positivo.

**Quadro 22: Primeira Opção de Candidatura (por Licenciatura e Anos)<sup>50</sup>**

		ano em que efectuou a primeira matrícula					Total
		2000	1999	1998	1997	1996	
Econ.	o curso em que está matriculado	18 75,0%	44 78,6%	43 76,8%	37 69,8%	15 55,6%	157 72,7%
	outro curso da FE		2 3,6%	1 1,8%	1 1,9%	1 3,7%	5 2,3%
	Outro	6 25,0%	10 17,9%	12 21,4%	15 28,3%	11 40,7%	54 25,0%
	Total	24 100,0%	56 100,0%	56 100,0%	53 100,0%	27 100,0%	216 100,0%
G.E.	o curso em que está matriculado	27 81,8%	27 87,1%	32 65,3%	25 50,0%	11 39,3%	122 63,9%
	outro curso da FE	2 6,1%	1 3,2%	3 6,1%	8 16,0%	7 25,0%	21 11,0%
	Outro	4 12,1%	3 9,7%	14 28,6%	17 34,0%	10 35,7%	48 25,1%
	Total	33 100,0%	31 100,0%	49 100,0%	50 100,0%	28 100,0%	191 100,0%

**Gráfico 16: Primeira Opção de Candidatura (por Licenciatura)**



<sup>50</sup> Dos 423 estudantes, 16 não responderam. Idêntico motivo poderá justificar eventuais discrepâncias em quadros seguintes.

**Quadro 23: Número de Candidaturas**

	Nº Alunos	%	% Válida
uma vez	348	82,3	83,5
duas vezes	61	14,4	14,6
3 ou mais vezes	8	1,9	1,9
Total	417	98,6	100,0
NR	6	1,4	
Total	423	100,0	

Por sua vez, o quadro 23 revela que a grande maioria dos alunos da FEUALG foi bem sucedido em termos da entrada imediata no ensino superior. É um indicador positivo uma vez que os alunos que não conseguem ser admitidos em anos consecutivos, acabam por se candidatar a outros cursos, não porque estejam fortemente motivados para a sua frequência mas porque, regra geral, vêem neles a derradeira possibilidade de acesso ao ensino superior: não é definitivamente o caso dos estudantes da FEUALG.

### 8.2.2 Percurso escolar anterior

Quanto ao percurso escolar anterior, confirma-se que a esmagadora maioria dos estudantes da FEUALG concluíram os chamados cursos gerais (antigamente chamados via ensino) do ensino secundário, ou seja, trata-se de alunos que já tinham como objectivo a continuidade da sua formação escolar, em termos de acesso ao ensino superior.

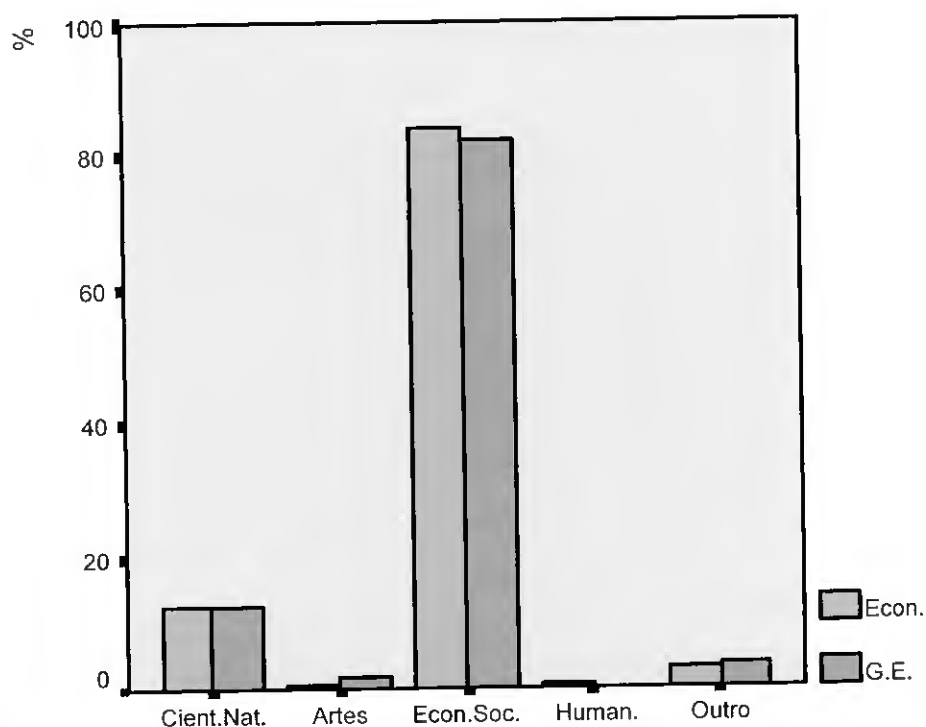
**Quadro 24: Curso Frequentado no Ensino Secundário por Licenciatura**

	licenciatura em que está inscrito o inquirido		Total
	E	G E	
via ensino/cursos gerais	193 86,5%	171 85,5%	364 86,1%
técnico- profissional/tecnológicos	17 7,6%	19 9,5%	36 8,5%
profissionais		2 1,0%	2 .5%
recorrente	3 1,3%	2 1,0%	5 1,2%
ad-hoc	2 .9%		2 .5%
outros	8 3,6%	6 3,0%	14 3,3%
Total	223 100,0%	200 100,0%	423 100,0%

Embora a distribuição seja praticamente a mesma para os estudantes de ambas as licenciaturas, assinala-se o facto de haver uma pequena diferença percentual relativamente a uma maior frequência de cursos de cariz técnico-profissional, por parte dos estudantes de Gestão de Empresas:<sup>51</sup> serviços comerciais, administração e técnicos de contabilidade e gestão.

Também ao nível do agrupamento de estudos (ou área como era anteriormente designado), se verifica uma grande homogeneidade entre os alunos. Não deixa de ser um bom princípio o facto da grande maioria dos estudantes ter optado, já no ensino secundário pelo agrupamento 3 (Estudos Económico-Sociais); esta opção é reveladora da intenção de frequência, no ensino superior, de licenciaturas em Economia ou Gestão de Empresas. O gráfico 17 evidencia a não existência de diferenças significativas a este nível entre os estudantes das duas licenciaturas.

**Gráfico 17:** Agrupamento Frequentado no Ensino Secundário por Licenciatura



Observe-se agora a classificação média do ensino secundário por anos (quadro 25). O escalão 10-12 tem vindo a ganhar terreno, ao invés do escalão 14-16 em que se verifica um claro decréscimo.

<sup>51</sup> Rever quadros 8 e 9.

**Quadro 25: Classificação Média do Ensino Secundário por Anos de Ingresso**

	ano em que efectuou a primeira matrícula					Total
	2000	1999	1998	1997	1996	
10 a 12	18 31.0%	16 18.0%	22 20.0%	21 19.4%	9 16.7%	86 20.5%
12 a 14	27 46.6%	38 42.7%	62 56.4%	53 49.1%	24 44.4%	204 48.7%
14 a 16	8 13.8%	29 32.6%	21 19.1%	25 23.1%	17 31.5%	100 23.9%
16 a 18	5 8.6%	6 6.7%	5 4.5%	9 8.3%	4 7.4%	29 6.9%
Total	58 100.0%	89 100.0%	110 100.0%	108 100.0%	54 100.0%	419 100.0%

Se olharmos para as notas de candidatura (quadro 26), confirmamos a nossa conclusão do capítulo anterior de que a introdução de outras provas específicas, para além da Matemática (a partir do ano lectivo 1998/99), as melhorou. Assim o escalão 10-12, embora continue a ser o escalão modal, tem vindo a perder peso. Por outro lado, os escalões de classificação mais elevados começam a surgir com mais relevância, em especial o de classificações entre 14 e 16 valores. De 1996/97 a 2000/01, a percentagem de notas de candidatura entre 12 e 16 valores, apresenta a seguinte evolução: 31%; 39,6%; 40,3%; 63%; 46,4%.

**Quadro 26: Nota de Candidatura por Anos de Ingresso**

	ano em que efectuou a primeira matrícula					Total
	2000	1999	1998	1997	1996	
menos de 6					1 2.4%	1 .3%
8 a 10	4 7.1%	1 1.2%	6 6.5%	4 4.2%	3 7.1%	18 4.9%
10 a 12	24 42.9%	28 34.6%	47 51.1%	51 53.1%	25 59.5%	175 47.7%
12 a 14	18 32.1%	35 43.2%	26 28.3%	32 33.3%	13 31.0%	124 33.8%
14 a 16	8 14.3%	16 19.8%	11 12.0%	6 6.3%		41 11.2%
16 a 18	2 3.6%	1 1.2%	2 2.2%	3 3.1%		8 2.2%
Total	56 100.0%	81 100.0%	92 100.0%	96 100.0%	42 100.0%	367 100.0%

Por último, para que este quadro de análise fique completo, considere-se as opções tomadas pelos alunos, em termos de realização de provas de ingresso por anos de candidatura. Como se pode verificar, as opções evidenciadas estão de acordo com o que foi exposto no quadro 11. De realçar a cada vez maior aderência à realização do par "Matemática e Economia": trata-se de uma forma lícita de minorar os maus resultados obtidos na prova de Matemática e, assim, atenuar o impacto negativo desta prova ao nível da nota de candidatura.

**Quadro 27: Provas Específicas/Ingresso Realizadas por Anos de Ingresso**

	ano em que efectuou a primeira matrícula					Total
	2000	1999	1998	1997	1996	
mat	18 31,0%		43 39,8%	105 100,0%	54 100,0%	220 53,8%
mat/econ	40 69,0%	49 58,3%	36 33,3%			125 30,6%
mat/econ/hist		17 20,2%	9 8,3%			26 6,4%
mat/econ/geo		5 6,0%	4 3,7%			9 2,2%
mat/geo		6 7,1%	5 4,6%			11 2,7%
mat/hist		4 4,8%	8 7,4%			12 2,9%
mat/econ/geo/his		2 2,4%				2 ,5%
mat/geo/hist		1 1,2%	3 2,8%			4 1,0%
Total	58 100,0%	84 100,0%	108 100,0%	105 100,0%	54 100,0%	409 100,0%

Nos quadros seguintes vamos poder observar que dos estudantes que realizaram cada uma das provas: 64.1% teve classificação negativa na prova de Matemática; 86,4%, 91.3% e 76.2% teve classificação positiva em Economia, Geografia e História, respectivamente. Note-se ainda que, relativamente a estas disciplinas, cerca de 29%, 38% e 28% das classificações positivas, correspondem, respectivamente, a classificações acima de 14 valores. De qualquer forma, destas três disciplinas, apenas a Economia tem uma verdadeira expressão (154 provas realizadas, contra 23 de Geografia e 42 de História). São resultados que, infelizmente, não deixam margem para dúvidas: os alunos da FEUALG apresentam sérias deficiências ao nível da disciplina de Matemática.

**Quadro 28: Classificação na Prova de Matemática**

	Nº Alunos	%	% Válida
menos de 6	32	7,6	8,2
de 6 a 8	101	23,9	25,8
8 a 10	118	27,9	30,1
10 a 12	84	19,9	21,4
12 a 14	42	9,9	10,7
14 a 16	7	1,7	1,8
16 a 18	6	1,4	1,5
mais de 18	2	,5	,5
Total	392	92,7	100,0
NR	31	7,3	
Total	423	100,0	

**Quadro 29: Classificação na Prova de Economia**

	Nº Alunos	%	% Válida
de 6 a 8	7	1,7	4,5
8 a 10	14	3,3	9,1
10 a 12	42	9,9	27,3
12 a 14	52	12,3	33,8
14 a 16	23	5,4	14,9
16 a 18	14	3,3	9,1
mais de 18	2	,5	1,3
Total	154	36,4	100,0
NR	22	5,2	
NA	247	58,4	
Total	269	63,6	
Total	423	100,0	

**Quadro 30: Classificação na Prova de Geografia**

	Nº Alunos	%	% Válida
8 a 10	2	,5	8,7
10 a 12	4	,9	17,4
12 a 14	9	2,1	39,1
14 a 16	6	1,4	26,1
16 a 18	2	,5	8,7
Total	23	5,4	100,0
NR	17	4,0	
NA	383	90,5	
Total	400	94,6	
Total	423	100,0	

**Quadro 31: Classificação na Prova de História**

	Nº Alunos	%	% Válida
de 6 a 8	2	,5	4,8
8 a 10	8	1,9	19,0
10 a 12	7	1,7	16,7
12 a 14	16	3,8	38,1
14 a 16	7	1,7	16,7
16 a 18	2	,5	4,8
Total	42	9,9	100,0
NR	16	3,8	
NA	365	86,3	
Total	381	90,1	
Total	423	100,0	

Uma vez que as provas de Matemática e de Economia são as mais representativas, iremos de seguida analisar a evolução da classificação nestas duas provas, ao longo dos anos a que o estudo se refere.

**Quadro 32: Classificação na Prova de Matemática (por Anos)**

	ano em que efectuou a primeira matrícula					Total
	2000	1999	1998	1997	1996	
menos de 6	5 8,6%	16 19,8%	6 5,9%	1 1,0%	4 8,2%	32 8,2%
de 6 a 8	14 24,1%	30 37,0%	29 28,7%	17 16,5%	11 22,4%	101 25,8%
8 a 10	19 32,8%	18 22,2%	30 29,7%	30 29,1%	21 42,9%	118 30,1%
10 a 12	11 19,0%	11 13,6%	21 20,8%	33 32,0%	8 16,3%	84 21,4%
12 a 14	7 12,1%	5 6,2%	11 10,9%	14 13,6%	5 10,2%	42 10,7%
14 a 16	1 1,7%		2 2,0%	4 3,9%		7 1,8%
16 a 18	1 1,7%		1 1,0%	4 3,9%		6 1,5%
mais de 18		1 1,2%	1 1,0%			2 0,5%
Total	58 100,0%	81 100,0%	101 100,0%	103 100,0%	49 100,0%	392 100,0%

**Quadro 33: Classificação na Prova de Economia (por Anos)**

	ano em que efectuou a primeira matrícula			Total
	2000	1999	1998	
de 6 a 8	2 5,0%	3 4,3%	2 4,5%	7 4,5%
8 a 10	3 7,5%	5 7,1%	6 13,6%	14 9,1%
10 a 12	11 27,5%	21 30,0%	10 22,7%	42 27,3%
12 a 14	13 32,5%	22 31,4%	17 38,6%	52 33,8%
14 a 16	7 17,5%	10 14,3%	6 13,6%	23 14,9%
16 a 18	4 10,0%	7 10,0%	3 6,8%	14 9,1%
mais de 18		2 2,9%		2 1,3%
Total	40 100,0%	70 100,0%	44 100,0%	154 100,0%

Os valores a sombreado no quadro 32 pretendem, mais uma vez, evidenciar os maus resultados na disciplina de Matemática. Assim, a percentagem de notas negativas desde 1996 a 2000 é de: 73,5%; 46,6%; 64,3%; 79% e 65,5%, respectivamente.

Já no que diz respeito à prova de Economia (quadro 33), a situação praticamente se inverte. Ao longo dos anos, embora a percentagem de classificações acima de 12 valores se tenha mantido estável (cerca de 60%), nota-se uma evolução positiva no crescimento dos escalões de classificação mais elevada.

## 8.2.3 Caracterização social

### 8.2.3.1 Origem regional

No que se refere ao distrito de origem dos estudantes, os resultados do inquérito também confirmam os anteriormente apresentados (*cf.* quadros 12 e 13 e gráficos 8 a 11): cada vez mais os estudantes da FEUALG são da Região.

**Quadro 34:** Distrito de Candidatura por Licenciatura

		Distrito de residência antes de ingressar no ensino superior		Total
		Outro	Faro	
E	Nº Alunos	101	122	223
	%	45,3%	54,7%	100,0%
GE	Nº Alunos	74	126	200
	%	37,0%	63,0%	100,0%
Total	Nº Alunos	175	248	423
	%	41,4%	58,6%	100,0%

**Quadro 35:** Distrito de Candidatura por Anos

		ano em que efectuou a primeira matrícula					Total
		2000	1999	1998	1997	1996	
Outro	Nº Alunos	16	36	42	51	30	175
	%	27,1%	40,0%	38,2%	47,2%	53,6%	41,4%
Faro	Nº Alunos	43	54	68	57	26	248
	%	72,9%	60,0%	61,8%	52,8%	46,4%	58,6%
Total	Nº Alunos	59	90	110	108	56	423
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 8.2.3.2 Género

Em termos da distribuição dos estudantes por género, os resultados apurados são os seguintes:

**Quadro 36:** Curso e Género

	Fem	Mas	Total
GE	107 (53,5%)	93 (46,5%)	200
E	116 (52%)	107 (48%)	223

**Quadro 37:** Anos de Ingresso e Género

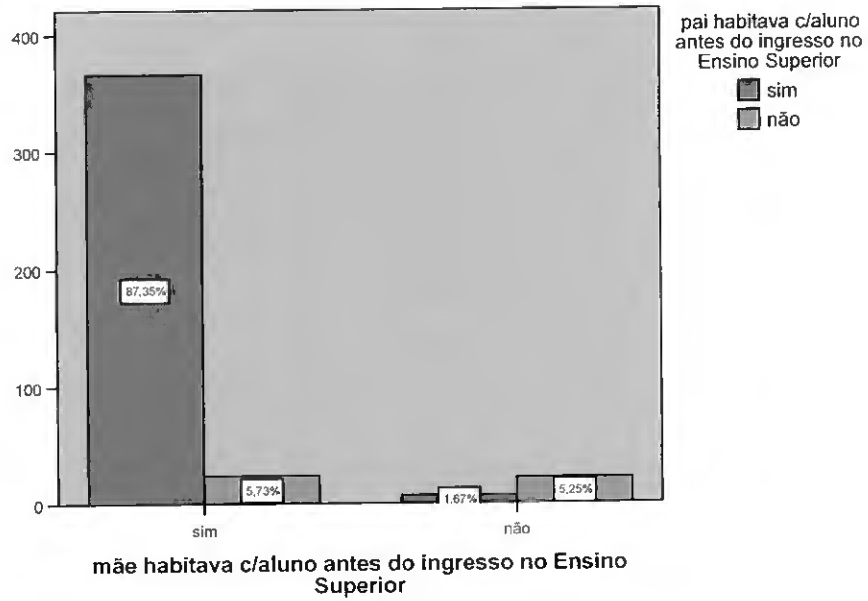
	Fem	%	Mas	%	Total
00/01	31	52.5	28	47.5	59
99/00	51	65.7	39	43.3	90
98/99	51	46.4	59	53.6	110
97/98	65	60.2	43	39.8	108
96/97	25	44.6	31	55.4	56
Total	223		200		423

Confirma-se a predominância do sexo feminino, em ambos os cursos, designadamente nos estudantes que ingressaram mais recentemente (nos últimos dois anos).

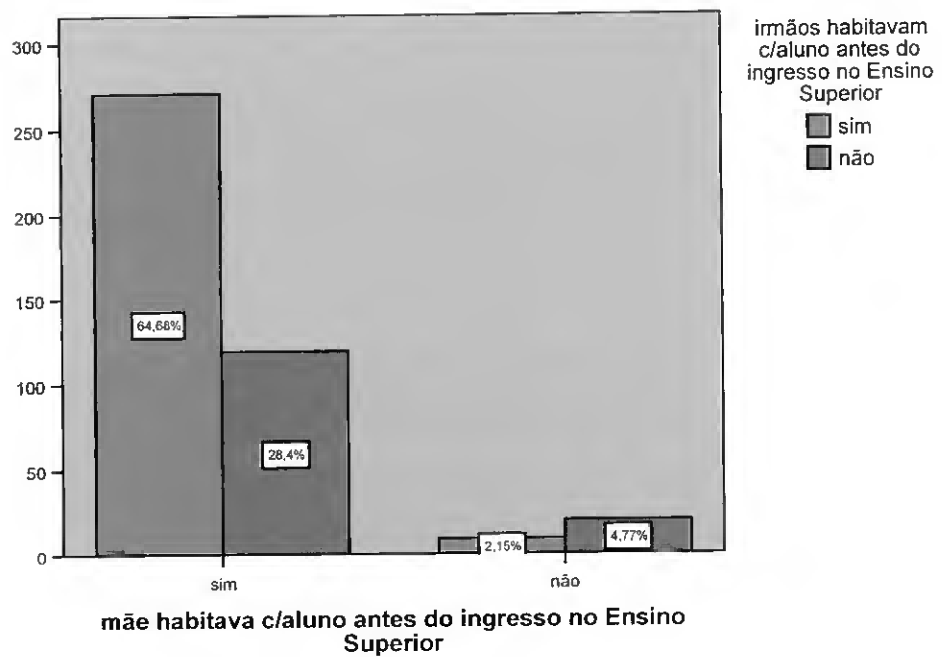
### 8.2.3.3 Composição do agregado familiar

Relativamente à composição do agregado familiar verifica-se que a grande maioria dos estudantes, quando ingressou no ensino superior, vivia com os pais e irmãos, como ilustram os gráficos 18 e 19. Não se apresentam dados relativamente a cônjuges e outros familiares uma vez que os inquéritos revelaram que os mesmos não são relevantes.

**Gráfico 18: Composição do Agregado Familiar (Pais)**



**Gráfico 19: Composição do Agregado Familiar (Irmãos)**



### 8.2.3.4 Nível de instrução dos pais

Gráfico 20: Nível de Instrução dos Pais

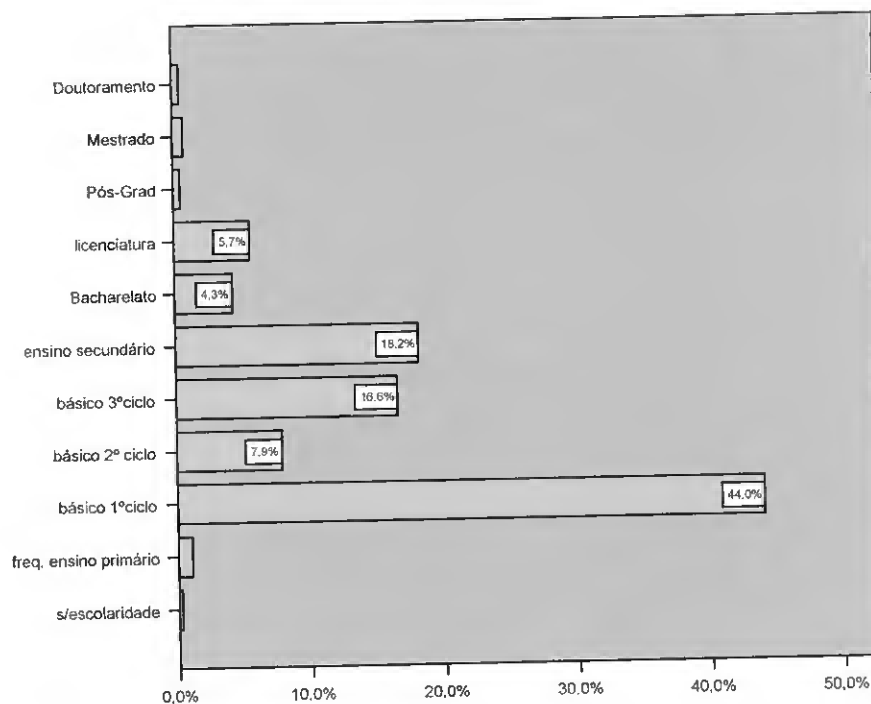
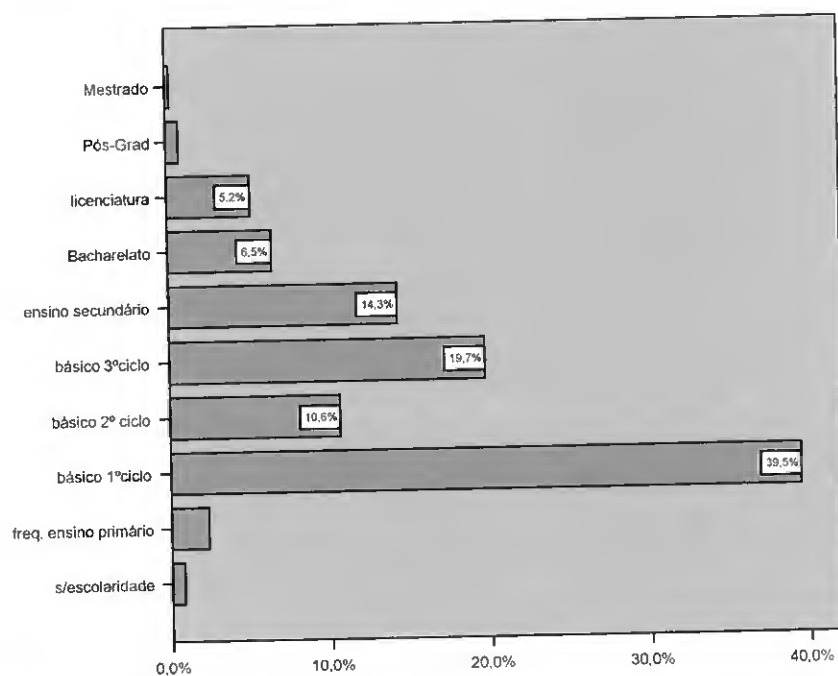


Gráfico 21: Nível de Instrução das Mães

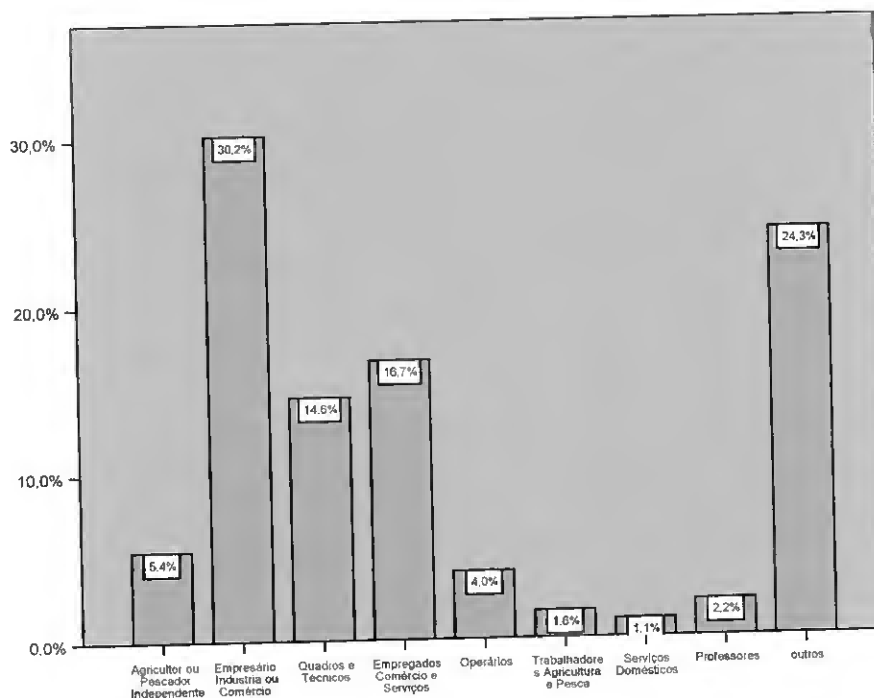


Os gráficos anteriores evidenciam que a grande maioria dos estudantes é originária de famílias com baixo capital escolar: 39,5% das mães e 44% dos pais têm apenas o 1º ciclo de escolaridade (a antiga 4ª classe).

### 8.2.3.5 Caracterização profissional

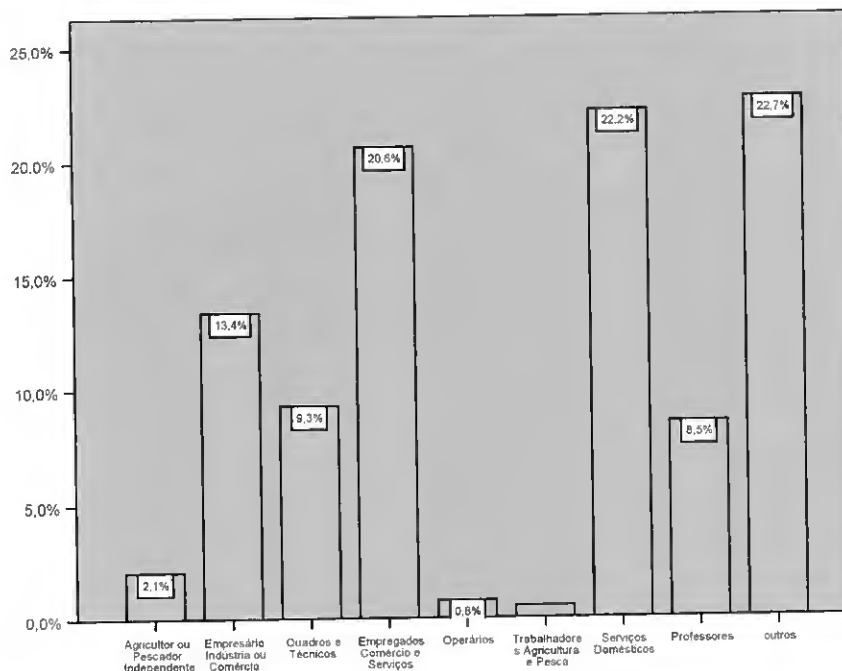
O inquérito permitiu apurar que a maioria dos pais é Empresário da Indústria ou Comércio (30%), Empregado do Comércio/Serviços (17%) ou Quadro/Técnico (15%).

**Gráfico 22: Profissão dos Pais**



Já as mães se distribuem maioritariamente pelo Serviço Doméstico (22%), Empregado do Comércio/Serviços (20%) e Empresário da Indústria ou Comércio (13%).

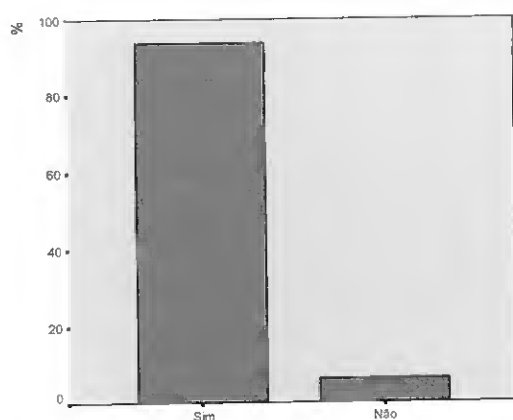
**Gráfico 23: Profissão das Mães**



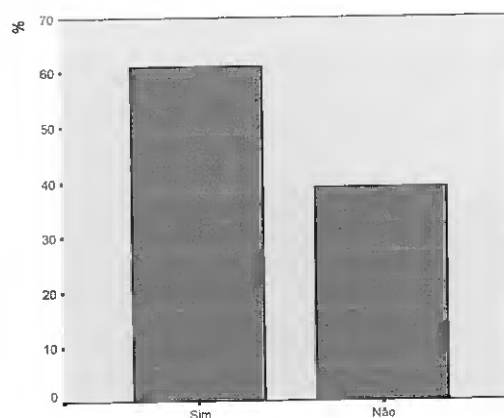
#### **8.2.4 Motivações para a escolha da FEUALG**

Os estudantes revelaram que as principais razões que os levaram a candidatar-se à FEUALG enquanto estabelecimento de ensino superior foram, fundamentalmente, esta instituição ter o curso que pretendiam, a qualidade das instalações e do equipamento e a vontade de estudar na sua área de residência. Cerca de 30% dos alunos apontaram também como razões para a sua escolha o prestígio do estabelecimento, a qualidade do corpo docente e os conselhos de familiares. Relativamente às outras opções que compunham esta questão, podemos dizer que foram perfeitamente rejeitadas dadas as elevadas percentagens de respostas negativas.

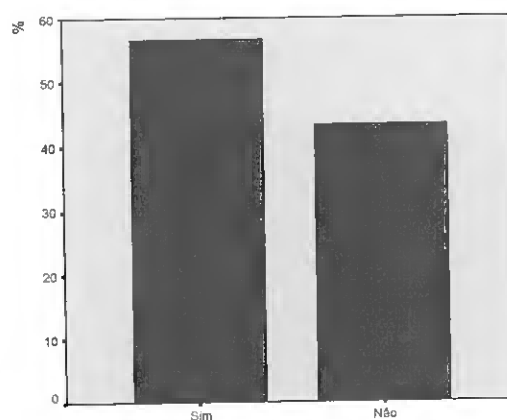
**Gráfico 24: Existência do Curso**



**Gráfico 25: Boas Instalações**



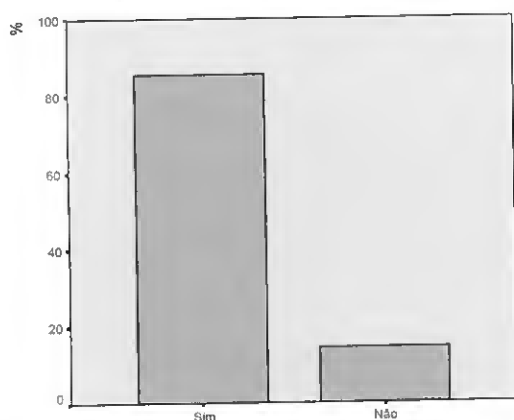
**Gráfico 26: Área de Residência**



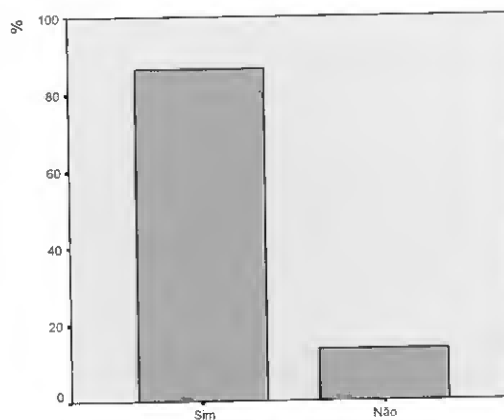
### **8.2.5 Motivações para a escolha do curso**

Já as razões apontadas para a escolha do curso em concreto, orientam-se para a realização pessoal e a aquisição de conhecimentos na área de interesse, mas também para razões que revelam preocupação com o futuro profissional: acesso a várias saídas profissionais, bem remuneradas e com perspectivas de carreira e de prestígio social.

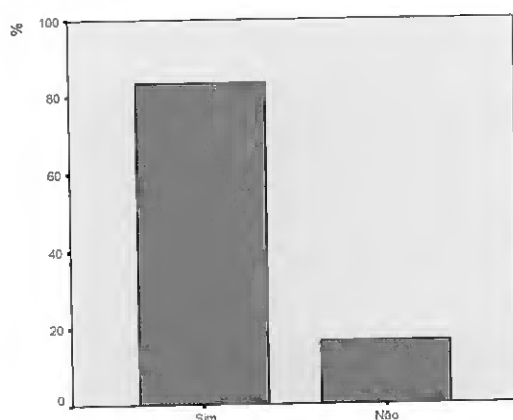
**Gráfico 27: Realização Pessoal**



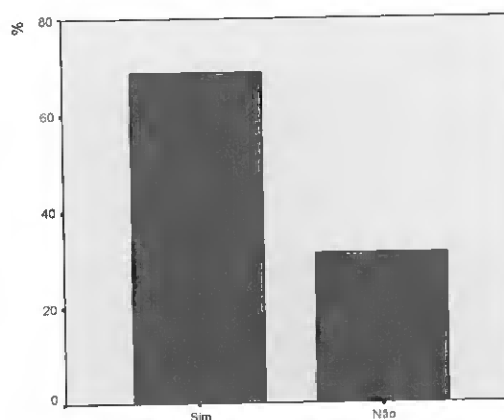
**Gráfico 28: Área de Interesse**



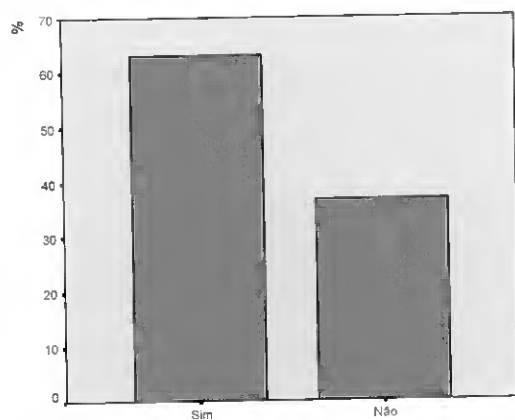
**Gráfico 29: Boa Remuneração**



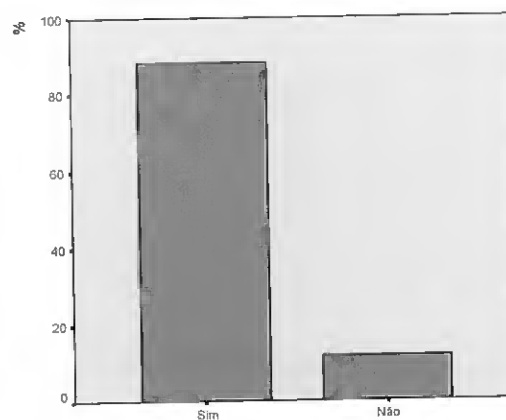
**Gráfico 30: Ascensão Profissional**



**Gráfico 31: Prestígio Social**



**Gráfico 32: Saídas Profissionais**



Relativamente às restantes opções disponibilizadas pela questão, cerca de 46% dos estudantes revelaram ainda que a sua nota de candidatura foi tida em conta na escolha do curso, 44% referiram a estrutura curricular do curso como importante no momento da decisão, e 58% o prestígio do mesmo. Esta opção foi também a única que revelou uma diferença mais acentuada entre os estudantes das duas licenciaturas, pelo

que se apresentam os resultados no quadro seguinte. As restantes opções obtiveram uma clara rejeição.

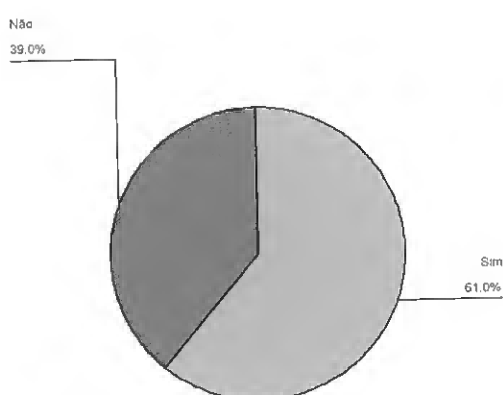
**Quadro 38: Prestígio do Curso (por Licenciatura)**

		curso com prestígio		Total
		Sim	Não	
economia	Nº alunos	146	77	223
	%	65,5%	34,5%	100,0%
gestão	Nº alunos	101	99	200
	%	50,5%	49,5%	100,0%
Total	Nº alunos	247	176	423
	%	58,4%	41,6%	100,0%

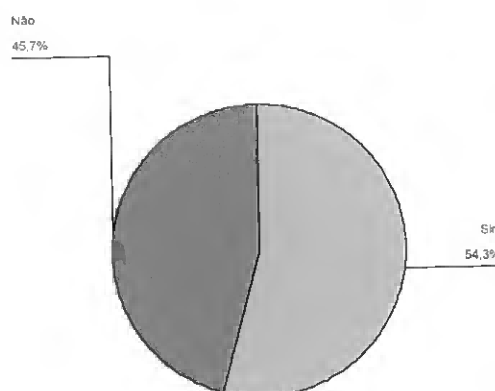
## 8.2.6 Acesso a informação

Os gráficos seguintes apresentam os resultados da pergunta sobre o acesso ou não a algum tipo de informação prévia sobre o curso/estabelecimento:

**Gráfico 33: GE: Acesso a Informação**



**Gráfico 34: E: Acesso a Informação**



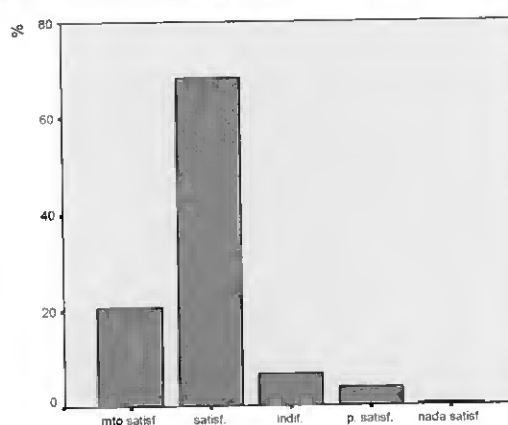
A análise dos inquéritos permitiu apurar que o principal meio de difusão de informação sobre o curso/estabelecimento são os próprios alunos da FEUALG (49,2%). Segue-se a internet e as sessões de esclarecimento promovidas pela FEUALG nas escolas secundárias, com 27,7% e 26,1% respectivamente. O “Dia Aberto”, embora com menor impacto, não deixa de ser importante já que 18,5% dos estudantes dizem ter sido através dele que obtiveram informação sobre o curso/estabelecimento. As restantes

opções não se revelaram significativas em termos do seu impacto na difusão de informação.

### 8.2.7 Avaliação dos cursos e expectativas de emprego

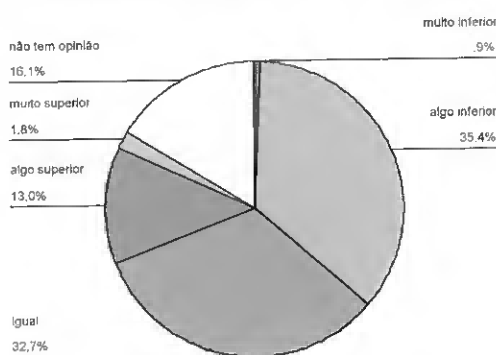
O gráfico que se segue evidencia que 90% dos estudantes inquiridos se mostram “muito satisfeitos ou satisfeitos” pela frequência do curso, o que é demonstrativo da sua motivação.

**Gráfico 35:** Satisfação pela Frequência do Curso

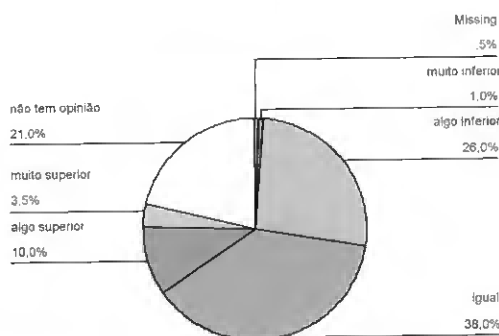


A avaliação dos estudantes sobre a qualidade da sua licenciatura comparativamente com licenciaturas similares de outras instituições de ensino superior público, mostra que 47,5% dos estudantes de Economia e 51,8% dos estudantes de Gestão de Empresas a consideram pelos menos igual. Reconhecemos, no entanto, que é uma pergunta difícil pois exige uma comparação para a qual uma percentagem significativa de estudantes de ambos os cursos considerou não ter informação suficiente para poder responder (o que está bem expresso na percentagem de estudantes que declaram “não ter opinião”).

**Gráfico 36: E: Comparação da Qualidade do Curso Face a Outros Similares**

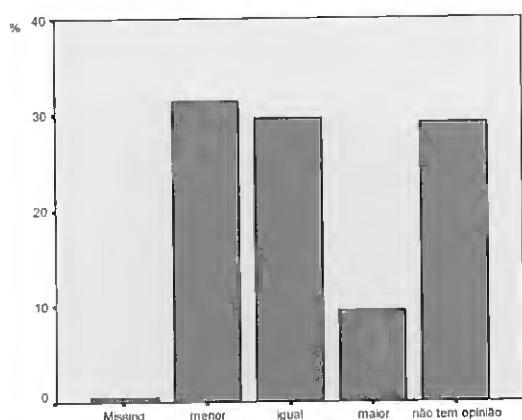


**Gráfico 37: GE: Comparação da Qualidade do Curso Face a Outros Similares**

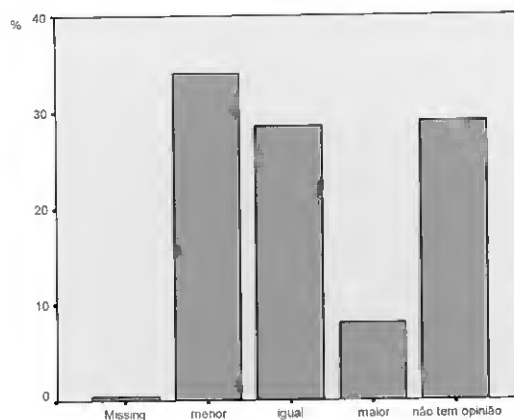


Foi ainda solicitado aos estudantes para comparar a facilidade de obtenção de emprego por parte dos licenciados da FEUALG *versus* os licenciados por outras instituições. Esta questão revelou-se ainda mais difícil de responder que a anterior: a percentagem de estudantes que responderam “não ter opinião” chegou quase aos 30% em ambos os cursos. Dos restantes, os que expressaram opinião, podemos dizer que são em menor número os mais pessimistas (menor facilidade) do que os menos pessimistas (igual ou maior facilidade).

**Gráfico 38: E: Facilidade Emprego**



**Gráfico 39: GE: Facilidade Emprego**



## 8.2.8 Conclusões

Garantida a representatividade da amostra, os resultados mais relevantes deste estudo permitem concluir que dos 595 alunos inscritos na FEUALG em Setembro/Outubro de 2000, 48% em Gestão de Empresas e 52% em Economia, a grande maioria tem boas razões para se sentir muito satisfeita, senão vejamos:

- 69% ingressou no curso e estabelecimento que escolheu como primeira opção quando concretizou a sua candidatura ao Ensino Superior;

- 15% encontra-se na segunda opção;

- 84% realizou uma única candidatura ao Ensino Superior;

Ou seja, estes números revelam uma trajectória de sucesso por parte destes alunos muito embora, como ficou demonstrado, não tenham sido alunos brilhantes no ensino secundário. O seu desempenho no ensino secundário, quando comparado com o seu desempenho nas provas nacionais de ingresso merece no entanto melhor qualificação: 80% dos alunos obteve uma classificação média no ensino secundário igual ou superior a 12 valores (7% deles com classificação igual ou superior a 16 valores); mas apenas 47% dos alunos obteve uma nota de candidatura igual ou superior a 12 valores (e apenas 2% deles com classificação igual ou superior a 16 valores). Se tivermos em conta que 64% destes estudantes, predominantemente algarvios, tiveram nota negativa na prova de acesso de Matemática, facilmente se conclui que um sistema de acesso exclusivamente baseado nesta disciplina de acesso só seria aceitável se a eficácia do sistema regional de ensino da Matemática (no Algarve) entretanto melhorasse muito.

O estudo revelou ainda que o ingresso da maioria dos estudantes no respectivo curso correspondeu a uma atitude ponderada uma vez que, no ensino secundário, a via ensino/ agrupamento “económico-social” foi o trajecto mais comum: denota-se assim uma correcta correspondência entre o ensino secundário e o ensino superior. As razões declaradas para a escolha do curso estão também de acordo com esta trajectória escolar uma vez que uma das razões mais apontadas foi a aquisição de conhecimentos na área de interesse, a par da realização pessoal e de boas perspectivas em termos de emprego, remuneração e prestígio social.

Já a escolha da FEUALG, enquanto instituição de ensino, é sobretudo marcada pela vontade de estudar na zona de residência e pela qualidade das instalações. O factor prestígio não revelou ter grande influência na selecção do estabelecimento de ensino.

Cerca de 60% dos estudantes revelaram terem tido acesso a informação prévia sobre o curso/estabelecimento, informação essa transmitida essencialmente por alunos da própria FEUALG, e pelas sessões de esclarecimento realizadas em Escolas Secundárias da Região e no Dia Aberto.

Por último, cerca de metade dos estudantes mostraram-se confiantes tanto na qualidade dos seus cursos quando comparados com outros similares, como na capacidade futura de obtenção de emprego.

Todos estes indicadores estão portanto de acordo com a elevada percentagem de estudantes (cerca de 90%) que afirmaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos pela frequência do seu curso.

Se estas conclusões são por um lado animadoras (é bom registar que os alunos da FEUALG não o são por mero acaso, ou se quisermos, por meras contingências do sistema nacional de acesso ao Ensino Superior, mas porque o quiseram), não deixam de suscitar a seguinte questão: se por um lado a preferência crescente dos estudantes em obterem um diploma na região de residência é um factor positivo e que revela a capacidade de afirmação da instituição na Região, não será também um sintoma de que a instituição não está a conseguir afirmar-se a nível nacional?

Apesar de pensarmos que esta será uma tendência generalizada, em particular, às diversas instituições públicas geograficamente periféricas, tendência que sai reforçada pelos crescentes índices de feminização, a FEUALG tem que fazer um maior esforço para promover e divulgar o trabalho científico desenvolvido pelos seus docentes, pois só assim, outras razões, para além das apontadas, poderão vir a determinar a preferência dos estudantes pela instituição.

## Referências Bibliográficas

- Albarello, L. (1997) Recolha e tratamentos quantitativos dos dados de inquiridos, in Colin, A. (ed) *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Gradiva, 48-83.
- Almeida, J. F. e J.M. Pinto (1995) *A investigação nas Ciências Sociais*, Lisboa, Editorial Presença.
- Babbie, E. (1990) *Survey Research Methods*, 2<sup>nd</sup> ed., Belmont, Wadsworth.
- Barnett, V. (1991) *Sample survey-principles & methods*, London, Arnold.
- Berenson, M. e D. Levine (1998) *Business Statistics- a first course*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Bogen, K. (1996) *The effect of questionnaire length on response rates*, Washington D.C., U.S. Census Bureau. Disponível em URL: <<http://www.census.gov/srd/www/byyear.html>>.
- Boudon, R. (1990) *Os métodos em Sociologia*, Lisboa, Edições Rolim.
- Bourque, L. e E. Fielder (1995) *How to conduct self-administered and mail surveys*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Ceia, C. (1997) *Normas para apresentação de trabalhos científicos*, 2<sup>a</sup> ed., Lisboa, Editorial Presença.
- Comissão de Auto-Avaliação da FEUALG (1999) *Relatório de Auto-Avaliação do Curso de Economia da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve*, FEUALG.
- Comissão de Avaliação Externa das Licenciaturas em Economia/Gestão (2000) *Relatório Final de Avaliação da Licenciatura em Economia da Universidade do Algarve*, Fundação das Universidades Portuguesas.
- Converse, J. M. e S. Presser (1986) *Survey Questions- Handcrafting The Standardized Questionnaire*, "Quantitative Applications in the Social Sciences", n° 63, Newbury Park, Sage Publications.
- Czaja, R. e J. Blair (1996) *Designing surveys- a guide to decisions and procedures*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- DeMaio, T.J., J. Rothgeb e J. Hess (1998) *Improving survey quality through pretesting*, Washington D.C., U.S. Census Bureau. Disponível em URL: <<http://www.census.gov/srd/www/byyear.html>>.
- Diário da República, lei 10/2000, 21 de Junho.

- Dillman, D. (1978) *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*, New York, Wiley.
- Dillman, D. (1991) The Design and Administration of Mail Surveys, *Annual Review of Sociology*, vol.17, 225-249.
- Dillman, D. (2000) *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*, New York, Wiley.
- Dillman, D.A., C.D. Redline e L.R. Carley-Baxter (2000) *Influence of type of question on skip pattern compliance in self-administered questionnaires*, Washington D.C., U.S. Census Bureau. Disponível em URL: <  
<http://www.census.gov/srd/www/byyear.html>>.
- Etienne, J., F. Bloess, J. Noreck e J. Roux (1998) *Dicionário de Sociologia - As noções, os mecanismos, os autores*, Lisboa, Plátano Edições Técnicas.
- Ferreira, V. (1990) O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos, in Silva, A.S. e J.M. Pinto (eds) *Metodologia das Ciências Sociais*, 4ª ed., Lisboa, Edições Afrontamento, 165-196.
- Fink, A. (1995a) *The survey handbook*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Fink, A. (1995b) *How to ask survey questions*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Fink, A. (1995c) *How to design surveys*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Fink, A. (1995d) *How to sample in surveys*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Fink, A. (1995e) *How to analyze survey data*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Fink, A. (1995f) *How to report on surveys*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Fink, A. e J. Kosecoff (1985) *How to conduct surveys- a step-by-step guide*, Newbury Park, Sage Publications.
- Foddy, W. (1996) *Como Perguntar - Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Oeiras, Celta Editora.
- Folz, D. (1996) *Survey research for public administration*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Fowler Jr., F. J. (1993) *Survey Research Methods*, 2<sup>nd</sup> ed., "Applied Social Research Methods Series", vol.1, Newbury Park, Sage Publications.
- Fowler Jr., F. J. (1995) *Improving Survey Questions- Design and Evaluation*, "Applied Social Research Methods Series", vol.38, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Fowler Jr., F. J. e T.W. Mangione (1990) *Standardized Survey Interviewing- Minimizing Interviewer-Related Error*, "Applied Social Research Methods Series", vol.18, Newbury Park, Sage Publications.

Frey, J. H. e S.M. Oishi (1995) *How to conduct interviews by telephone and in person*, Thousand Oaks, Sage Publications.

Ghiglione, R. e B. Matalon (1997) *O inquérito- Teoria e prática*, 3ª ed., Oeiras, Celta Editora.

Gil, A. C. (1994) *Métodos e técnicas de pesquisa social*, 4ª ed., São Paulo, Editora Atlas.

Gomes, P. (1998) *Tópicos de Sondagens*, Sociedade Portuguesa de Estatística (VI Congresso Anual).

Instituto Nacional de Estatística (1999) *Manual de boas práticas do entrevistador*, Lisboa.

Javeau, C. (1992) *L'enquête par questionnaire*, Bruxelles, Ed. Univ. Bruxelles.

Jenkins, C.R. (1997) *Improving the navigational qualities of the decennial census short form requires paying attention to the entire mailing package*, Washington D.C., U.S. Census Bureau. Disponível em URL: <<http://www.census.gov/srd/www/byyear.html>>.

Kalton, G. (1983) *Introduction to survey sampling*, "Quantitative Applications in the Social Sciences", nº 35, Newbury Park, Sage Publications.

Kish, L. (1965) *Survey Sampling*, New York, John Wiley & Sons.

Lavrakas, P. J. (1993) *Telephone Survey Methods- Sampling, Selection, and Supervision*, "Applied Social Research Methods Series", vol.7, Newbury Park, Sage Publications.

Lima, M. P. (1995) *Inquérito sociológico - problemas de metodologia*, 4ª ed., Lisboa, Editorial Presença.

Litwin, M. (1995) *How to measure survey reliability and validity*, Thousand Oaks, Sage Publications.

Mangione, T. W. (1995) *Mail surveys-improving the quality*, "Applied Social Research Methods Series", vol.40, Thousand Oaks, Sage Publications.

Maxwell, J.A. (1996) *Qualitative Research Design- an interactive approach*, "Applied Social Research Methods Series", vol.41, Thousand Oaks, Sage Publications.

Mayer, T.S. (2001) *Interviewer attitudes about privacy and confidentiality*, Washington D.C., U.S. Census Bureau. Disponível em URL: <<http://www.census.gov/srd/www/byyear.html>>.

McQuarrie, E.F. (1996) *The Market Research Toolbox*, Thousand Oaks, Sage Publications.

Meynaud, H. e D. Duclos (1989) *Les sondages d'opinion*, Paris, La Découverte.

- Montcel, H. T. (1972) *Dicionário de Gestão*, Lisboa, D. Quixote.
- Moore, J.C. e L. Loomis (2001) *Using alternative question strategies to reduce income nonresponse*, Washington D.C., U.S. Census Bureau. Disponível em URL: <<http://www.census.gov/srd/www/byyear.html>>.
- Moore, J.C. e L.H. Moyer (1998) *Questionnaire design effects on interview outcomes*, Washington D.C., U.S. Census Bureau. Disponível em URL: <<http://www.census.gov/srd/www/byyear.html>>.
- Pardal, L. e E. Correia (1995) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto, Areal Editores.
- Queirós, L. (2001) *Sondagens e Projecções de Voto*, Diário de Notícias, 19 de Outubro de 2001.
- Quivy, R. e L.V. Campenhoudt (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.
- Rebelo, E. (2000) *Procedimento Contraditório ao Relatório Final de Avaliação da Licenciatura em Economia da Universidade do Algarve*, FEUALG.
- Redline, C.D. e D.A. Dillman (2000) *The Influence of alternative visual designs on respondents' performance with branching instructions in self-administered questionnaires*, Washington D.C., U.S. Census Bureau. Disponível em URL: <<http://www.census.gov/srd/www/byyear.html>>.
- Redline, C.D., D.A. Dillman, A. Dajani e M.A. Scaggs (2002) *The effects of altering the design of branching instructions on Navigational performance in Census 2000*, Washington D.C., U.S. Census Bureau. Disponível em URL: <<http://www.census.gov/srd/www/byyear.html>>.
- Redline, C.D., R.A. Smiley, D.A. Dillman, L.R. Carley-Baxter e A. Jackson (2000) *Making visible the invisible: an experiment with skip instructions on paper questionnaires*, Washington D.C., U.S. Census Bureau. Disponível em URL: <<http://www.census.gov/srd/www/byyear.html>>
- Reis, E. e R. Moreira (1993) *Pesquisa de Mercados*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Ribeiro, C. S. (1992) *Pesquisa e análise da informação*, Lisboa, Cedin.
- Saris, W.E. (1991) *Computer- Assisted Interviewing*, "Quantitative Applications in the Social Sciences", nº 80, Newbury Park, Sage Publications.
- Schuman, H. e S. Presser (1981) *Questions and Answers in Attitude Surveys- Experiments on Question Form, Wording, and Context*, Orlando, Academic Press.
- Silva, A. (1995) *Falta de respostas em sondagens*, Tese de Mestrado, ISEG.
- Sudman, S. e N.M. Bradburn (1982) *Asking Questions - A practical Guide to Questionnaire Design*, S. Francisco, Jossey-Bass Publishers.

Vicente, P., E. Reis e F. Ferrão (1996) *Sondagens- A amostragem como factor decisivo de qualidade*, Lisboa, Edições Sílabo.

Weisberg, H. F., J.A. Krosnick e B.D. Bowen (1996) *An introduction to survey research, polling, and data analysis*, 3<sup>rd</sup> ed., Thousand Oaks, Sage Publications.

Zukerberg, A.L. e M.A. Lee (1997) *Better formatting for lower response burden*, Washington D.C., U.S. Census Bureau. Disponível em URL: <<http://www.census.gov/srd/www/byyear.html>>.

## **ANEXO**



# Universidade do Algarve

Unidade de Ciências Económicas e Empresariais

## Comunicação aos Estudantes nº 11-1999/2000

### Assunto: Inquéritos.

Caro Estudante,

Solicito a sua disponibilidade para preencher o inquérito em anexo.

Aperceber-se-á, pelo conteúdo do próprio inquérito, da relevância e do interesse que tem a sua participação.

As informações nele recolhidas são anónimas e mesmo que não o fossem seriam inteiramente confidenciais.

Grato pela sua colaboração

UCEE, 31 de Agosto de 2000  
O Presidente do Conselho Directivo

Prof. Doutor Efigenio da Luz Rebelo



### Inquérito de Caracterização dos Estudantes da Unidade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade do Algarve

*Caro Estudante,*

*O presente inquérito é parte integrante da minha dissertação de Mestrado e as suas respostas são fundamentais para a realização do meu trabalho.*

*Grata pela sua colaboração,*

*Iris Lopes Gonçalves*  
Iris Lopes Gonçalves

#### Instruções de Preenchimento:

**1- Quem preenche o inquérito?**

O inquérito deverá ser preenchido por todos os alunos da UCEE.

**2- Quando se preenche?**

O inquérito é preenchido na altura da inscrição/matricula.

**3- Como se preenche?**

O inquérito deverá ser preenchido a esferográfica de cor preta (preferencialmente), enchendo de forma visível os círculos correspondentes.

Exemplo:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

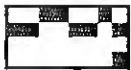
Para não impossibilitar a leitura óptica dos dados **Não Dobre, Não Rasure, Não Agrafe.**

**4- Onde se entrega o inquérito depois de preenchido?**

O inquérito deverá ser devolvido, juntamente com todos os formulários de inscrição/matricula, aos **Serviços Académicos.**

Se tiver dúvidas no preenchimento do inquérito, precisar de outro exemplar, ou pretender informações adicionais, por favor contacte-me: Iris Gonçalves -UCEE, Gab. 1.39-A, extensão 7792, e-mail: [igoncal@ualg.pt](mailto:igoncal@ualg.pt)





52480

# Inquérito de Caracterização dos Estudantes Colocados na Unidade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade do Algarve

Tempo médio de preenchimento: 15 mn

## 1- Identificação

1.1 Em que licenciatura está matriculado (ou está a matricular-se)?

- Economia  
 Gestão de Empresas

1.2 Em que ano lectivo se matriculou, pela primeira vez, neste curso?

				/		
--	--	--	--	---	--	--

- |   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 0 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 2- Formação Escolar Anterior - Ensino Secundário

2.1 Com que habilitações se candidatou a este curso? (Assinale apenas 1 opção)

- 12º ano, via ensino / cursos gerais  
 12º ano, cursos de ensino técnico-profissional / cursos tecnológicos  
 12º ano, cursos profissionais  
 12º ano, ensino recorrente  
 Exame ad-hoc  
 Outra situação. Especifique: \_\_\_\_\_

2.2 Que agrupamento / área de estudos concluiu no Ensino Secundário?  
(Assinale apenas 1 opção)

- Agrupamento 1 - Científico-natural  
 Agrupamento 2 - Artes  
 Agrupamento 3 - Económico-Social  
 Agrupamento 4 - Humanidades  
 Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

2.3 Numa escala de 0 a 20, qual a sua média final de frequência do Ensino Secundário ou equivalente? (Não inclua a ponderação das provas de ingresso / específicas)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Exemplo: 15 valores

1
5

2.4 Que tipo de estabelecimento de ensino frequentou?

- Público  
 Privado







4.6 Tendo como comparação as licenciaturas em Gestão de Empresas / Economia de outras Instituições de Ensino Superior Público, que avaliação faz da qualidade da sua licenciatura?

- Muito inferior  
 Algo inferior  
 Igual  
 Algo superior  
 Muito superior  
 Não tem opinião / Não sabe

4.7 Tendo como comparação os licenciados em Gestão de Empresas / Economia de outras Instituições de Ensino Superior Público, como avalia a facilidade de obtenção de emprego por parte dos licenciados da UCEE / Universidade do Algarve

- Menor  
 Igual  
 Maior  
 Não tem opinião / não sabe

## 5 - Dados Pessoais

### 5.1 Sexo

- M  
 F

### 5.2 Nacionalidade

- Portuguesa  
 Africana (de País de Língua Oficial Portuguesa)  
 Outra

### 5.3 Idade

--	--

- 1    
 2    
 3    
 4    
 5    
 6    
 7    
 8    
 9    
 0

### 5.4 Distrito / Região de Residência antes de ingressar no Ensino Superior

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Aveiro    | <input type="radio"/> Portalegre       |
| <input type="radio"/> Beja      | <input type="radio"/> Porto            |
| <input type="radio"/> Braga     | <input type="radio"/> Santarém         |
| <input type="radio"/> Bragança  | <input type="radio"/> Setúbal          |
| <input type="radio"/> C. Branco | <input type="radio"/> Viana do Castelo |
| <input type="radio"/> Coimbra   | <input type="radio"/> Vila Real        |
| <input type="radio"/> Évora     | <input type="radio"/> Viseu            |
| <input type="radio"/> Faro      | <input type="radio"/> Açores           |
| <input type="radio"/> Guarda    | <input type="radio"/> Madeira          |
| <input type="radio"/> Leiria    | <input type="radio"/> PALOP            |
| <input type="radio"/> Lisboa    | <input type="radio"/> Estrangeiro      |

### 5.5 Pessoas que habitavam com o aluno antes de ingressar no ensino superior

- Mãe / Madrasta   
 Pai / Padrasto   
 Cônjuge / Companheiro   
 Irmão(s)  
 Filho(s)  
 Outro(s)

Se assinalou pelo menos uma destas opções, responda às questões seguintes. Caso contrário, terminou a sua resposta a este inquérito.

Muito obrigado pela sua colaboração.

## 5.6 Caracterização Sócio-Profissional e Habilitações dos familiares

<u>Categorias Sócio-Profissionais</u>	Pai / Padr.	Mãe / Madr.	Conj/ Comp.
1 - Agricultores e Pescadores Independentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Empresários da Indústria e Comércio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - Quadros e Técnicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - Empregados de Comércio e Serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 - Trabalhadores da Produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - Trabalhadores da Agricultura e Pesca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - Pessoal dos Serviços Pessoais e Domésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 - Professores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 - Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Habilitações Académicas</u> (indique apenas a mais elevada)			
1 - Não sabe ler nem escrever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Sabe ler e escrever sem possuir a 4ª classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - 4ª classe (4º ano de escolaridade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - Ensino Preparatório (6º ano de escolaridade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 - Curso Geral Unificado / 9º ano de escolaridade (antigo 5º ano)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - Ensino Complementar (11º ou 12º ano de escolaridade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - Bacharelato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 - Licenciatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 - Pós-Graduação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 - Mestrado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 - Doutoramento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Não preencher

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○  
 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○  
 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

