

Resumo do capítulo I

Sampling: Design and Analysis, Sharon L. Lohr

Paulo Ricardo Seganfredo Campana

6 de março de 2023

Estrutura

O primeiro capítulo do livro *Sampling: Design and Analysis* (Lohr 2009) inicialmente conta sobre a pesquisa realizada pela autora do livro *Women and Love: A Cultural Revolution in Progress* (1987) por trazer afirmações duvidosas e uma péssima metodologia de amostragem.

Em seguida, é apresentada algumas definições que serão usadas, como a definição de amostra, população alvo e observação. Discussão sobre os diferentes tipos de viés que devemos evitar numa amostragem, e por fim, a criação de questionários.

Viés de seleção

O principal tipo de viés presente numa amostragem é o viés de seleção, que acontece quando uma parte da população alvo é desproporcionalmente selecionada na amostra, algumas situações que esse tipo de viés pode se apresentar são:

- Utilizando uma metodologia de amostra que depende de uma característica de interesse da pesquisa, como por exemplo uma amostra por conveniência.
- Procurar por observações que você acredita serem representativas, pois será selecionado observações que condizem com seu entendimento da população.
- Falha na seleção de uma população alvo que faz sentido para o estudo.
- A existência de observações que sua amostragem é impossível de incluir.
- Inclusão de amostras que estão fora do escopo da população alvo.
- A possibilidade de incluir a mesma amostra múltiplas vezes.
- Substituir uma observação pre-selecionada por outra mais conveniente na ausência da mesma.
- Alto índice de não-resposta.

Viés de medida

É quando mesmo em uma boa amostra, as respostas coletadas de um pesquisa diferem da realidade, é difícil a detecção e correção desse viés por métodos estatísticos, e são inúmeras as possíveis fontes desse viés, como por exemplo:

- Quando os participantes de um questionário:
 - Mentem.
 - Não entendem direito as perguntas.
 - Respondem de maneira a sempre concordar com o entrevistador ou a sociedade em geral.
- Quando o entrevistador não é bem treinado e comete erros ao lêr as perguntas ou anotar as respostas.
- Quando as perguntas do questionário podem ser interpretadas de maneiras diferentes.

Criação de questionário

Como visto a cima, a escrita das perguntas do questionário terá grande efeito na interpretação dos participantes, visto que podem haver problemas no entendimento caso o participante seja estrangeiro e não fale muito bem, ou se a pesquisa for feita por telefone onde as condições de áudio não são boas, o livro destaca algumas boas práticas:

- Teste seu questionário em uma pequena amostra antes de efetuar a pesquisa.
- Use linguagem simples e concisa.
- Faça perguntas específicas ao invés de perguntas gerais.
- Evite questões que cometam a falácia da pergunta carregada: que conduz o participante a escolher uma alternativa por ser mais bem vista aos olhos da sociedade.
- Escreva perguntas que favorecem respostas honestas.
- Evite frases com negação dupla, como por exemplo “Não há nenhum...”.

Retomando ao exemplo

Retomando ao exemplo anterior da pesquisa do livro *Women and Love: A Cultural Revolution in Progress (1987)*, foi visto que essa pesquisa cometeu os seguintes erros:

- Utilizou uma amostra por conveniência, pois somente 4.5% dos participantes responderam o questionário.
- A população alvo é diferente do desejado, pois os questionários foram entregues a organizações como igrejas, asilos e clínicas, que não representam totalmente a população.

- O questionário era extremamente longo, contendo 127 questões, os indivíduos que tiveram paciência de responder todas claramente não representam a população.
- Não foi usada linguagem clara e concisa.
- Muitas perguntas carregadas.

Lohr, S. L. 2009. *Sampling: Design and Analysis*. Advanced (Cengage Learning). Cengage Learning. <https://books.google.com.br/books?id=aSXKXbyNlMQC>.