



III Encontro de Iniciação Científica e Tecnológica  
III EnICT  
ISSN: 2526-6772  
IFSP – Câmpus Araraquara  
19 e 20 de Setembro de 2018



## O PLANEJAMENTO DE CARREIRA EM QUESTÃO: UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDO EM QUESTIONÁRIOS

FRANCELINE ALBUQUERQUE DOS SANTOS<sup>1</sup>  
THEREZA MARIA ZAVARESE SOARES<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Graduando em Tecnologia em Processos Gerenciais, Bolsista PIBIFSP, IFSP *Câmpus* São Carlos, francelinealbuquerque@outlook.com

<sup>2</sup> Doutora em Letras Neolatinas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP *Câmpus* São Carlos, thereza.zavarese@ifsp.edu.br.

**Área de conhecimento** (Tabela CNPq): Linguística Aplicada – 8.01.06.00-5

**RESUMO:** O objetivo deste artigo é dissertar sobre a construção de sentido em enunciados do gênero questionário enquanto instrumento de coleta de dados sobre as condições de tomada de decisões sobre carreira. Para isso, considera-se que o contexto em que os participantes da comunicação estão inseridos bem como seus valores ou visão de mundo interferem na produção e na recepção do enunciado. Assim, foi feita uma pesquisa bibliográfica com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre como elaborar questionários e sobre o que é e como fazer planejamento de carreira. Os resultados discutidos neste trabalho visam orientar a redação de questões fechadas adotando a escala de Likert, ou seja, com alternativas de resposta escalonadas, visto que são frequentemente utilizadas em pesquisas quantitativas sobre tendências de comportamento e de opinião.

**PALAVRAS-CHAVE:** discurso; questionário; planejamento de carreira.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta resultados de uma pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, que embasou a elaboração de um questionário, com o intuito de discutir a respeito da construção de sentido em enunciados desse gênero. Tendo em vista seu uso como instrumento de coleta de dados para pesquisas, o que requer rigor e critério a fim de evitar conclusões enviesadas, decidiu-se criar um questionário a ser aplicado junto a uma amostra de determinada população, para que se pudessem verificar, na prática, os efeitos de sentido de diferentes marcas textuais no que concerne ao envolvimento do interlocutor nesse tipo de interação verbal.

Visto que se trata aqui de um projeto de iniciação científica de estudantes do Ensino Superior, que se encontram em busca de formação profissional, escolheu-se a temática do processo de tomada de decisões de carreira para a criação do questionário.

Para a realização dos objetivos deste estudo, empregou-se a Análise do Discurso (AD) como método e quadro teórico, visto que se entende o discurso (ou ato de comunicação) como interação social (prática atualizada conforme o contexto de sua realização) mediada pela linguagem (códigos e modos de dizer enquanto conhecimentos compartilhados), sendo, portanto, a atividade humana que dá sentido ao mundo.

Destarte, os resultados apresentados aqui correspondem à exploração teórica que precedeu e orientou a construção de um questionário sobre planejamento de carreira, destinado ao público discente do Ensino Superior.

Como conclusão, ressalta-se o fato de que, no questionário, fica evidente o caráter dialógico da atividade de linguagem, uma vez que a finalidade desse gênero de enunciado é obter informações a partir de

alguém. Assim, pode servir tanto para coleta de dados em pesquisas, quanto para avaliação de desempenho profissional ou escolar. No entanto, essa versatilidade nada tem de trivial, porque exige esforço e atenção dos interlocutores, para que a pergunta provoque o engajamento do outro por meio de uma resposta adequada aos propósitos da comunicação.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este artigo apresenta uma análise teórica que fundamentou a construção de um questionário sobre fatores que devem ser considerados ao se fazer o planejamento de carreira. Assim, serão discutidos, nas próximas seções, alguns conceitos-chave que nortearam este estudo. São eles: a) o questionário, entendido como um gênero de discurso utilizado em vários contextos com diferentes finalidades, entre eles, o meio científico, servindo de instrumento de coleta de dados (MAINGUENEAU, 2001; VIEIRA, 2009); e b) o planejamento de carreira, entendido como um processo protagonizado pelo indivíduo, envolvendo várias ações com o propósito de dar suporte à tomada de decisão sobre o seu destino profissional (CHIAVENATO, 2013; WHITE, 2012). Portanto, serão destacados os aspectos textuais, contextuais e temáticos que determinam a produção e a compreensão desse instrumento de pesquisa, condicionando a sua eficácia comunicativa e a sua validade científica.

## **METODOLOGIA**

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2014), se caracteriza pelo estudo de material elaborado e publicado, principalmente na forma de livros e artigos, que permite conhecer o estado da arte sobre determinado tema. Conforme descrito no item anterior, o intuito de utilizar essa modalidade de pesquisa é aprofundar o conhecimento teórico sobre a elaboração e o uso de questionários em situações cujo propósito seja o levantamento de dados. Portanto, quanto aos objetivos gerais, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois tem a finalidade de esclarecer conceitos e proporcionar uma visão geral do objeto investigado (GIL, 2014).

Também foi realizada a leitura analítica de artigos e livros sobre o tema planejamento de carreira, que resultou na síntese dos tópicos recorrentemente citados nessas obras, servindo de base para a elaboração das questões sobre esse assunto.

Assim, iniciou-se a redação de perguntas fechadas, em que se utilizou a escala de Likert (opções de resposta escalonadas) com o propósito de realizar um levantamento, por meio da aplicação de métodos quantitativos, cujos dados serão posteriormente interpretados à luz do referencial teórico, a fim de verificar os efeitos de sentido a partir do retorno das questões ao pesquisador, o que, no entanto, não cabe aqui detalhar, pois extrapola o objetivo deste artigo, que corresponde a uma parte dos objetivos da pesquisa. Por isso, a próxima seção é dedicada à discussão sobre o processo de produção linguístico-discursiva do questionário enquanto gênero científico, tomando a AD como principal método e quadro teórico.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A exposição dos resultados foi dividida em três partes: a primeira trata da definição, características e usos do questionário em relação ao conceito de enunciado, conforme definido pela AD, bem como alguns aspectos relevantes a serem ponderados no momento da elaboração do texto, visando à eficácia comunicativa, especialmente, em contextos de investigação científica; a segunda seção aborda a definição, etapas e procedimentos do planejamento de carreira, descrevendo os fatores que devem ser considerados ao se planejar a trajetória profissional; e, por fim, foi feita uma análise breve de um exemplo de questão fechada com respostas escalonadas (escala de Likert), empregando diferentes marcas de pessoa, a fim de explicar seus diferentes efeitos de sentido na produção e na recepção do enunciado.

## **Questionário: definição, características e usos**

Para a Análise do Discurso (AD), toda atividade comunicativa é condicionada pelo contexto da sua realização. Portanto, a eficácia dessa atividade depende da sua adequação às condições contextuais, que envolvem, principalmente, o modo como a interação entre os interlocutores acontece.

De acordo com a AD, a enunciação é a situação de produção de um enunciado (resultado material da comunicação), que condiciona tanto a elaboração quanto a interpretação dos textos (MAINGUENEAU, 2001). Assim, os enunciados apresentam marcas que apontam para a enunciação de que se originam, como advérbios de tempo e de lugar e marcas de pessoa (pronomes e desinências verbais). Consequentemente, elementos do contexto também participam da construção do sentido do enunciado, tais como o lugar e o momento sócio-históricos e os conhecimentos prévios dos participantes da comunicação. A combinação desses elementos textuais e contextuais forma os diferentes gêneros de enunciados: cartas, anúncios, manuais, romances entre muitos outros. Desses gêneros, o presente estudo se ocupará de um em particular: o questionário.

Além de ser empregado nos contextos escolar e profissional, com propósitos didáticos, diagnósticos e avaliativos, o questionário pode ser empregado, conforme destaca Vieira (2009), como um instrumento de pesquisa constituído por diversas perguntas sobre um determinado tema, cujas respostas são convertidas em dados quantitativos por meio de métodos estatísticos. Ainda segundo a autora, para elaborá-lo, diversos fatores devem ser levados em consideração, entretanto dois se fazem relevantes: os objetivos da pesquisa e o perfil do respondente. Esses significativos elementos precisam ser cogitados, pois determinam toda a forma e estrutura do questionário, como os seguintes aspectos entre outros: uso de perguntas fechadas (com respostas predefinidas) ou de perguntas abertas (de resposta livre); uso de perguntas diretas ou de declarações com alternativas escalonadas; uso de alternativas em quantidade ímpar ou par; adequação das palavras ao público; cuidado com a extensão do questionário (questões suficientes para coletar os dados necessários, mas sem tomar muito tempo do respondente) e com a extensão dos itens (economia verbal, linguagem objetiva e unívoca).

Segundo Vieira (2009), as respostas em questionários com perguntas fechadas podem ser binárias, de múltiplas escolhas ou de alternativas escalonadas. As binárias oferecem apenas duas opções, como, por exemplo, “sim” ou “não”. Em questões de múltiplas escolhas, são oferecidas várias opções ao respondente, contemplando todas as possibilidades de resposta. Caso seja possível uma resposta diferente das oferecidas na questão, pode-se incluir a alternativa “outros”.

As alternativas escalonadas, geralmente, vêm introduzidas por uma declaração em vez de uma pergunta direta. Assim, após a declaração, seguem-se as opções de resposta, que se apresentam na forma de escala, conforme a proposta de Likert (apud VIEIRA, 2009), cujo propósito era verificar o grau de concordância do respondente com o conteúdo declarado. Por isso, a escala de Likert se compõe de cinco alternativas: concorda fortemente, concorda, nem concorda nem discorda, discorda e discorda fortemente.

No entanto, os itens que oferecem número ímpar de alternativas de resposta apresentam o que Vieira (2009) chama de “ponto neutro”, ou seja, uma opção que permite ao respondente não se posicionar sobre o assunto abordado, caso ele não saiba ou não queira responder. De acordo com a autora, alguns pesquisadores evitam colocar respostas em quantidade ímpar (três ou cinco, por exemplo), para que o respondente tome uma posição sobre o que foi declarado ou perguntado, recomendando um número par de alternativas (a partir de quatro).

Desse modo, como afirma Vieira (2009), mostra-se imprescindível definir claramente os objetivos da pesquisa e o perfil do respondente. Para identificar quem deverá responder, é preciso, primeiramente, ter claro conhecimento do que se quer realizar ao longo do estudo, para que os procedimentos de coleta de dados sejam adequados e os dados por eles coletados reflitam uma imagem confiável da população pesquisada, contribuindo para resultados significativos. Por exemplo, se um pesquisador quer identificar os brinquedos que as crianças mais gostam, ele deve se dirigir a esse público e não ao público adulto, caso contrário, os resultados serão apenas suposições de terceiros. Isso implica notar o nível de conhecimento do respondente, visto que uma pessoa sem determinada formação pode ter dificuldades em responder questionários elaborados com textos extensos e com palavras excepcionalmente formais.

Além disso, para escrever boas questões é recomendável usar sentenças curtas com palavras de significado concreto e simples, a fim de gerar respostas variadas, que reflitam diferentes pontos de vista, mas sem gerar confusão por falta de clareza de expressão. Portanto, é importante pensar nas questões que serão elaboradas, visto que podem não produzir respostas verdadeiras devido a dificuldades de compreensão. Assim sendo, Vieira (2009) aconselha não escrever frases negativas como “Você não acha que as pessoas precisam viajar?”, que apresentam dois problemas: a) a pergunta sugere uma resposta, enviesando os resultados; b) uma resposta afirmativa pode significar que o respondente não acha necessário viajar ou que acha sim necessário viajar, tornando confusa a interpretação dos dados.

Importa ainda acrescentar que, como todo enunciado, o questionário deve discorrer sobre um tema. Assim, tendo em vista o contexto de produção da pesquisa, que envolve estudantes do Ensino Superior, que, portanto, estão investindo em sua formação profissional, decidiu-se por abordar o planejamento de carreira, conforme se apresenta a seguir.

### **Planejamento de carreira: definição, etapas e procedimentos**

Para White (2012), carreira é a busca por uma profissão ou linha de trabalho, que continua com a construção de uma história profissional, logo é um projeto de longo prazo, sendo determinante para toda a vida. Portanto, carreira requer algum planejamento, o que engloba o autoconhecimento, a rede de relacionamentos e as possíveis mudanças do mercado de trabalho.

De acordo com Chiavenato (2013), a busca pelo emprego demanda estabelecer objetivos e, conseqüentemente, demanda fazer planejamento. Para isso, é preciso levantar informações, a começar pelo próprio indivíduo: onde e como quer estar no futuro; seus pontos fortes e seus pontos fracos quanto às habilidades sociais, comunicativas, intelectuais e físicas; em que condições gostaria ou não de trabalhar; que emprego e que salário gostaria de alcançar.

Assim, para começar a fazer o planejamento da carreira, devem-se considerar os valores pessoais (o que é importante para o indivíduo, ou seja, suas prioridades: família, dinheiro, reconhecimento social, desenvolvimento intelectual etc.) e os traços da personalidade (temperamento mais introvertido ou mais extrovertido, por exemplo), antes de se cogitar os aspectos pragmáticos, como emprego e salário. Os pontos positivos podem ser realçados, porém sem deixar de lado o que pode ser melhorado para se atingir os objetivos almejados (CHIAVENATO, 2013).

É crucial também identificar o que se gosta de fazer, a fim de evitar a perda do emprego devido à incompatibilidade das expectativas do trabalhador em relação ao trabalho, o que leva à insatisfação e à redução da produtividade do indivíduo. Concomitantemente, deve-se refletir sobre o salário que gostaria de ter e os benefícios que deseja, a fim de se sentir realizado e ter uma carreira prolongada.

Chiavenato (2013) também enfatiza que é fundamental conhecer o mercado de trabalho. É preciso se habituar à competitividade do mercado, procurando obter, como vantagem competitiva, informações sobre o ramo de atividades das organizações visadas, seus produtos e serviços, além de seus concorrentes. Também importa conhecer e realçar as suas próprias competências profissionais, reconhecendo nelas recursos vantajosos para o desenvolvimento da carreira.

White (2012) acrescenta ainda que fazer *networking*, ou seja, construir e manter uma rede de relacionamentos, é outro fator estratégico no planejamento de carreira, pois, nesse cenário de competitividade entre organizações e entre profissionais, planejar a carreira pressupõe saber se relacionar e se comunicar para compartilhar conhecimentos sobre si mesmo e sobre o mundo. Em outras palavras, *networking* é “um conjunto de técnicas e atitudes cuja aplicação requer um comportamento natural de solidariedade e de ajuda recíproca de todos aqueles que tomam consciência de que estamos em permanente interdependência nas redes de relacionamento” (SOUZA, 2003 apud BELMONTE; SCANDELARI, 2005, p. 78).

A partir do que foi discutido até aqui, o artigo segue apresentando uma breve análise de um exemplo de questão que trata do planejamento de carreira, mudando, porém, as marcas de pessoa, com o intuito de explicar os diferentes efeitos de sentido que podem resultar dessas mudanças.

### Breve análise de um exemplo de questão

A seguir, apresenta-se um exemplo de item de Likert (declaração seguida de alternativas de resposta em escala), que aborda um dos passos do planejamento de carreira. Começamos pela análise de duas propostas de redação da declaração, em que se alteram as marcas de pessoa.

- (Eu) Considero a opção de renunciar os benefícios de uma decisão para ter a vantagem de outra.

Na primeira pessoa, o efeito de sentido de autoavaliação fica mais evidente, pois o interlocutor deve assumir para si o que está sendo dito, identificando-se (ou não) com o enunciado da questão. Nesse caso, a resposta resulta em reconhecimento, ou seja, em reconhecer-se ou não se reconhecer no enunciado.

- (Você) Considera a opção de renunciar os benefícios de uma decisão para ter a vantagem de outra.

Na terceira pessoa (como equivalente à segunda pessoa da interlocução), o efeito de sentido é de distanciamento, porque não há mais identificação entre quem pergunta e quem responde, evidenciando um locutor e um interlocutor distintos. Nesse caso, a resposta resulta em aceitação ou negação do ponto de vista do outro.

Como alternativas de respostas, pode-se utilizar a escala de Likert, com uma quinta alternativa (mediana), que permite ao respondente exprimir neutralidade ou desconhecimento do assunto. Porém, essa alternativa pode ser suprimida, se não for interessante à pesquisa levantar dados sobre esse tipo de posicionamento.

Conforme mencionado anteriormente, essa escala, tradicionalmente, apresenta expressões de concordância ou de discordância, mas pode ser adaptada ao conteúdo da declaração, quando forem mais adequadas outras ideias, a fim de oferecer alternativas de resposta condizentes com o que se busca saber. Assim, quando se trata de uma ação do próprio respondente, que, neste estudo, corresponde a um comportamento em relação ao planejamento de sua carreira, pode-se empregar uma escala de frequência, como a que se segue: ( ) Sempre; ( ) Geralmente; ( ) Às vezes; ( ) Raramente; ( ) Nunca.

Como a declaração diz respeito à realização (ou não) de uma ação, também é possível oferecer apenas respostas binárias (uma afirmativa e uma negativa), exigindo que o respondente assuma posição em um dos dois extremos.

Assim, a escala de Likert com expressões de concordância e de discordância mostra-se mais adequada quando aplicada a declarações sobre as quais o respondente deve exprimir uma opinião, como neste exemplo:

- É importante considerar a opção de renunciar os benefícios de uma decisão para ter a vantagem de outra.  
  
( ) Discordo totalmente.  
( ) Discordo em parte.  
( ) Não sei responder.  
( ) Concordo em parte.  
( ) Concordo totalmente.

Como foi mostrado no exemplo anterior, em que se empregou a terceira pessoa, o efeito de sentido é de distanciamento entre o locutor (que faz a declaração) e o interlocutor (que vai responder). Assim, a resposta resultará na expressão de uma opinião sobre o ponto de vista do outro, sem que haja uma identificação direta do respondente com o conteúdo declarado, o que, conseqüentemente, não reflete um comportamento desse interlocutor, pois a sua resposta não se refere ao que ele faz, mas ao modo como ele julga esse comportamento.

A título de conclusão preliminar, vale destacar que, do ponto de vista discursivo, esses exemplos permitem observar como as marcas de pessoa podem produzir diferentes efeitos de sentido, alterando o modo como o interlocutor recebe e compreende uma questão, o que, conseqüentemente, pode interferir na cooperação entre os participantes da interação (grau de adesão à atividade comunicativa) e condicionar a resposta ao enunciado.

## CONCLUSÕES

A partir da metodologia aplicada, conclui-se que as marcas verbais, como as de pessoa, e o contexto no qual se inserem os participantes da comunicação interferem na recepção e na compreensão dos enunciados, pois a união de elementos textuais e contextuais configura os gêneros de discursos, como o questionário.

Antes de ser elaborado um questionário com o propósito de fazer um levantamento de dados, é primordial considerar os objetivos da pesquisa e o perfil do respondente, dado que esses fatores determinam tanto a forma quanto o conteúdo do texto.

Como mostrado na breve análise de uma questão elaborada sobre o tema planejamento de carreira, as marcas de pessoa podem produzir diferentes efeitos de sentido, alterando o modo como o interlocutor recebe e compreende a questão. Utilizando a marca de primeira pessoa, o respondente pode se identificar com o conteúdo da questão, produzindo um efeito reflexivo que favorece a autoavaliação, enquanto que, na terceira pessoa, ele se percebe mais distante do locutor e do que é dito, o que pode alterar a resposta para um comentário sobre o ponto de vista do outro.

Por fim, vale ressaltar que, de acordo com os autores estudados, um bom planejamento de carreira começa pelo autoconhecimento a partir da prática constante da autoavaliação, servindo de vantagem competitiva para o indivíduo no mercado de trabalho. Assim, um questionário para levantamento de dados sobre as condições de tomada de decisões profissionais não pode desconsiderar tal aspecto ao ser elaborado, o que, conseqüentemente, se evidenciará nas escolhas das marcas textuais, desde o tipo de pergunta e o tipo de resposta até as palavras utilizadas em cada item.

## REFERÊNCIAS

BELMONTE, Danilo Leal; SCANDELARI, Luciano. A difusão do conhecimento através do networking. **Revista Gestão Industrial**, Ponta Grossa, v. 1, n. 4, p.77-84, 2005. Disponível em: <<https://revistas.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/144>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Carreira e Competência: Você é Aquilo que Você Faz!** 3. ed. Barueri: Manole, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

VIEIRA, Sonia. **Como Elaborar Questionários**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

WHITE, Aggie. **Planejamento de Carreira e Networking**. Tradução de Marília de Moura Zanella. Rio de Janeiro: Senac, 2012.