



**ASPECTOS COGNITIVOS E METODOLÓGICOS EM *SURVEYS*:  
LIMITAÇÕES E POSSIBILIDADES DA PESQUISA BRASILEIRA**

Ana Maria Frota Lisbôa Pereira de Souza

Porto Alegre, 2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA DO DESENVOLVIMENTO E DA  
PERSONALIDADE

CURSO DE PSICOLOGIA

**ASPECTOS COGNITIVOS E METODOLÓGICOS EM *SURVEYS*:  
LIMITAÇÕES E POSSIBILIDADES DA PESQUISA BRASILEIRA**

Trabalho apresentado como requisito parcial para  
Conclusão de Curso de Graduação em Psicologia,  
sob orientação da Prof. Dra. Sílvia Helena Koller

Ana Maria Frota Lisbôa Pereira de Souza

Porto Alegre, 2014

## AGRADECIMENTOS

Diversas são as pessoas que merecem uma citação nessa página de agradecimentos, pois das mais diferentes formas contribuíram para a realização deste trabalho e para a minha formação profissional e pessoal.

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Ana Luiza e Carlos Ernesto, que estiveram presentes em todos os momentos da minha vida. Apenas eles toleraram as ansiedades (que não foram poucas!) e investiram para que eu me tornasse o que sou. Não seria nada sem eles!

Ao meu irmão, Júlio, que desde sempre foi meu exemplo de inteligência e conhecimento, o dia inteiro passeando pela casa com seus livros e sempre com um palpite sobre os trabalhos. Desde sempre foi uma inspiração para meu desenvolvimento intelectual.

À minha avó, Magda, que jamais questionou qualquer das minhas escolhas e sempre as compartilhou com todos, de forma orgulhosa e sorridente!

Ao menino prodígio da UFRGS, Diogo Araújo de Sousa, grande amigo e co-orientador deste trabalho, sem o qual minha formação como pesquisadora sofreria de uma imensa lacuna.

Aos grupos de pesquisa NEUROCOG, PROTAIA, Laboratório de Mensuração, CEP-RUA, e às professoras Sílvia Helena Koller, Rosa Maria Martins de Almeida, Clarissa Marcelli Trentini, Denise Ruschel Bandeira e Cláudia Giacomoni, pelos valiosos conselhos, oportunidade de experiência profissional e por me ensinarem o valor da pesquisa brasileira.

Ao professor Gustavo Gauer, pelas supervisões e materiais fornecidos para a realização deste trabalho, além de exemplo como pesquisador e incentivador deste estudo.

Agradeço, ainda, a todos os meus amigos, que com seus incentivos, crenças em mim, tolerância para ouvir comentários sobre o Trabalho de Conclusão (sem serem da área, muitas vezes!), tornaram minha formação possível.

A todos vocês, “líderes entre os líderes”, meu muito obrigada.

*Aqueles que, ardentemente, auxiliam seus membros a desenvolverem-se, tornam-se grandes indivíduos. Enquanto apóiam alegremente e observam seu crescimento, são líderes entre os líderes.*

Daisaku Ikeda

**SUMÁRIO**

RESUMO .....	6
INTRODUÇÃO .....	6
JUSTIFICATIVA .....	9
OBJETIVOS .....	9
CAPÍTULO 1 .....	10
CAPÍTULO 2 .....	22
CAPÍTULO 3 .....	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	28
REFERÊNCIAS .....	30

Aspectos Cognitivos e Metodológicos em *Surveys*: Limitações e Possibilidades da  
Pesquisa Brasileira

Pereira de Souza, A.M.F.L., DeSousa, D.A. & Koller, S.H.

## RESUMO

*Surveys* são um tipo específico de delineamento de pesquisa empírica, que geralmente fazem uso de questionários de autorrelato. Entretanto, uma vez que devem ser padronizados e aplicados igualmente em todos os participantes, e as pessoas diferem em infinitas formas, os *surveys* devem ser planejados de forma a atingir a maior amostra possível.

O cuidado na escolhas das escalas de resposta, a compreensão das diferenças individuais dos respondentes e o desenho do *survey* são alguns dos fatores que auxiliam a garantia de validade e fidedignidade dos resultados, bem como a maior participação em pesquisas. O estudo da metodologia de *survey* e da interação entre as propriedades do instrumento e do respondente configuram-se em estratégias importantes para a minimização de erros e aumento da produção científica de qualidade no país.

Dificuldades em sua estrutura e na legislação vigente sobre pesquisa científica no Brasil podem impor limitações aos estudos por *survey* e tornar mais lento o avanço científico no país.

Palavras-chave: *Survey*, questionário, pesquisa, levantamento, metodologia.

## INTRODUÇÃO

*Surveys* ou pesquisas de levantamento são dispositivos relativamente novos de aprendizagem sobre a sociedade, tendo adquirido maior utilização nos últimos setenta e cinco anos. Nos últimos cinquenta anos, a ciência da metodologia de *surveys* se desenvolveu consideravelmente, e a introdução à metodologia de *surveys* cresceu amplamente para estudantes de sociologia, ciências políticas, educação, saúde pública, economia, dentre outros campos (Wright & Marsden, 2010).

A área de pesquisa que estuda questões pertinentes à condução de pesquisas por *survey*, a compreensão da natureza dos levantamentos de autorrelato e o aprimoramento

da qualidade dos dados é denominada *Cognitive Aspects of Survey Methodology* - CASM (Aspectos Cognitivos da Metodologia de Surveys). Essa área surgiu como um campo de pesquisa interdisciplinar na década de 1980, e vem crescendo amplamente entre os pesquisadores de ciências sociais e humanas (Schwarz, 1999).

O *survey* pode ser definido como método para coletar informações de pessoas acerca de suas ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira (Fink & Kosecoff, 1985, citado por Pasquali, 2003). Dessa forma, *surveys* são um dos mais amplamente utilizados delineamentos de coleta de informações, e constituem dispositivo importante para o conhecimento das particularidades de uma dada população. Por conseguinte, são enormemente utilizados para a realização de ações e políticas públicas, por exemplo.

Os questionários utilizados em *surveys* podem ser definidos como “um conjunto de perguntas sobre um determinado tópico que não testa a habilidade do respondente, mas mede a sua opinião, seus interesses, aspectos de personalidade e informação bibliográfica” (Yaremko, Harari, Harrison & Lynn, 1986, p.186). Todavia, a maneira como *surveys* são construídos e a forma como as questões são propostas não são englobadas nessa definição, e diferem significativamente entre cada levantamento de dados. Não obstante, *surveys* apresentam importante limitação pela forma como são construídos e pelo modo como são interpretados pelos respondentes, o que pode ocasionar dificuldades na generalização de dados, afetando a sua validade e fidedignidade, e culminando em altas taxas de evasão e recusa de participação dos respondentes.

Pasquali (2007) define a validade como o fato de medir aquilo que supostamente deve medir. Este conceito é essencial para qualquer pesquisa nas áreas humanas e sociais, tendo em vista que há a intenção de que os resultados obtidos pelo levantamento de dados sejam generalizados e interpretados como representativos da população a partir da qual se selecionou a amostra avaliada. *Surveys* que não estejam adaptados aos critérios de validade podem conduzir a erros importantes e fornecer informações falsas sobre a população ou o construto avaliado.

Fidedignidade é outro conceito importante que deve ser compreendido para a plena elaboração e interpretação de pesquisas nas áreas humanas e sociais. Este termo diz respeito ao grau de precisão e à estabilidade da medida avaliada ao longo do tempo e frente a variáveis perturbadoras (Pasquali, 2007). Dessa forma, *surveys* fidedignos são

essenciais para garantir a acurácia da informação coletada e para permitir uma utilização adequada é ética desta.

Fowler (1998) define um bom item como aquele que gera respostas fidedignas e válidas. Apresenta cinco características básicas: (a) a pergunta precisa ser compreendida consistentemente; (b) a pergunta precisa ser comunicada consistentemente; (c) as expectativas quanto à resposta adequada precisam ser claras para o respondente; (d) a menos que se esteja verificando conhecimento, os respondentes devem ter toda informação necessária; e (e) os respondentes precisam estar dispostos a responder.

Validade e fidedignidade, somadas, dizem respeito à qualidade do levantamento conduzido e, por conseguinte, à qualidade dos dados obtidos, fator imprescindível para uma plena avaliação. A literatura científica, ainda, apresenta inúmeros artigos que abordam a elaboração de questionários válidos e fidedignos, bem como a construção destes (Günther, 2003; Marsden & Wright, 2010; Presser et al., 2004). Entretanto, *surveys* diferem amplamente na forma como são elaborados e conduzidos, e não há literatura brasileira substancial que aborde essas variações. Ainda, os dados de erros de resposta em questionários são bastante significativos (Willis, DeMaio & Harris-Kojetin, 1999), tanto em *surveys* internacionais como nacionais, bem como a evasão e recusa em participação.

O conceito de evasão ou desistência de participação em pesquisas, em especial as longitudinais, é definido como *attrition*, a perda de respondentes ao longo do processo de pesquisa (de Leeuw, 2005, citado por Damásio, Golart, & Koller, submetido). Os números de evasão em pesquisas de levantamento conduzidas são bastante expressivos, e tal realidade deve ser alterada para obtenção de amostras mais fidedignas. Um estudo de Damásio et al. (submetido) buscou compreender as variáveis sociodemográficas e psicológicas que influenciavam a intenção, ou a falta desta, dos participantes de responderem a pesquisas futuras. O estudo avaliou 2.551 participantes, em 21 estados brasileiros, sendo a maior parte do sexo feminino (63%), com idades entre 18 e 82 anos. Todos os participantes responderam à primeira parte da pesquisa e foram indagados sobre se participariam ou não de uma continuação da pesquisa prévia. Os resultados mostraram que 37,7% dos respondentes não aceitaram participar de uma continuidade da pesquisa. Os dados da pesquisa demonstraram que as mulheres tendem a ser mais colaborativas e participar de forma mais ativa das pesquisas, em comparação com os homens. Entretanto, os resultados sugeriram que os respondentes que aceitaram participar da pesquisa foram aqueles que apresentaram maiores níveis em variáveis

psicológicas “positivas”, como otimismo, esperança e significado de vida, em detrimento aos níveis de variáveis psicológicas “negativas”, como pessimismo e desesperança (Damásio et al., submetido).

Muitas são as variáveis que influenciam a qualidade e validade da condução e dos dados obtidos em pesquisas por *survey*, como anteriormente exemplificados. Este estudo busca revisar a literatura sobre as variáveis metodológicas, psicológicas e cognitivas que influenciam essa resposta, bem como a legislação que regula a prática da pesquisa. O primeiro capítulo aborda as propriedades dos instrumentos usados nos *surveys*; o segundo discute as propriedades dos respondentes; o terceiro trata da interação entre esses dois campos, imprescindível para uma plena condução de *survey* de qualidade; e a parte final trata das possibilidades e limitações associadas à legislação vigente para a condução de pesquisas no Brasil.

## JUSTIFICATIVA

*Surveys* amostrais são um dos métodos básicos de pesquisa mais importantes nas ciências sociais e uma ferramenta importante no trabalho aplicado (Wright & Marsden, 2010). Não obstante, *surveys* são influenciados por diferentes variáveis, como mecanismos e vieses de atenção (Gazzaniga & Heatherton, 2005), compreensão das questões (Schwarz, 1999), ausência de motivação do sujeito (Günther, 2003), treinamento e *rapport* do pesquisador (Presser et al., 2004), dentre diversas outras, que pode acarretar na obtenção de dados pouco confiáveis, ou números importantes de evasão e recusa em responder os questionários.

Assim sendo, estudos que considerem os efeitos dessas variáveis de forma global e integrada são essenciais para aprimorar a pesquisa por *survey* no Brasil e a produção de conhecimento científico do país.

## OBJETIVOS

O objetivo deste estudo é realizar uma revisão não-sistemática da literatura acerca das variáveis que podem influenciar a participação de sujeitos em pesquisas por *survey*, aumentando índices de recrutamento e diminuindo índices de evasão, e

influenciar a qualidade e validade dos dados obtidos, levando em consideração a forma como tais estudos são conduzidos atualmente no Brasil, e considerando também a legislação vigente sobre pesquisa científica no país.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Comparar diferentes modelos e estruturas de *survey*, com o objetivo de observar diferenças e oferecer sugestões;
- Analisar algumas das variáveis metodológicas e psicológicas presentes na condução de uma pesquisa por *survey*, tais como a estrutura dos questionários, compreensão das questões, oferecimento ou não de recompensa, dentre outras.
- Integrar aspectos de propriedade dos instrumentos de levantamento e dos respondentes;
- Analisar a legislação para pesquisas vigente no Brasil e a forma como pode influenciar na participação e validade das pesquisas por *survey*;

## **CAPÍTULO 1**

### ***Propriedades do instrumento ou como elaborar um questionário?***

A elaboração de *surveys* é demasiadamente complexa, e deve levar em consideração diversos fatores que podem influenciar no resultado final, quando da avaliação dos dados obtidos. A literatura científica em pesquisas de levantamento aponta algumas diretrizes para se obter maior sucesso na elaboração e condução de *surveys*, mas não se encontrou na literatura indícios de normas padronizadas, de forma que *surveys* podem variar amplamente, dependendo do pesquisador que os conduz, base teórica utilizada, variáveis a serem investigadas, tipos de instrumentos para a coleta de dados, dentre outros fatores.. Esse capítulo visa a abordar as variáveis metodológicas que influenciam a resposta aos *surveys* e a qualidade e validade dos dados obtidos.

A Figura 1 demonstra os principais estágios na elaboração de um *survey*:

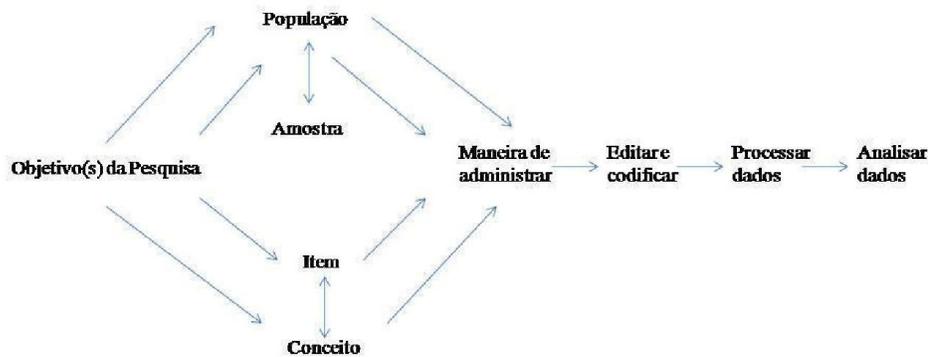


Figura 1. Estágios de um *survey* (adaptado de Pasquali, 2003).

***Elaborando um survey ou como garantir que as respostas dos participantes sejam confiáveis e válidas?***

*Surveys* utilizam questionários de autorrelato que devem abordar sentimentos, necessidades, ideias, opiniões, dentre outras características pessoais dos respondentes, dependendo do objetivo ao qual se propõem, sendo uma fonte primária de obtenção de dados em psicologia e nas ciências sociais. Entretanto, são dependentes de respostas sinceras, tendo em vista que mesmo as técnicas de confirmação de dados – e.g., triangulação – apresentam limitações importantes. Os pesquisadores, dessa forma, devem se basear nas respostas fornecidas pelos participantes, o que torna os *surveys* uma fonte falível de obtenção de dados. Mínimas diferenças na forma como as questões são escritas, no formato do questionário ou no contexto das questões podem resultar em enormes diferenças nos dados obtidos (Schwarz, 1999). *Surveys* respondidos de forma aleatória, displicente ou falsa podem conduzir a resultados não válidos e levar a conclusões não condizentes com a realidade amostral. Assim sendo, é importante que se possa verificar a veracidade e sinceridade das respostas fornecidas, de forma a garantir resultados finais válidos.

Alguns instrumentos de avaliação lançam mão de recursos interessantes para verificar a validade e os vieses atencionais dos respondentes. A Escala de Personalidade de Comrey – CPS (Costa, 2003) é um exemplo de teste psicológico que almeja a reduzir erros por respostas inválidas. O teste é composto por 100 afirmações, divididas em 10 escalas, dentre elas a escala de validade e a de tendenciosidade nas respostas. Por se tratar de um teste de personalidade, habitualmente utilizado em situações de avaliação

de candidatos a cargos profissionais, a tendenciosidade nas respostas é um fator conhecido e bastante importante. Dessa forma, o teste avalia essa variável através de questões específicas. Essa escala aborda questões que, à primeira vista, podem se assemelhar a pequenos deslizes morais, mas que certamente já foram cometidos por qualquer indivíduo. Um exemplo de questão dessa escala é: *eu nunca menti*. Dessa forma, escores muito altos são indicativos de “personalidade utópica” (Costa, 2003), indicando que o participante respondeu às questões de forma socialmente desejável, com distorções sistemáticas.

A escala de validade do CPS funciona de forma semelhante. As questões abordam situações óbvias, que qualquer participante deve responder de forma semelhante. Um exemplo de questão compreendida nessa escala é: *neste momento estou vivo*. Essa escala visa a perceber se o indivíduo está atento às questões, não respondendo de forma aleatória, ou pode discriminar respondentes que sofram de alguma psicopatologia grave, para os quais o teste não se aplica. A escala de validade será a primeira a ser avaliada no momento da correção do CPS. Escores muito altos são fortemente sugestivos de respostas inválidas, de forma que o teste não poderá ser considerado. Dessa forma, o pesquisador é beneficiado no desperdício de tempo e reduz as probabilidades de alcançar resultados inválidos.

A fadiga e a falta de atenção também são importantes fatores a serem considerados na condução de *surveys*. Atenção sustentada é definida como “fenômeno pelo qual o ser humano processa ativamente uma quantidade limitada de informações, do enorme montante de informações disponíveis através dos órgãos dos sentidos, de memórias armazenadas e de outros processos cognitivos” (Sternberg, 2000, p. 78).

Gazzaniga e Heatherton (2005) sugerem que os levantamentos são instrumentos interessantes para se realizar pesquisas, tendo em vista que possuem um custo menor do que a entrevista individual. Entretanto, atentam para o fato de que os indivíduos prestem atenção quando forem responder aos questionários muito longos, tendo em vista que pode ocorrer um efeito de *tendência de resposta*, no qual as pessoas se habitam a escolher sempre os mesmos itens. Os autores sugerem como alternativa a inclusão de questões com enunciados opostos, para garantir a reflexão dos respondentes sobre cada item.

A manutenção da concentração e a seleção dos estímulos que devem ser atentados, como quaisquer outros processos mentais, absorvem energia do organismo.

Assim, questionários muito longos e com muitas questões tendem a fadigar os sujeitos, diminuindo, por conseguinte, sua capacidade atencional.

Uma possibilidade para avaliar níveis de atenção e congruência das respostas do indivíduo é introduzir questões de controle entre as questões originais do *survey*, de forma a possibilitar a exclusão daqueles que apresentam baixo comprometimento no preenchimento do formulário (Lara et al., 2012). Nessas questões, o pesquisador apenas apontará algo que o participante deve responder, o que pode diminuir a probabilidade de respostas aleatórias, por exemplo: *esta é uma pergunta-controle, por favor, marque o número 2*. Ainda, à medida que o participante percebe a existência dessas questões no interior do questionário, a probabilidade de sua atenção se manter é aumentada, tendo em vista que percebe que esse fator está sendo controlado.

Dados válidos são garantidos, ainda, por *surveys* de fácil resposta e de custo de participação reduzido. É importante lembrar que grande parte dos respondentes entende a tarefa de responder a questionários como um benefício ao pesquisador, e não a si próprio (Rodeghier, 1996), de modo que quanto maior o custo para se responder à pesquisa, menor a probabilidade de que o respondente a faça de forma confiável. Em pesquisas clínicas, a probabilidade de ocorrência dessa interpretação de auxílio ao pesquisador é minimizada, tendo em vista que os respondentes compreendem o impacto da resposta aos questionários em seu tratamento. Assim sendo, o participante entende a resposta como um benefício a si mesmo, tendendo a se implicar de forma mais significativa na tarefa.

Dillmann propõe alguns pontos para reduzir o custo de responder a um *survey*: a) fazendo com que a tarefa pareça breve; b) reduzindo o esforço físico e mental requerido; c) eliminando a possibilidade de embarços; d) eliminando qualquer implicação de subordinação; e) eliminando qualquer custo financeiro (Dillmann, 1978).

“Como fazer a tarefa ser breve e fácil, ou pelo menos não torná-la aborrecedora ou aversiva? Uma estrutura bem pensada contribui significativamente para reduzir o esforço físico e/ou mental do respondente, além de assegurar que todos os temas de interesse do pesquisador sejam tratados numa ordem que sugira uma ‘conversa com objetivo’, mantendo-se o interesse do respondente em continuar”. (Pasquali, 2003, p. 7).

Em suma, existem diversas formas descritas de se garantir a validade e fidedignidade dos dados obtidos em *surveys*, bem como de se assegurar o interesse e a manutenção da capacidade atencional do indivíduo. A sessão seguinte trata,

especificamente, dos achados literários de como estruturar o *survey* de forma a alcançar o tipo de resposta que se almeja, dependendo do objetivo de cada questionário.

***A questão das escalas: quais as possibilidades, qual a melhor para cada situação e como garantir que os respondentes as compreendam de forma semelhante?***

O principal formato de resposta dos *surveys* são as escalas de múltipla escolha, nas quais o indivíduo escolherá a alternativa que melhor se aplica a ele. Todavia, existem diversos tipos de escalas, diferindo no tipo de dado que obterão e na qualidade com a qual abordarão a questão proposta. A elaboração de um *survey* de qualidade deve levar em consideração o melhor tipo de escala para a questão que está propondo, de forma a otimizar os dados obtidos. Para tanto, faz-se necessário conhecer claramente os objetivos do *survey* e que espécie de dados se almeja alcançar com as questões propostas.

A Tabela 1 demonstra os principais tipos de escalas utilizadas em *surveys*, bem como suas características e exemplos de situações em que podem ser empregadas.

Tabela 1. Características de Escalas

Características Formais	Exemplos	Características da escala	Tipo de escala
Equivalência '='	Placas de carro, Cor de cabelo, Local de nascimento, Estado Civil	Números ou símbolos são utilizados somente para identificar pessoas, objetos ou categorias	Nominal
Além da anterior - um item maior do que o outro '>'	Ordem de chegada, Ordem de preferência, Status Social, Escala de Likert	Categorias podem ser ordenadas numa dimensão subjacente	Ordinal
Além das anteriores - operações aritméticas nas diferenças entre os números representando eventos	Escalas de Thurstone, Escala de Likert, Estimativas de distâncias, Temperatura em C°	Categorias não somente podem ser ordenadas numa dimensão subjacente, mas intervalos têm tamanho conhecido e podem ser comparados	Intervalar

Além das anteriores, operações aritméticas nos próprios números	Salário, Tamanho, Tempo gasto com uma tarefa	Além das características da escala anterior, ainda existe um ponto zero absoluto	Racional
---	--	--	----------

Tabela 1. Características de Escalas (adaptado de Günther, 2003).

### *Frequência X Intensidade*

*Surveys* que visam a estudar sintomas de determinada condição são um exemplo de escalas nas quais podem ser observadas tanto questões de frequência como de intensidade. Na primeira, questões como: *quantos ataques de pânico você teve no último mês?*, podem ser encontradas, ao passo que questionários de intensidade terão como exemplo uma questão como: *pensando no seu último ataque de pânico, quão forte foram os sintomas que você sentiu?*. Embora abordem o mesmo tópico - ataques de pânico - ambos os *surveys* devem ser interpretados de forma diversa.

Um estudo de Schwarz, Strack, Müller e Chassein (1988) demonstrou que indivíduos questionados sobre frequência de sintomas de irritabilidade em uma escala de baixa frequência (variando de “menos de uma vez por ano” a “mais de uma vez por mês”, por exemplo) demonstraram tendência a compreender que o pesquisador desejava saber sobre episódios sintomáticos mais severos, enquanto os respondentes que receberam como possibilidade de resposta escalas de alta frequência (e.g. “duas vezes por mês ou menos” a “diversas vezes ao dia”) compreenderam que o pesquisador estava interessado em episódios sintomáticos mais leves.

Da mesma forma, o tamanho do período abordado como alternativa nas escalas de resposta pode afetar profundamente a compreensão da questão por parte dos respondentes. Em outro estudo conduzido por Schwarz e colaboradores (1998), indivíduos foram questionados sobre o quanto haviam se sentido irritados, tanto “na última semana” quanto “no último mês”. Novamente, os respondentes indagados sobre “a última semana” compreenderam que o pesquisador estava interessado em episódios mais frequentes e menos intensos, ao passo que os indivíduos questionados sobre “o último mês” compreenderam que a questão se tratava de episódios de maior intensidade.

Assim sendo, é importante que os pesquisadores tenham consciência do objetivo com o qual propõem a questão (Günther, 2003), tendo em vista que diferentes escalas resultarão em diferentes respostas obtidas.

### ***Escala Likert ou como garantir respostas validas e confiáveis?***

Escalas *Likert* são as mais amplamente utilizadas em *surveys* nas ciências sociais, em especial naqueles que mensuram atitudes, opiniões e avaliações (Günther, 2003). Essas escalas tendem a variar entre cinco e sete pontos, nos quais o indivíduo escolherá a alternativa que melhor o representa. Como alternativas, geralmente são colocados os pontos de forma a aumentar a concordância/discordância do indivíduo com a afirmação, e quanto mais próximo dos extremos da escala, mais o respondente se posicionará frente à questão proposta.

Entretanto, escalas *Likert* são variáveis e podem apresentar uma correspondência nominal para cada alternativa (por exemplo: *1 - se aplica totalmente a 5 - não se aplica de forma alguma*), ou podem ser introduzidas apenas numericamente, explicando-se ao participante apenas a ordem de maior para menor concordância. Tais possibilidades, por si só, modificam a interpretação do respondente quanto à questão, e devem ser consideradas de acordo com o objetivo da pesquisa (Schwarz, 1999).

Como exemplo, pode-se citar as escalas *Likert* unipolares e bipolares. Escalas unipolares são aquelas que variam dentro da mesma faixa de valência (0 a 10, por exemplo), enquanto as bipolares vão abranger as faixas negativa e positiva (-5 a 5, por exemplo). Ambas as escalas constam do mesmo número de pontos - 11 - mas serão compreendidas diferentemente pelos respondentes. Em um estudo, os pesquisadores avaliaram questões de sucesso na vida em escalas *Likert* unipolares e bipolares, compostas do mesmo número de pontos. Os mesmos participantes foram avaliados nas duas escalas, entretanto, as diferenças entre as respostas marcadas foram extremamente significativas. Enquanto 34% dos respondentes marcaram opções entre -5 e 0 na escala bipolar, apenas 13% escolheram a opção equivalente, entre 0 e 5, na escala unipolar. Para explicar esse fenômeno, os pesquisadores sugerem que o termo “*de forma alguma bem-sucedido*”, apresentado como alternativa, quando combinado ao valor 0 (ponto médio), exprimia a ausência de feitos notáveis, ao passo que a combinação dessa alternativa ao número -5 refletia fracassos explícitos (Schwarz, 1999).

*Surveys* que almejam obter opiniões e posicionamentos dos participantes sofrem de dificuldades semelhantes. O ponto médio, existente apenas em escalas *Likert* ímpares, pode dificultar o posicionamento dos sujeitos, ao oferecer uma alternativa que se encontra igualmente distante dos dois extremos, sendo indicativa de uma média de opinião. Participantes podem optar pelo ponto médio para se adequar ao padrão socialmente aceito, não se mostrando contra ou a favor de qualquer posicionamento (Günther, 2003). Tarefas de preconceito e estereótipo são um dos exemplos que mais amplamente utilizam escalas de pontos pares, uma vez que almejam um posicionamento claro do respondente. Assim, pesquisadores que desejam obter opiniões podem optar por escalas pares, nas quais os participantes serão forçados a adotar uma posição.

A compreensão das questões é um fator marcante em qualquer *survey*, e mesmo alternativas aparentemente claras podem gerar interpretações diversas. Os participantes diferem quanto ao que consideram intenso, severo ou leve, mas, por vezes, as escalas não são sensíveis para captar essa discrepância, o que pode conduzir a erros amostrais e estatísticos no momento da análise dos dados (Willis et al., 1999). Logo, faz-se essencial compreender essas discrepâncias, a fim de obter dados válidos, fidedignos e verdadeiramente representativos da amostra avaliada.

### ***Escala visual analógica e vinhetas de ancoragem: uma possibilidade para minimizar erros?***

As escalas de respostas em *surveys* sofrem de limitações importantes, tendo em vista que a variabilidade na compreensão da questão pelos diferentes respondentes e a falta de sensibilidade de algumas das alternativas podem conduzir a erros estatísticos significativos, e invalidar estudos que almejem à generalização. Diante dessas dificuldades, duas alternativas de resposta podem ser a chave para a minimização dos erros, ainda que, em si, comportem novas limitações.

As escalas visuais analógicas são um exemplo de alternativa de resposta que tem produzido bons resultados na medição de dor aguda e pós-operatória. Neste tipo de escala, os respondentes são instruídos a indicar a intensidade da dor que estão sentindo em uma linha que pode variar em tamanho (cm ou mm), ancorada com termos que descrevem a intensidade da dor, havendo já registros de utilização na mensuração de demais fenômenos subjetivos, como sintomas clínicos (e.g. nível de ansiedade) e

percepção de fatores pessoais, como nível de extroversão, por exemplo (Wewers et al., 1990). Os respondentes podem escolher pontos diferentes da escala, dentro das variações de centímetros ou milímetros, de forma que podem optar pela posição que melhor representa o seu grau de desconforto ou percepção.

Essa escala é utilizada principalmente em contextos hospitalares e de enfermagem. A medição da dor é amplamente estudada (Bijur, Silver & Gallagher, 2001; DeLoach, Higgins, Caplan & Stiff, 1998; Wewers & Lowe, 1990), em especial por ser um construto extremamente subjetivo, assim como alguns sintomas clínicos, opiniões e sentimentos. Dessa forma, as escalas visuais analógicas podem auxiliar a condução de *surveys* por oferecer uma possibilidade de medição de construtos mais internos e subjetivos, minimizando a possibilidade de erros estatísticos.

As escalas visuais analógicas são uma ferramenta de medição bastante simples e frequentemente usadas para avaliar variações na intensidade da dor.

O uso dessas escalas, no âmbito da dor, já demonstrou índices satisfatórios de validade e fidedignidade, e estudos demonstram sua superioridade na medição da dor, quando comparadas a escalas intervalares fixas, escalas relativas de dor e relato verbal de dor (DeLoach et al., 1998). A Figura 2 representa um modelo vertical e um modelo horizontal de Escala Visual Analógica para medição de dor.

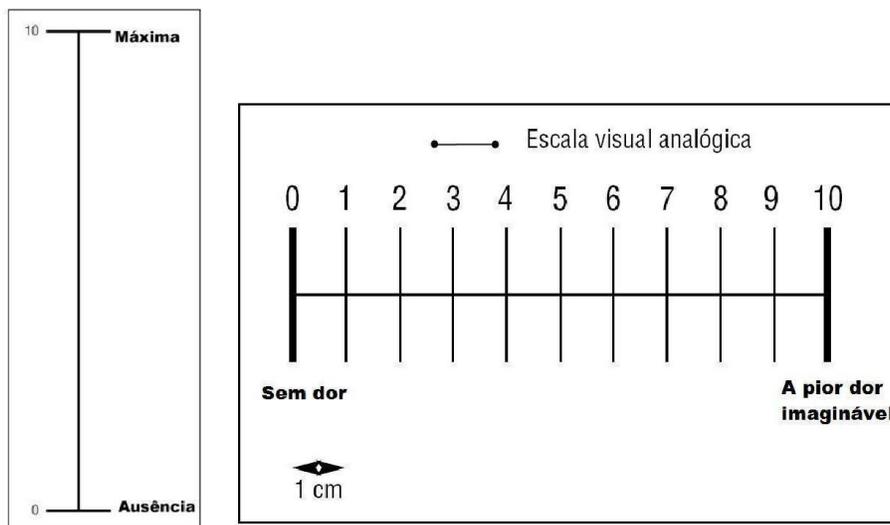


Figura 2. Modelo de Escala Visual Analógica.

As escalas visuais analógicas são utilizadas desde os anos 1820, entretanto, adquiriram maior importância recentemente, principalmente no âmbito da enfermagem. Essas escalas podem ser apresentadas de forma horizontal ou vertical, com o tamanho escolhido pelo investigador. Entretanto, sua forma mais comum é uma linha horizontal de 100mm, tendo em vista que uma linha horizontal produz uma distribuição mais uniforme de escores, em comparação a uma linha vertical (Scott & Huskisson, 1976, citado por Wewers, 1990). Ainda, escalas com tamanho inferior a 100 mm tendem a produzir maiores erros de variância (Revill, Robinson, Rosen, & Hogg, 1976, citado por Wewers, 1990).

A análise estatística das respostas obtidas pelas escalas visuais analógicas é realizada mediante a mensuração, geralmente em milímetros, de um dos extremos da escala até o ponto marcado pelo respondente. Indubitavelmente, esse tipo de escalas apresenta uma maior variação de possibilidades de resposta, em detrimento às escalas intervalares fixas.

Um estudo buscou medir a correlação entre as escalas visuais analógicas e as escalas numéricas (DeLoach, 1998). No trabalho, os autores propuseram que os participantes respondessem a duas escalas diferentes, sendo uma numérica, de 11 pontos, e a escala visual analógica vertical de 100mm, sendo os extremos “nenhuma dor” e “a pior dor imaginável”. A análise estatística demonstrou um valor de correlação de Pearson de 0.95, indicativo de boa correlação. Entretanto, uma análise de regressão derivada desses dados demonstrou que, embora ambas as escalas se correlacionassem, elas não eram equivalentes.

O estudo demonstra que as escalas visuais analógicas apresentam bons índices de validade, mas devem ser utilizadas com cautela, uma vez que seu uso depende de uma boa compreensão e fácil utilização por parte dos respondentes, além de demonstrar boas propriedades psicométricas com outras escalas já validadas. Além disso, o estudo demonstra que qualquer escala visual analógica utilizada individualmente, de acordo com as análises estatísticas realizadas, apresenta acurácia de +/- 20mm, limitação que deve ser levada em consideração quando da mensuração das respostas (DeLoach, 1998).

As vinhetas de ancoragem são outra possibilidade no intuito de minimização de erros por respostas inválidas e não fidedignas. Esta técnica, desenvolvida por King e colaboradores, foi criada com a finalidade de amenizar problemas que ocorrem quando diferentes grupos de respondentes compreendem e usam diferentes categorias de respostas ordinais (por exemplo, “(1) discordo fortemente; (2) discordo; (3) neutro; (4)

concordo; (5) concordo fortemente”). Em *surveys* desenhados dessa forma, caso um dos grupos tenha padrões mais elevados para o que constitui a alternativa “concordo fortemente”, por exemplo, este relatará sistematicamente níveis mais baixos de concordância, em comparação ao outro grupo (King et al., 2007).

As vinhetas de ancoragem constituem-se em uma forma de perguntas complementares, que objetivam a redução de erros por diferenças individuais, tornando possível a construção de uma escala comum de mensuração entre respondentes (King et al., 2007).

Pesquisadores tentam sistematicamente reduzir erros de incomparabilidade interpessoal e transcultural em pesquisas por *survey*, através de delineamento cuidadoso das questões, tradução, grupos focais, dentre outras, a maior parte dessas técnicas com o intuito de melhorar as questões do levantamento. Entretanto, diferenças individuais podem conduzir a interpretações diversas das questões, e esse fato não pode ser negligenciado quando se almeja a obtenção de dados válidos e representativos da amostra avaliada. O conceito de DIF, proveniente do inglês para *Differential Item Functioning* (Funcionamento Diferencial do Item) leva em consideração as diferenças de categoria de resposta escolhidas por diferentes respondentes, propondo uma técnica e consequente análise estatística diferenciada para a avaliação de conceitos subjetivos.

Um estudo de King e colaboradores (2004) fornece um exemplo de vinhetas de ancoragem na mensuração de percepção de eficácia política. No estudo, cidadãos de um país democrático, no caso o México, e de um país não democrático e comunista, a China, foram questionados sobre o quanto diriam que seu governo investe em tópicos que o interessam. Como alternativas de resposta, foram fornecidas as opções “(1) não diria; (2) pouco diria; (3) frequentemente diria; (4) muito diria; (5) sempre diria”.

Em uma questão como essa, usualmente cientistas políticos atribuiriam a resposta dada ao fato de que os respondentes que sentem maior eficácia política de seu governo são aqueles naturalmente mais ativos em política, que escrevem aos representantes de seu governo, debatem política e se sentem mais participativos no sistema político. No estudo realizado, os pesquisadores se depararam com o inquietante dado de que os cidadãos do México reportaram dados menos acentuados de sentimento de eficácia política, ao passo que os cidadãos da não-democrática China relataram percepção maior de eficácia política em seu governo. A explicação dada a esse fenômeno pelos pesquisadores foi o fato de que os mexicanos, pela maior liberdade política em seu país, tinham maiores expectativas da eficácia de sua política, enquanto

os chineses, privados de sua liberdade de democracia, esperavam menos em termos de eficácia.

Esse exemplo ilustra um caso interessante para o uso de vinhetas de ancoragem, sem o qual uma análise estatística simples poderia conduzir a conclusões equivocadas. No seguimento do estudo, os pesquisadores introduziram as vinhetas de ancoragem para verificar as discrepâncias encontradas. A seguinte questão foi proposta:

*[Moisés] não tem acesso à água potável. Ele gostaria de mudar isso, mas ele não pode votar e sente que ninguém no governo se importa com essa questão. Então ele sofre em silêncio, esperando que alguma coisa seja feita no futuro.*

*O quanto você diria que o governo de [Moisés] investe em tópicos que o interessam?* (King et al., 2004).

Nessa nova questão, percebemos que não há mudança na pergunta proposta, com a diferença de que o foco é dado a um terceiro personagem, e todos os respondentes terão como base a mesma vinheta para se ancorarem. As mesmas alternativas de resposta foram oferecidas.

Como a resposta sobre o seu próprio governo envolvia tanto a percepção do nível de eficácia da política de seu governo e DIF, não é possível saber o que se deve à percepção e o que pode ser atribuído a diferenças de funcionamento de item, sem que se obtenham maiores informações. Com o uso das vinhetas de ancoragem, a introdução do terceiro personagem elimina essas diferenças, pois ele terá o mesmo nível do construto avaliado (no caso eficácia política) independente do grupo respondente. Dessa forma, quaisquer diferenças nas respostas fornecidas à vinheta de ancoragem apenas podem ser atribuídas a DIF, o que fornece aos pesquisadores à variação das diferenças individuais, que permitem analisar de forma mais fidedigna os diferentes grupos de participantes. As vinhetas auxiliam, dessa forma, a produzir uma âncora na qual os respondentes se baseiem para avaliar sua própria resposta, comparando-a à vinheta. A análise do estudo demonstrou que, ainda que os mexicanos tenham descrito seu governo como menos eficaz politicamente que os chineses, apenas 12% optaram por alternativas considerando seu governo menos eficaz que o de Moisés (King et al., 2004).

Dessa forma, as vinhetas de ancoragem se constituem como uma importante ferramenta para compreensão de questões de *surveys* e ajustamento de diferenças individuais (Salomon et al., 2004), que podem conduzir a erros estatísticos e dados inválidos.

A análise de *surveys* em termos de delineamento, elaboração e propriedades dos respondentes é essencial para o sucesso da pesquisa e a qualidade dos dados, e sua negligência por parte dos pesquisadores não deve ser concebida. O estudo dos aspectos metodológicos de *surveys* é um dos pilares das pesquisas válidas e fidedignas, essencial para a produção científica no país.

## CAPÍTULO 2

### ***Propriedades do respondente ou como aumentar o número de participantes em surveys?***

*Surveys*, como delineamento de pesquisa para levantamento de dados, devem ser elaborados de forma a atingirem dados refinados, fidedignos e válidos, verdadeiramente representativos do conceito mensurado e da população avaliada. Assim sendo, além de aspectos metodológicos e técnicos, que em muito influenciam sua resposta, é essencial que se leve em consideração que o principal objetivo dos *surveys* é a mensuração de aspectos humanos, tais como personalidade, opiniões, crenças, dentre outros (Fink & Kosecoff, 1985, citado por Pasquali, 2003). A resposta aos *surveys* é dependente dos participantes da pesquisa, e o estudo das propriedades dos respondentes faz-se fundamental para a elaboração de *surveys* válidos e fidedignos, com amostras representativas e números elevados de adesão e reduzidos de evasão.

Aspectos dos participantes, como motivação, capacidade de compreensão das questões, implicação na resposta ao *survey*, dentre diversos outros, não podem ser separados dos aspectos metodológicos do *survey* e, de forma alguma, negligenciados no momento de condução das pesquisas. Este capítulo visa a revisar conceitos da literatura sobre alguns desses aspectos, propondo possibilidades de maior alcance das pesquisas por levantamento e diminuição das taxas de *attrition* encontradas nas pesquisas.

### ***Como aumentar a participação em surveys? Uma análise dos fatores de recompensa como motivadores dos respondentes.***

A motivação, palavra derivada do latim, com o significado de *mover-se*, é a área da ciência psicológica que estuda os fatores que fornecem energia ou que estimulam o comportamento (Gazzaniga & Heatherton, 2005). A maior parte das atividades

realizadas pelos seres humanos lança mão de fatores motivacionais para sua sustentação, em especial aquelas cujo gasto de energia é acentuado e cujo resultado não é imediato, exigindo dedicação de mais tempo à atividade.

*Surveys* são, indubitavelmente, atividades que demandam energia, tempo, mecanismos de atenção sustentada, por se configurarem em tarefas de preencher questionários que exigem respostas válidas. Dessa forma, *surveys* são atividades que requerem motivação para a sua realização. Contudo, a motivação não é um fator exclusivamente intrínseco ou unicamente extrínseco dos seres humanos, podendo - e devendo - ser modelada de ambas as formas. Assim sendo, a resposta de participantes a *surveys* de forma voluntária e sustentada pode não ser um fator tão natural quanto o desejado pelos pesquisadores.

A ciência comportamental em muito contribuiu para o estudo de mecanismos de motivação, levando em consideração os fatores que contribuem para uma nova ocorrência do comportamento desejado - as recompensas - e aqueles que tendem a fazer o comportamento cessar - as punições. Ambos os conceitos são de muita utilidade para pesquisadores de *surveys*, em especial quando o que se almeja é o comportamento de resposta aos questionários e o que se procura evitar é a evasão e recusa a responder. Dessa forma, o estudo de mecanismos de recompensa em *surveys* pode ser uma das chaves para o aumento das taxas de resposta e de respostas de qualidade.

A ciência biológica afirma que as atividades prazerosas são um motivador primário, e atividades que dão prazer são fortemente prováveis de serem realizadas novamente (Stellar & Stellar, 1984, citado por Gazzaniga, 2005). Assim sendo, tornar a atividade de *survey* prazerosa, ou diminuir o desprazer de sua realização, pode ser uma forma de aumentar a probabilidade de nova ocorrência do comportamento de resposta.

O uso de recompensas em pesquisas é amplamente estudado, e pesquisadores já comprovaram que sua utilização tende a aumentar a taxa de adesão aos estudos (Church, 1993; Parsons & Manierre, 2013). A principal forma de recompensa utilizada em estudos internacionais é a financeira, uma vez que o dinheiro é reconhecidamente um motivador global e generalizado. Entretanto, no Brasil, o uso de recompensas monetárias não é permitido por lei (conforme será explorado em capítulo adiante), de forma que se faz necessário o uso de outros reforçadores.

Pasquali (2003) propõe a seguinte reflexão no âmbito da pesquisa de *surveys*: “Diante do fato de que o respondente de um *survey* gasta seu tempo e faz algum esforço mental, uma reflexão básica deve ser: quem deseja algo de quem numa determinada

pesquisa?” (p. 5). Em virtude do objetivo do pesquisador de obter as respostas do participante, algumas estratégias podem ser utilizadas para recompensar o comportamento de resposta.

As devolutivas e o resultado da pesquisa são uma forma interessante de recompensar os sujeitos pela participação no *survey*. No geral, como as pesquisas de levantamento tendem a mensurar aspectos pessoais dos sujeitos, uma ideia de “troca social” (Dillman, 1978) se estabelece, e o pesquisador é um dos elos dessa troca. Assim sendo, Dillman propõe que “há três coisas que precisam ser feitas para maximizar a resposta a *survey*: minimize o custo para o respondente, maximize as recompensas para fazê-lo e estabeleça confiança de que a recompensa será concedida” (p.12).

Assim como o pesquisador recebe algo do sujeito – no caso do *surveys*, suas respostas – os sujeitos almejam receber algo em troca, e as devolutivas do resultado da pesquisa e, em especial, dos resultados de seus próprios questionários, são uma das formas viáveis de se recompensar respondentes brasileiros. Um exemplo bastante claro é o das pesquisas de personalidade. Os participantes expõem a forma como se sentem com relação a diversos fatores e é bastante comum o interesse em saber em que categoria do estudo se encaixaram e de que forma suas respostas foram avaliadas. Em geral, esse tipo de estudo tende a fornecer um retorno para os participantes, com um breve relatório sobre a avaliação de seus questionários, o que funciona como uma recompensa concreta pela participação no estudo.

Um segundo fator a ser considerado e de extrema importância para a condução de *surveys* diz respeito aos pesquisadores que aplicarão os questionários. Um dos princípios básicos da teoria motivacional, quando fatores de recompensa imediatos não estão presentes, é a ideia de propósito (McGonigal, 2013). Indivíduos podem se engajar em atividades desprazerosas quando percebem o propósito desta e se identificam com esta, o que adquire a mesma função de uma recompensa. Dessa forma, o engajamento de um respondente em um *survey* é provável se o participante entende o objetivo da pesquisa e tem interesse em sua realização. Consoante, princípios éticos norteadores da pesquisa com seres humanos requerem que os participantes estejam cientes do estudo ao qual participam, de forma que se faz extremamente importante a explanação dos objetivos da pesquisa e a condução de questionamentos válidos para aquela pesquisa, com o intuito de receber informações específicas e com propósito. A isso, Pasquali denomina “conversa com objetivo”. O autor aponta a necessidade de convencer o respondente sobre a importância do tema, o porquê da necessidade de estudo do tema e

o quão importantes são as suas respostas e opiniões. Os termos de consentimento livre e esclarecido (TCLE) e as cartas de apresentação sobre as pesquisas são algumas das formas utilizadas atualmente no Brasil para demonstrar a importância da resposta do respondente e lhe assegurar seus direitos como participantes da pesquisa.

Importante considerar casos em que a informação sobre os objetivos e propósitos da pesquisa pode influenciar seu resultado, como nos estudos cegos, por exemplo. Nessas situações, os participantes não devem ser informados sobre o que está sendo pesquisado, de forma a manter uma atitude neutra do respondente. Não obstante, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido terá um papel fundamental de esclarecimento sobre potenciais riscos e benefícios. Ainda, esses estudos devem focar no processo de *debriefing*, ou seja, a explicação da pesquisa após o término da participação, de forma que os respondentes estejam cientes dos procedimentos realizados.

Uma das limitações na pesquisa, entretanto, é a falta de treinamento específico dos pesquisadores para a condução de pesquisas. Geralmente, os aplicadores recebem treinamento somente para questões práticas do questionário e dúvidas dos respondentes quanto a aspectos metodológicos, mas não recebem treinamento para estabelecimento de *rapport* adequado ou técnicas de manejo de situações adversas que possam vir a ocorrer ao longo da aplicação, como sintomas de ansiedade, por exemplo. As pesquisas realizadas no Brasil ainda sofrem de carência na padronização do treinamento de pesquisadores, apesar da notável evolução quanto à padronização dos instrumentos.

Em suma, a elaboração e a condução de *surveys* devem levar em consideração todos os fatores que possam vir a influenciar sua plena resposta, missão bastante complexa quando o objeto de estudo das pesquisas de levantamento são os seres humanos e suas características individuais. A motivação mostra-se um fator importante para o maior alcance de respondentes e a manutenção de sua participação, em especial em *surveys* longos ou longitudinais (de Leeuw, 2005). No âmbito da motivação, a utilização de mecanismos de recompensa, sejam concretos ou abstratos, é uma alternativa para aumentar a participação em pesquisas. Por fim, uma relação entre pesquisador, instrumento e respondente, de forma a diminuir custos e aumentar recompensas para o último, deve sempre ser levada em consideração e organizada de forma positiva e clara para ambos os lados.

### CAPÍTULO 3

#### ***Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) e a legislação para pesquisa no Brasil: o que se pode ou não e como isso afeta a condução de pesquisa.***

A realização de pesquisa com seres humanos, como é o caso de pesquisas por *survey*, é marcada por princípios éticos e legais, que devem ser observados antes de iniciado qualquer estudo. O não cumprimento da legislação vigente pode acarretar em desaprovação da pesquisa e punições legais ao pesquisador e/ou à instituição pesquisadora, de forma que a observância da regulamentação é essencial à elaboração de *surveys*.

É importante considerar que a legislação para pesquisa é aprovada com o objetivo de proteger e assegurar os direitos de pesquisadores e respondentes, de uma forma que não haja prejuízos ou danos causados pela pesquisa. Contudo, alguns dos elementos descritos nas legislações específicas, em especial da *American Psychological Association* (APA) e da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), podem gerar empecilhos durante a realização de pesquisas de qualidade, com amostras representativas e respostas válidas e fidedignas, conforme foi explorado neste estudo.

Destas legislações, aquela que trata da recompensa aos participantes de pesquisa merece destaque. A legislação brasileira para a condução de pesquisa, bem representada pela resolução 196/96 e posteriormente revisada pela resolução 466/2012, propõe:

*II.10 - Sujeito da pesquisa - é o(a) participante pesquisado (a), individual ou coletivamente, de caráter voluntário, vedada qualquer forma de remuneração.*

Essa resolução foi escrita e aprovada baseada na ideia de que a remuneração dos participantes de pesquisa poderia levá-los a uma posição de subordinação e dependência do pesquisador, perdendo sua liberdade individual e sua possibilidade de renúncia à pesquisa. A APA, em sua norma de ética 6.14(b), de 1992, propõe uma resolução semelhante:

*Psicólogos não oferecem incentivos financeiros excessivos ou impróprios ou outros incentivos para obter participantes para pesquisa, especialmente quando isso possa obrigar participação.*

Cabe ressaltar a diferença entre ambas as resoluções, uma vez que a norma brasileira veda qualquer forma de remuneração, ao passo que a APA aponta o não oferecimento de incentivos financeiros excessivos ou impróprios, não excluindo a

possibilidade de incentivos financeiros. Essa diferença pode apresentar um caráter significativo no que cerne à participação nas pesquisas, tendo em vista que o caráter estritamente voluntário da pesquisa brasileira torna-a mais propensa a obter como participantes sujeitos de personalidade mais altruísta (Damásio et al., submetido).

Não obstante, a resolução 196/96 aprova a possibilidade de indenização aos participantes por eventuais perdas financeiras ou custos decorrentes da participação na pesquisa, uma vez que os respondentes não devem arcar com despesas na participação.

*II.12 - Indenização - cobertura material, em reparação a dano imediato ou tardio, causado pela pesquisa ao ser humano a ela submetida.*

*II.13 - Ressarcimento - cobertura, em compensação, exclusiva de despesas decorrentes da participação do sujeito na pesquisa.*

Os mesmos artigos mantêm-se na revisão desta resolução pelo Conselho Nacional de Saúde, na resolução 466/2012.

A partir da legislação, pode-se perceber a importância de proteção ao sujeito de pesquisa, que deve ser observada, mas uma também importante limitação nas possibilidades de recompensa aos participantes, que têm vedada a possibilidade de retorno financeiro por sua participação, um dos tipos de retorno mais eficaz como recompensa. Uma meta-análise conduzida pela APA demonstrou que o incentivo financeiro não foi preditor de maior qualidade na participação em estudos empíricos, mas demonstrou correlação na quantidade de participantes (Jenkins et al., 1998). Os Estados Unidos, por exemplo, oferecem quantias de dinheiro para voluntários na participação de pesquisas, e instituições norte-americanas, como a Universidade de Harvard, ocupam o primeiro lugar do ranking de instituições que mais publicam estudos em psicologia e promovem pesquisas; enquanto o Brasil assumiu a posição de 15º no *ranking* no período de 2003 a 2008, entre 40 países avaliados (García-Martínez, Guerrero-Bote & Moya-Anégon, 2012).

A partir da proposição de aumento no número de participantes em pesquisa e com as estratégias já estudadas para motivar participantes na resposta a *surveys*, é importante reavaliar a forma como a legislação brasileira está escrita e de que maneira as resoluções para pesquisa no país podem limitar ou impulsionar o avanço científico do Brasil.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa no formato de *surveys* é bastante complexa, e sua plena elaboração, aplicação e avaliação deve ser analisada sob diversos aspectos. Os estudos que almejam a mensuração de características pessoais e de percepções, opiniões e sentimentos dos respondentes, como geralmente é o caso das pesquisas de levantamento, devem atentar para as variáveis e particularidades que envolvem os “objetos” de pesquisa, seres humanos, que divergem das mais diferentes maneiras. Entretanto, quando se objetiva a generalização de resultados e a abrangência da maior amostra possível, essas diferenças devem ser minimizadas ao máximo, de forma a não prejudicar os resultados da pesquisa e evitar dados inválidos.

Nesse sentido, a área de estudo denominada Aspectos Cognitivos e Metodológicos de *Surveys* em muito contribui para o estudo das pesquisas de levantamento, de forma a agregar aspectos cognitivos e metodológicos. Para fins didáticos, esse estudo buscou a separação entre metodologia e cognição em capítulos. Todavia, essa separação não pode ser efetuada na prática de elaboração e condução de *surveys*, uma vez que o que se estuda, de fato, é a interação entre ambos os aspectos.

Questões como compreensão de enunciados dos *surveys*, tipos de escala utilizadas, fornecimento ou não de recompensa, mecanismos de atenção, dentre outros, são igualmente metodológicos e cognitivos, uma vez que se encontram na intersecção entre a elaboração do *survey* e a forma como o respondente irá interpretá-lo. As pesquisas de levantamento têm como principal meta o alcance às respostas dos participantes e as informações fornecidas pelos indivíduos sobre determinado tema, de forma que apenas podem ser realizadas se forem sensíveis aos aspectos psicológicos dos sujeitos. Por isso, uma metodologia falha, assim como em qualquer área de pesquisa, conduzirá a resultados igualmente falhos. O estudo das características de *surveys* é essencial para a obtenção de dados válidos e fidedignos, maior participação em pesquisa e redução dos números de evasão, objetivos principais deste estudo, conduzindo ao maior número de pesquisas e ao avanço científico do país.

Este tema, ainda pouco explorado na literatura brasileira, pode contribuir enormemente para a área acadêmica e científica do país, elevando-o a posições mais expressivas no *ranking* de publicações mundial. O estudo de García-Martínez e colaboradores traz o inquietante, embora promissor, dado de que o Brasil possui apenas

0,03% da população mundial, mas 1,3% dos psicólogos pesquisadores, uma porcentagem quase 50 vezes maior, sendo o país que mais cresceu, dentre os 40 estudados, em publicações em psicologia. Entretanto, juntamente com Argentina e Colômbia, é um dos países cujas pesquisas recebem o menor número de citações, tendo pouco impacto e reconhecimento na literatura (García-Martínez et al., 2012).

Em um país com uma população pesquisadora expressiva e um número bastante significativo de publicações, o estudo de aspectos metodológicos e cognitivos de pesquisa é mais do que recomendado, mas essencial para o desenvolvimento científico do país.

A legislação para pesquisa no Brasil também é um fator importante na análise do número de estudos realizados e publicações no país, tendo em vista que, em parte, pode limitar os pesquisadores. A profissionalização dos pesquisadores é um dos fatores que interferem nas pesquisas, tendo em vista que, no Brasil, a profissão de pesquisador unicamente, desvinculada do papel de professor, não é estimulada nas universidades, ainda que seja uma prática profissional possível em alguns institutos de pesquisa públicos e privados. Essa concomitância de papéis profissionais pode reduzir a atuação na condução de estudos e elaboração de pesquisas.

A integração de aspectos relacionados aos *surveys*, aos respondentes e aos pesquisadores é essencial para a condução de levantamentos, tendo em vista que qualquer aspecto falho nessa interação pode prejudicar a qualidade do estudo realizado. A disseminação de práticas de pesquisa baseadas em evidências pode contribuir amplamente para o alcance de *surveys* válidos e de qualidade, permitindo uma padronização de técnicas eficazes e bem adaptadas ao contexto brasileiro. Dessa forma, *surveys*, respondentes e pesquisadores devem ser mais amplamente estudados, juntamente com as variáveis culturais e legais do país, de forma a auxiliar o crescimento científico e um maior alcance das publicações brasileiras.

## Referências

American Psychological Association (1992). Ethical principles of psychologists and code of conduct. *American Psychologist*, 47, 1597-1611.

Bijur, P.E., Silver, W. & Gallagher, J. (2001). Reliability of the Visual Analog Scale for Measurement of Acute Pain. *Academic Emergency Medicine*, 8(12), 1153-1157.

Church, A.H. (1993). Estimating the Effect of Incentives on Mail Survey Response Rates: A Meta-Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 57(1), 62-79.

Conselho Nacional de Saúde (1996). Resolução nº 196/96. Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisas Envolvendo Seres Humanos. Brasília: CNS.

Conselho Nacional de Saúde (2012). Resolução nº 466/2012. Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisas Envolvendo Seres Humanos. Brasília: CNS.

Costa, F. R. (2003). *Escala de Personalidade de Comrey*. São Paulo: Vetor.

Damásio, B. F., Golart, J., & Koller, S. H. (submetido). Attrition rates in a Brazilian longitudinal survey focused on positive psychological characteristics: Theoretical, empirical and methodological considerations.

Dillmann, D. A. (1978). *Mail and telephone surveys: The total design method*. New York: Wiley.

de Leeuw, E. D. (2005). Dropout in longitudinal studies: Strategies to limit the problem. Em B. S. Everitt, & D. C. Howell (Eds.), *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science* (pp. 515-518). Chichester: Wiley.

DeLoach, L. J., Higgins, M. S., Caplan, A. B. & Stiff, J. L. (1998). The Visual Analog Scale in the Immediate Postoperative Period: Intrasubject Variability and Correlation with a Numeric Scale. *Anesthesia & Analgesia*, *86*(1), 102-106.

Fowler, F. J. (1998). *Design and evaluation of survey questions*. Em L. Bickman & D. J. Rog (Eds.), *Handbook of applied social research methods* (pp. 343-374). Thousand Oaks: Sage.

García-Martínez, A.T., Guerrero-Bote, V.P. & Moya-Anegón, F. (2012). World Scientific Production in Psychology. *Universitas Psychologica* *11*(3), 699-717.

Gazzaniga, M.S., & Heatherton, T.F. (2005). *Ciência Psicológica: Mente, Cérebro e Comportamento*. Porto Alegre: Artmed.

Jenkins Jr., Douglas, G., Mitra, A., Gupta, N. & Shaw, J. D. (1998). Are financial incentives related to performance? A meta-analytic review of empirical research. *Journal of Applied Psychology*, *83*(5), 777-787.

King, G., Murray, C.J.L., Salomon, J.A. & Tandon, A. (2004). Enhancing the validity and cross-cultural comparability of measurement in survey research. *American Political Science Review*, *98*, 191-207.

King, G. & Wand, J. (2007). Comparing Incomparable Survey Responses: Evaluating and Selecting Anchoring Vignettes. *Political Analysis*, *15*, 46-66.

Lara, D. R., Ottoni, G. L., Brunstein, M. G., Frozi, J., de Carvalho, H. W., & Bisol, L. W. (2012). Development and validity data of the Brazilian Internet Study on Temperament and Psychopathology (BRAINSTEP). *Journal of Affective Disorders*, *141*(2-3), 390-398.

Marsden, P.V., & Wright, J.D. (2010). *Handbook of Survey Research*. Bingley: Emerald Group Publishing.

McGonigal, K. (2013). *The Willpower Instinct: How Self-Control Works, Why it Matters, and What You Can Do to Get More of It*. New York: Penguin Group.

Parsons, N.L. & Manierre, M.J. (2013). Investigating the Relationship among Prepaid Token Incentives, Response Rates, and Nonresponse Bias in a Web Survey. *Field Methods*, 26, 191-204

Pasquali, L. (2003). Instrumentos Psicológicos: manual prático de elaboração. Em H. Günther (Ed.). *Como Elaborar um Questionário* (Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, No 01). Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.

Pasquali, L. (2007). Validade dos Testes Psicológicos: Será possível reencontrar o caminho? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23, n. especial, 99-107.

Presser, S., Rothgeb, J.M., Couper, M.P., Lessler, J.T., Martin, E., Martin, J. & Singer, E. (2004) (eds). *Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires*. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc, 1-609.

Rodeghier, M. (1996). *Surveys with confidence: A practical guide to survey research using SPSS*. Chicago: SPSS Inc.

Salomon, J.A., Tandon, A. & Murray, C.J.L. (2004). Comparability of self rated health: cross sectional multi-country survey using anchoring vignettes. *BMJ*, 328, 258-261.

Schuman, H., & Kalton, G. (1985). *Survey methods*. Em G. Lindzey & E. Aronson (eds.), *Handbook of social psychology, 3rd ed., Vol 1, (pp. 635-697)*. New York: Random House.

Schwarz, N. (1999). How the questions shape the answers? *American Psychologist*, 54(2), 93-105.

Schwarz, N., Strack, F., Müller, G., & Chassein, B. (1988). The range of response alternatives may determine the meaning of the question: Further evidence on informative functions of response alternatives. *Social cognition*, 6, 107-117.

Sirken, M.G., Herrmann, D.J., Schechter, S., Schwarz, N., Tanur, J.M. & Tourangeau, R. (1999). *Cognition and Survey Research*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Sternberg, R. J. (2000). *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artmed.

Willis, G.B., DeMaio, T.J. & Harris-Kojetin, B. (1999). *Is the Bandwagon Headed to the Methodological Promised Land? Evaluating the Validity of Cognitive Interviewing Techniques*. Em Sirken, M.G., Herrmann, D.J., Schechter, S., Schwarz, N., Tanur, J.M. & Tourangeau, R. (eds). *Cognition and Survey Research*, (pp. 133-153). Hoboken, John Wiley & Sons.

Wewers, M.E. & Lowe, N.K. (1990). A Critical Review of Visual Analogue Scales in the Measurement of Clinical Phenomena. *Research in Nursing & Health*, 13(4), 227-236.

Winkielman, P., Knäuper, B., & Schwarz, N. (1998). Looking back at anger: Reference periods change the interpretation of (emotion) frequency questions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 719-728.

Yaremko, R. K., Harari, H., Harrison, R. C., & Lynn, E. (1986). *Handbook of research and quantitative methods in psychology*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.