

- **Profundidade.** Está relacionada com os sentimentos, pensamentos e lembranças do entrevistado, sua intensidade e intimidade.
- **Extensão.** Amplitude da resposta.

## 9.4 OBSERVAÇÃO DIRETA EXTENSIVA

A observação direta extensiva realiza-se através do questionário, do formulário, de medidas de opinião e atitudes e de técnicas mercadológicas.

### 9.4.1 Questionário

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.

Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do receptor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável.

Em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução.

Selltiz (1965:281) aponta alguns fatores que exercem influência no retorno dos questionários: “O patrocinador, a forma atraente, a extensão, o tipo de carta que o acompanha, solicitando colaboração; as facilidades para seu preenchimento e sua devolução pelo correio; motivos apresentados para a resposta e tipo de classe de pessoas a quem é enviado o questionário.”

#### 9.4.1.1 VANTAGENS E DESVANTAGENS

Como toda técnica de coleta de dados, o questionário também apresenta uma série de vantagens e desvantagens:

*Vantagens:*

- a) Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados.
- b) Atinge maior número de pessoas simultaneamente.
- c) Abrange uma área geográfica mais ampla.
- d) Economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo.

- e) Obtém respostas mais rápidas e mais precisas.
- f) Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato.
- g) Há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas.
- h) Há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador.
- i) Há mais tempo para responder e em hora mais favorável.
- j) Há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento.
- l) Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.

*Desvantagens:*

- a) Percentagem pequena dos questionários que voltam.
- b) Grande número de perguntas sem respostas.
- c) Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas.
- d) Impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas.
- e) A dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, leva a uma uniformidade aparente.
- f) Na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar a outra.
- g) A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização.
- h) O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação.
- i) Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões.
- j) Exige um universo mais homogêneo.

#### 9.4.1.2 PROCESSO DE ELABORAÇÃO

A elaboração de um questionário requer a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade. Em sua organização, devem-se levar em conta os tipos, a ordem, os grupos de perguntas, a formulação das mesmas e também “tudo aquilo que se sabe sobre percepção, estereótipos, mecanismos de defesa, liderança etc.” (Augras, 1974:143).

O pesquisador deve conhecer bem o assunto para poder dividi-lo, organizando uma lista de 10 a 12 temas, e, de cada um deles, extrair duas ou três perguntas.

O processo de elaboração é longo e complexo: exige cuidado na seleção das questões, levando em consideração a sua importância, isto é, se oferece condições para

a obtenção de informações válidas. Os temas escolhidos devem estar de acordo com os objetivos geral e específico.

O questionário deve ser limitado em extensão e em finalidade. Se for muito longo, causa fadiga e desinteresse; se curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações. Deve conter de 20 a 30 perguntas e demorar cerca de 30 minutos para ser respondido. É claro que este número não é fixo: varia de acordo com o tipo de pesquisa e dos informantes.

Identificadas as questões, estas devem ser codificadas, a fim de facilitar, mais tarde, a tabulação.

Outro aspecto importante do questionário é a indicação da entidade ou organização patrocinadora da pesquisa. Por exemplo: CNPq.

Deve estar acompanhado por instruções definidas e notas explicativas, para que o informante tome ciência do que se deseja dele.

O aspecto material e a estética também devem ser observados: tamanho, facilidade de manipulação, espaço suficiente para as respostas, a disposição dos itens, de forma a facilitar a computação dos dados.

#### 9.4.1.3 O PRÉ-TESTE

Depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida.

A análise dos dados, após a tabulação, evidenciará possíveis falhas existentes: inconsistência ou complexidade das questões; ambigüidade ou linguagem inacessível; perguntas supérfluas ou que causam embaraço ao informante; se as questões obedecem a determinada ordem ou se são muito numerosas etc.

Verificadas as falhas, deve-se reformular o questionário, conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens; explicitando melhor alguns ou modificando a redação de outros. Perguntas abertas podem ser transformadas em fechadas se não houver variabilidade de respostas.

O pré-teste pode ser aplicado mais de uma vez, tendo em vista o seu aprimoramento e o aumento de sua validade. Deve ser aplicado em populações com características semelhantes, mas nunca naquela que será alvo de estudo.

O pré-teste serve também para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos:

- a) **Fidedignidade.** Qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados.
- b) **Validade.** Os dados recolhidos são necessários à pesquisa.
- c) **Operatividade.** Vocabulário acessível e significado claro.

O pré-teste permite também a obtenção de uma estimativa sobre os futuros resultados.

#### 9.4.1.4 CLASSIFICAÇÃO DAS PERGUNTAS

Quanto à forma, as perguntas, em geral, são classificadas em três categorias: abertas, fechadas e de múltipla escolha.

- a) **Perguntas abertas.** Também chamadas livres ou não limitadas, são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões.

Possibilita investigações mais profundas e precisas; entretanto, apresenta alguns inconvenientes: dificulta a resposta ao próprio informante, que deverá redigi-la, o processo de tabulação, o tratamento estatístico e a interpretação. A análise é difícil, complexa, cansativa e demorada.

*Exemplos:*

- 1) Qual é sua opinião sobre a legalização do aborto?

---

---

---

---

---

- 2) Em sua opinião, quais são as principais causas da delinquência no Brasil?

---

---

---

---

---

- b) **Perguntas fechadas ou dicotômicas.** Também denominadas limitadas ou de alternativas fixas, são aquelas que o informante escolhe sua resposta entre duas opções: *sim e não*.

*Exemplos:*

- 1) Os sindicatos devem ou não formar um partido político?

1. Sim ( )

2. Não ( )

- 2) Você é favorável ou contrário ao celibato dos padres?

1. favorável ( )

2. contrário ( )

Este tipo de pergunta, embora restrinja a liberdade das respostas, facilita o trabalho do pesquisador e também a tabulação: as respostas são mais objetivas.

Há duas formas de fazer perguntas dicotômicas: a primeira seria indicar uma das alternativas, ficando implícita a outra; a segunda, apresentar as duas alternativas para escolha. A maior eficiência desta segunda forma está diretamente relacionada a dois aspectos: em primeiro lugar, não induzir a resposta e, em segundo, ao fato de uma pergunta enunciada de forma negativa receber, geralmente, uma percentagem menor de respostas do que a de forma positiva (Boyde e Westfall, 1978:296-7).

Russ apresenta os resultados de experiências realizadas para testar os efeitos de perguntas com apenas uma alternativa expressa de forma positiva e de forma negativa.

- **Forma A.** Você acha que os Estados Unidos deveriam permitir discursos públicos contra a democracia?
- **Forma B.** Você acha que os Estados Unidos deveriam proibir discursos públicos contra a democracia?

Os resultados obtidos foram os seguintes:

	<b>Forma A</b>		<b>Forma B</b>
Deveriam permitir	21%	Não deveriam proibir	39%
Não deveriam permitir	62%	Deveriam proibir	46%
Não deram opinião	17%	Não deram opinião	15%

Em conclusão, pode-se dizer que a fórmula que engloba as duas alternativas, na própria pergunta, é a mais aconselhável, pois, sendo neutra, não induz a resposta:

– Você acha que os Estados Unidos deveriam permitir ou proibir discursos públicos contra a democracia?

Quando é acrescentado mais um item, “não sei”, a pergunta denomina-se tricotômica.

*Exemplos:*

- 1) Você acha que deveria ser permitido ou não aos divorciados mais de um casamento?
  1. Sim ( )
  2. Não ( )
  3. Não sei ( )

2) Você é favorável ou contrário à política econômica do governo?

1. Favorável ( )
2. Contrário ( )
3. Não sei ( )

c) **Perguntas de múltipla escolha.** São perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto.

- **Perguntas com mostruário** (perguntas leque ou cafeterias). As respostas possíveis estão estruturadas junto à pergunta, devendo o informante assinalar uma ou várias delas. Têm a desvantagem de sugerir respostas. (Explicitar, quando se deseja uma só resposta.)

*Exemplos:*

1) Qual é, para você, a principal vantagem do trabalho temporário?  
(ESCOLHER APENAS UMA RESPOSTA)

1. Maior liberdade no trabalho ( )
2. Maior liberdade em relação ao chefe ( )
3. Variações no serviço ( )
4. Poder escolher um bom emprego para se fixar ( )
5. Desenvolvimento e aperfeiçoamento profissional ( )
6. Maiores salários ( )

2) Quais são as principais causas da inflação no Brasil?

1. Procura de produtos, maior do que a oferta ( )
2. Correção monetária ( )
3. Aumento dos custos (matéria-prima, salários) ( )
4. Manutenção de margem de lucro por empresas que têm certo poder monopolístico (indústria de automóveis) ( )
5. Expansão do crédito maior do que o crescimento das poupanças ( )
6. Aumento correspondente dos salários sem correspondente aumento da produção ( )

- **Perguntas de estimação ou avaliação.** Consistem em emitir um julgamento através de uma escala com vários graus de intensidade para um mesmo item. As respostas sugeridas são quantitativas e indicam um grau de intensidade crescente ou decrescente.

*Exemplos:*

- 1) As relações com seus companheiros de trabalho são, em média:
  1. Ótimas ( )
  2. Boas ( )
  3. Regulares ( )
  4. Más ( )
  5. Péssimas ( )
  
- 2) Você se interessa pela política nacional?
  1. Muito ( )
  2. Pouco ( )
  3. Nada ( )
  
- 3) Você assiste a novelas na TV?
  1. Sempre ( )
  2. Às vezes ( )
  3. Raramente ( )
  4. Nunca ( )

A técnica da escolha múltipla é facilmente tabulável e proporciona uma exploração em profundidade quase tão boa quanto a de perguntas abertas.

A combinação de respostas de múltipla escolha com as respostas abertas possibilita mais informações sobre o assunto, sem prejudicar a tabulação.

*Exemplos:*

- 1) Você escolhe um livro para ler, pelo:
  1. Assunto ( )
  2. Autor ( )
  3. Capa e apresentação ( )
  4. Texto da orelha ( )
  5. Recomendação de amigos ( )
  6. Divulgação pelos meios de comunicação de massa ( )
  7. Outro ( ) Qual? \_\_\_\_\_
  
- 2) Você escolhe um candidato pelo:
  1. Partido político ( )
  2. Qualidades pessoais ( )

3. Plataforma política ( )
  4. Facilidade de expressão ( )
  5. Aparência ( )
  6. Outra ( ) Qual? \_\_\_\_\_
- 

Quanto ao objetivo, as perguntas podem ser:

- a) **Perguntas de Fato.** Dizem respeito a questões concretas, tangíveis, fáceis de precisar; portanto, referem-se a dados objetivos: idade, sexo, profissão, domicílio, estado civil ou conjugal, religião etc. Geralmente, não se fazem perguntas diretas sobre casos em que o informante sofra constrangimento.

*Exemplos:*

- 1) Qual é a sua profissão?
- 

- 2) Propriedade do domicílio:

1. Própria ( )
2. Alugada ( )
3. Cedida ( )

- b) **Perguntas de Ação.** Referem-se a atitudes ou decisões tomadas pelo indivíduo. São objetivas, às vezes diretas demais, podendo, em alguns casos, despertar certa desconfiança por parte do informante, influenciando no seu grau de sinceridade. Devem ser redigidas com bastante cuidado.

*Exemplos:*

- 1) Em qual candidato a deputado estadual você votou na última eleição?
- 

- 2) O que você fez no último fim de semana?

1. Viajou ( )
  2. Ficou em casa ( )
  3. Visitou amigos ( )
  4. Praticou esportes ( )
  5. Assistiu a algum espetáculo ( )
  6. Outro ( ) Qual? \_\_\_\_\_
-

- c) **Perguntas de ou sobre Intenção.** Tentam averiguar o procedimento do indivíduo em determinadas circunstâncias. Não se pode confiar na sinceridade da resposta; entretanto, os resultados podem ser considerados aproximativos. É um tipo de pergunta empregado em grande escala nas pesquisas pré-eleitorais.

*Exemplos:*

- 1) Nas eleições diretas para presidente, em quem você votará?
- 

- 2) Em relação ao seu emprego atual, pretende:

1. Permanecer nele ( )
2. Mudar de empresa ( )
3. Mudar de profissão ( )

- d) **Perguntas de Opinião.** Representam a parte básica da pesquisa.

*Exemplos:*

- 1) Em sua opinião, deve-se dar a conhecer a um filho adotivo essa condição?

1. Sim ( )
2. Não ( )
3. Não sei ( )

- 2) Você acha que o cigarro:

1. É prejudicial à saúde ( )
2. Não afeta a saúde ( )
3. Não tem opinião ( )

- e) **Perguntas-Índice ou Perguntas-Teste.** São utilizadas sobre questões que suscitam medo; quando formuladas diretamente, fazem parte daquelas consideradas socialmente inaceitáveis. Mediante este tipo de perguntas, procura-se estudar um fenômeno através de um sistema ou índice revelador do mesmo. É utilizada no caso em que a pergunta direta é considerada imprópria, indiscreta.

Geralmente é errado perguntar diretamente ao entrevistado quanto ele ganha. A maioria das organizações de pesquisa classifica os entrevistados em categorias sócio-econômicas, através de um sistema de pontuação. Este é obtido por intermédio de uma série de perguntas, englobando, na maioria dos casos, itens de conforto doméstico (aparelhos eletrodomésticos, televisão etc.), carro (marca e ano), habitação (própria ou alugada), escolaridade do chefe de família e renda familiar. Para cada resposta é atribuído um valor, e a classificação dos pesquisados, em nível sócio-econômico, obtém-se através da soma desses pontos.

Normalmente, perguntas relativas a aspectos íntimos ou a vícios (consumo de drogas etc.) são consideradas indiscretas, da mesma forma que aquelas que abordam aspectos relacionados a preconceitos.

Para contornar essa dificuldade, pode-se fazer a pergunta de forma indireta, dando-se ao entrevistado uma série de opções, que, até certo ponto, podem medir o seu grau de preconceito.

*Exemplos:*

1) Qual a sua opinião sobre casamento inter-racial?

1. Proibiria seus filhos ( )
2. Em geral é contra ( )
3. Em alguns casos é aceitável ( )
4. Não tenho opinião formada ( )
5. É favorável ( )

Alguns autores classificam ainda as perguntas em:

a) **Direta ou Pessoal.** Quando formuladas em termos pessoais, incluindo a pessoa do informado.

*Exemplo:*

1) Como você . . .

b) **Indireta ou Impessoal.** Quando formuladas visando a outras pessoas.

*Exemplo:*

1) Deveriam os brasileiros . . .

#### 9.4.1.5 CONTEÚDO, VOCABULÁRIO, BATERIA

Em relação ao conteúdo, “o pesquisador deve estar seguro de que a pergunta ou questão é necessária à investigação; se requer ou não apoio de outras perguntas; se os entrevistadores têm a informação necessária para responder a pergunta” (Pardinas, 1977:87).

Quanto ao vocabulário, as perguntas devem ser formuladas de maneira clara, objetiva, precisa, em linguagem acessível ou usual do informante, para serem entendidas com facilidade. Perguntas ambíguas, que impliquem ou insinuem respostas, ou que induzam a inferências ou generalizações, não podem constar.

Não há necessidade de as perguntas serem indiscretas, mas, sempre que possível, umas devem confirmar as outras. Precisam ser examinadas também sob o aspecto das alternativas: verificar se estão bem expressas e/ou se provocam reações ou distorções.

Bateria é uma série de perguntas que têm a finalidade de aprofundar algum ponto importante da investigação e do questionário ou formulário. Não convém colocá-las em seguida para evitar o perigo da contaminação ou da distorção.

#### 9.4.1.6 ORDEM DAS PERGUNTAS

Outro aspecto que merece atenção é a regra geral de se iniciar o questionário com perguntas gerais, chegando pouco a pouco às específicas (técnicas do *funil*), e colocar no final as *questões de fato*, para não causar insegurança. No decorrer do questionário, devem-se colocar as perguntas pessoais e impessoais alternadas.

A disposição das perguntas precisa seguir uma “progressão lógica”, afirmam Goode e Hatt (1969:177), para que o informante:

- a) seja conduzido a responder pelo interesse despertado, sendo as perguntas atraentes e não controvertidas;
- b) seja levado a responder, indo dos itens mais fáceis para os mais complexos;
- c) não se defronte prematura e subitamente com informações pessoais – questões delicadas devem vir mais no fim;
- d) seja levado gradativamente de um quadro de referência a outro – facilitando o entendimento e as respostas.

As primeiras perguntas, de descontração do entrevistado, são chamadas de *quebra-gelo*, porque têm a função de estabelecer contato, colocando-o à vontade.

“Deve-se fugir, o quanto possível, do chamado *efeito do contágio*, ou seja, à influência da pergunta precedente sobre a seguinte” (Augras, 1974:156).

*Exemplos:*

Suponha-se que seja apresentada a seguinte seqüência de perguntas:

Você é católico? (resposta positiva); É praticante? (resposta positiva); Conhece a posição do Vaticano sobre o aborto? (resposta positiva); Tomou conhecimento da declaração do Papa sobre o aborto? (resposta positiva); Você é favorável ou contrário ao aborto?

A tendência será o aumento de respostas “contrário”, mesmo que a pessoa seja favorável: a seqüência de perguntas patenteia ao entrevistado sua atitude contraditória, alterando sua resposta.

Para evitar o efeito de contágio, as perguntas relativas ao mesmo tema devem aparecer separadas: primeiro a opinião e, por último, as perguntas de fato. Pode ocorrer, também, o contágio emocional e, para evitá-lo, devem-se alterar as perguntas simples, dicotômicas ou tricotômicas, com as perguntas mais complexas, abertas ou de múltipla escolha.

#### 9.4.2 Formulário

O formulário é um dos instrumentos essenciais para a investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado.

Nogueira (1968:129) define formulário como sendo “uma lista formal, catálogo ou inventário destinado à coleta de dados resultantes quer da observação, quer de interrogatório, cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador, à medida que faz as observações ou recebe as respostas, ou pelo pesquisado, sob sua orientação”.

Para Selltiz (1965:172), formulário “é o nome geral usado para designar uma coleção de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador numa situação face a face com outra pessoa”.

Portanto, o que caracteriza o formulário é o contato face a face entre pesquisador e informante e ser o roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador, no momento da entrevista.

São três as qualidades essenciais de todo formulário, apontadas por Ander-Egg (1978:125):

- “a) Adaptação ao objeto de investigação.
- b) Adaptação aos meios que se possui para realizar o trabalho.
- c) Precisão das informações em um grau de exatidão suficiente e satisfatório para o objetivo proposto.”

##### 9.4.2.1 VANTAGENS E DESVANTAGENS

O formulário, assim como o questionário, apresenta uma série de vantagens e desvantagens.

###### *Vantagens:*

- a) Utilizado em quase todo o segmento da população: alfabetizados, analfabetos, populações heterogêneas etc., porque seu preenchimento é feito pelo entrevistador.
- b) Oportunidade de estabelecer *rapport*, devido ao contato pessoal.

- c) Presença do pesquisador, que pode explicar os objetivos da pesquisa, orientar o preenchimento do formulário e elucidar significados de perguntas que não estejam muito claras.
- d) Flexibilidade, para adaptar-se às necessidades de cada situação, podendo o entrevistador reformular itens ou ajustar o formulário à compreensão de cada informante.
- e) Obtenção de dados mais complexos e úteis.
- f) Facilidade na aquisição de um número representativo de informantes, em determinado grupo.
- g) Uniformidade dos símbolos utilizados, pois é preenchido pelo próprio pesquisador.

*Desvantagens:*

- a) Menos liberdade nas respostas, em virtude da presença do entrevistador.
- b) Risco de distorções, pela influência do aplicador.
- c) Menos prazo para responder às perguntas; não havendo tempo para pensar, elas podem ser invalidadas.
- d) Mais demorado, por ser aplicado a uma pessoa de cada vez.
- e) Insegurança das respostas, por falta do anonimato.
- f) Pessoas possuidoras de informações necessárias podem estar em localidades muito distantes, tornando a resposta difícil, demorada e dispendiosa.

#### 9.4.2.2 APRESENTAÇÃO DO FORMULÁRIO

A observância de alguns aspectos é necessária na construção do formulário, para facilitar o seu manuseio e sua posterior tabulação.

Deve ser levado em conta o tipo, o tamanho e o formato do papel; a estética e o espaçamento devem ser observados, e cada item deve ter espaço suficiente para a redação das respostas. Os itens e subitens precisam ser indicados com letras ou números e as perguntas ter certa disposição, conservando distância razoável entre si. Deve ser datilografado, mimeografado ou impresso em uma só face do papel. É importante numerar as folhas.

As formas de registro escolhidas para assinalar as respostas – traço, círculo, quadrado ou parêntesis – devem permanecer sempre as mesmas em todo o instrumento.

A redação simples, clara, concisa é ideal. Itens em demasia devem ser evitados. “Causam má impressão questionários ou formulários antiestéticos em termos de papel, disposição das perguntas, grafia etc.”, afirma Witt (1973:46).

## LITERATURA RECOMENDADA

- ANDER-EGG, Ezequiel. *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978. Parte III.
- AUGRAS, Monique. *Opinião pública: teoria e pesquisa*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1974. Parte II.
- BEST, J. W. *Como investigar en educación*. 2. ed. Madrid: Morata, 1972. Capítulo 7.
- BOYD JÚNIOR, Harper W., WESTFALL, Ralph. *Pesquisas mercadológicas: textos e casos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Getúlio Vargas, 1978. Capítulo 1.
- GOODE, William J., HATT, Paul K. *Métodos em pesquisa social*. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1969. Capítulos 9 a 13, 16 e 17.
- KAPLAN, Abraham. *A conduta na pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento*. 2. ed. São Paulo: E.P.U./EDUSP, 1975. Capítulos 4 e 5.
- LODI, João Bosco. *A entrevista: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1974.
- MANN, Peter H. *Métodos de investigação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1970. Capítulos 4, 5, 6, 7 e 8.
- NOGUEIRA, Oracy. *Pesquisa social: introdução às suas técnicas*. São Paulo: Nacional/EDUSP, 1968. Parte II.
- PARDINAS, Felipe. *Metodología y técnica de investigación en ciencias sociales: introducción elemental*. 2. ed. México: Siglo Veinteuno, 1977. Capítulo 3.
- PHILLIPS, Bernard S. *Pesquisa social: estratégias e táticas*. Rio de Janeiro: Agir, 1974. Parte II, Capítulos 6, 7 e 8; Parte III, Capítulos 10, 11 e 12.
- RUMMEL, J. Francis. *Introdução aos procedimentos de pesquisa em educação*. 3. ed. Porto Alegre: Globo, 1977. Capítulos 4 e 9.
- SELLTIZ, C. et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Herder, 1965. Capítulos 6, 7, 9 e 10.
- TRUJILLO FERRARI, Alfonso. *Metodologia da ciência*. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974. Capítulo 8.
- WITT, Aracy. *Metodologia de pesquisa: questionário e formulário*. 2. ed. São Paulo: Resenha Tributária, 1975.