

Caso 1: Vamos Votar

Ligações telefônicas para mobilização de eleitores : “Funcionam”?



Este caso está baseado no artigo “Comparando Métodos Experimentais e de Homogeneização usando um Experimento de Campo de Grande Escala na Mobilização de Eleitores”, por Kevin Arceneaux, Alan S. Gerber e Donald P. Green, *Political Analysis* 14:1-36. Agradecemos aos autores por nos permitir o uso do seu artigo e por compartilhar seus dados conosco.

Introdução

Alô, poderia falar com Joe Iowa, por favor? Olá, sou Marc Shotland ligando do “Vote 2002”, um esforço não-partidário para incentivar os cidadãos a votar. Apenas queremos lembrá-lo de que as eleições ocorrerão nesta terça-feira. O sucesso da nossa democracia depende de que exercitemos ou não o nosso direito de votar, então esperamos que o senhor vá votar nesta terça. Posso contar com o Sr. para votar nesta terça-feira?

Na semana anterior às eleições de 2002 para membros do Congresso dos EUA, os voluntários da Campanha “Vote 2002” lançaram uma mobilização para promover o voto. Durante esta semana, ligaram para 60.000 eleitores potenciais e transmitiram a eles a mensagem anterior.

A Campanha “Vote 2002” incrementou a quantidade de eleitores? Como descobriríamos isso? Este estudo de caso aborda estas perguntas ao analisar diferentes métodos que podem ser utilizados para avaliar o efeito de um programa ou de uma intervenção. O contexto deste caso é o das políticas eleitorais americanas, entretanto, os temas que surgem aqui estão presentes ou podem ser extrapolados quando se avalia o efeito dos programas sociais em países em desenvolvimento.

I – Contexto

Número de pessoas que votaram na história dos EUA

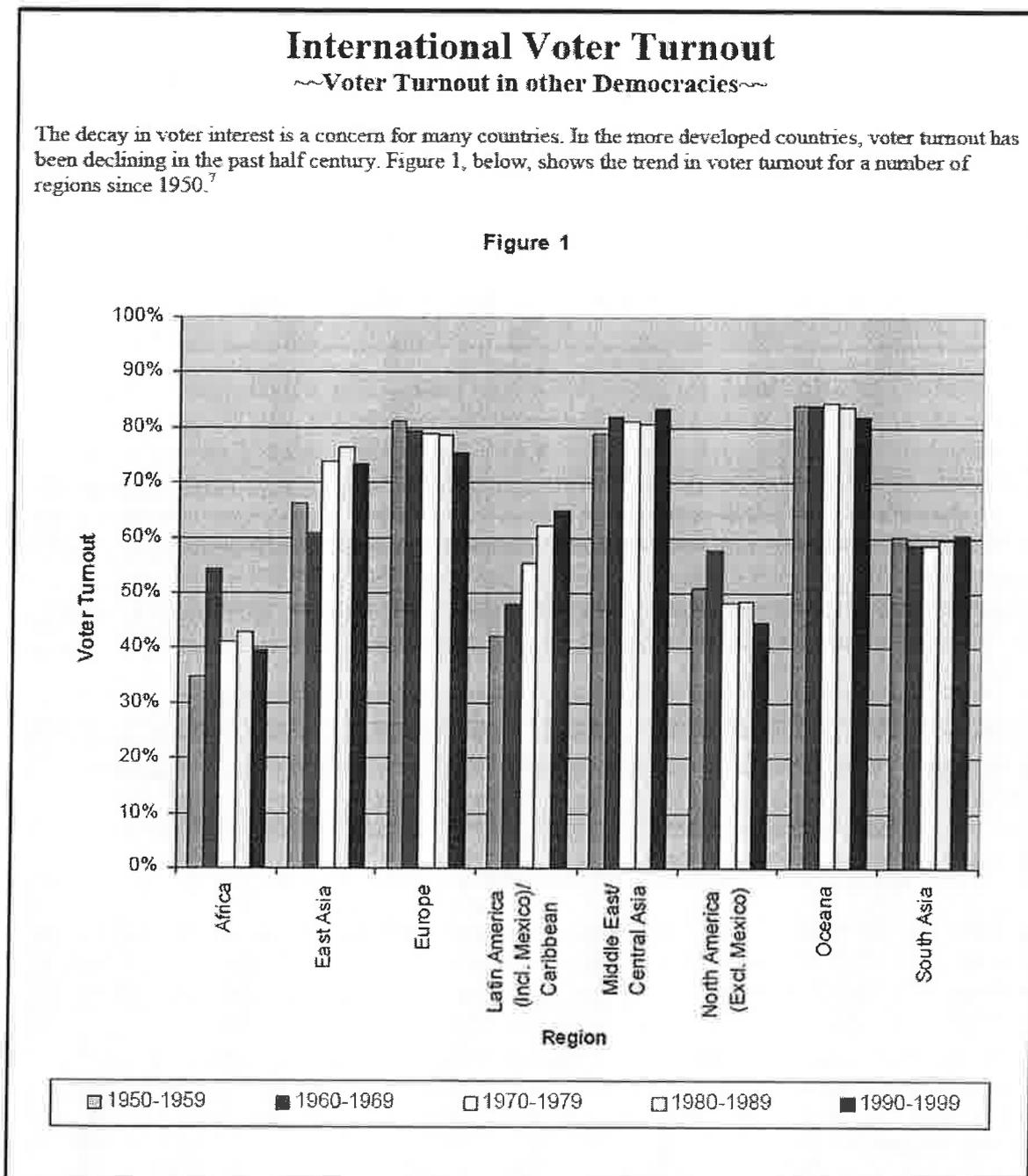
Os Estados Unidos têm sofrido grandes oscilações no percentual da população que participa das eleições (conhecido como “*voter turnout*” – comparecimento de eleitores às urnas). Grande parte da mudança no comparecimento de eleitores às urnas, foi causado pelo resultado de leis que mudaram o que estavam aptos para votar. Em 1868, após a Guerra Civil, a cidadania foi estendida a “todas as pessoas nascidas ou naturalizadas nos Estados Unidos.”¹ O direito de votar, sem importar “a raça, a cor ou a condição prévia de servidão”, logo se tornou realidade com o panorama da Emenda 15.² Estas novas emendas tiveram como resultado que, aproximadamente um milhão de escravos então libertos, foram registrados para votar.³ As mulheres ganharam o direito de votar em 1920 com a Emenda 19 da Constituição.⁴ E, em 1965, as barreiras que haviam sido levantadas para prevenir que certas populações votassem, foram consideradas ilegais pelo Decreto de Direito ao Voto (Voting Rights Act).⁵ Desde então, o número de pessoas que se apresenta para votar tem diminuído, sugerindo uma crescente apatia em relação ao processo democrático.⁶

NÚMERO DE PESSOAS QUE SE APRESENTAM PARA VOTAR EM NÍVEL INTERNACIONAL

- . Número de pessoas que se apresentam para votar em outras democracias -

A queda no interesse dos eleitores é uma preocupação para muitos países. Nos países mais desenvolvidos, o número de pessoas que se apresentam para votar tem diminuído no último

meio século. A Figura 1 abaixo, mostra a tendência no número de pessoas que se apresentaram para votar em um determinado número de regiões desde 1950.



Nas eleições para o Congresso dos EEUU em 1998 e 2000, o número de pessoas que se apresentaram para votar foi particularmente baixo. Da População em Idade de Votar nos EEUU, apenas 46.6% votou nas eleições para o Congresso do ano 2000 (e nas eleições presidenciais correspondentes), e um recorde abaixo de 34.7% votou em 1998, a anterior eleição de meio termo⁷ (eleições para o Congresso). Com outra eleição de meio termo se

aproximando em 2002, indivíduos em Iowa e Michigan, preocupados com a tendência descendente na participação, se organizaram para lançar a campanha Vote 2002 – uma campanha telefônica para recordar aos eleitores a data das eleições e animá-los a votar. Com bastantes voluntários, e ao entrar em contato com eleitores potenciais, esperavam melhorar dramaticamente o número de pessoas que se apresentariam para votar em seus respectivos estados.

No entanto, existe o debate sobre a efetividade das campanhas telefônicas. Nos últimos 40 anos de mobilização de eleitores, as táticas de campanha tradicionais, pessoa a pessoa, como a solicitação de votos, têm sido substituídas por técnicas de marketing de massa, como as malas diretas e as ligações telefônicas.⁸ Durante este período, têm diminuído os números de voluntários, bem como a adesão a grupos não-partidários como os seguintes clubes: Lions, Rotary e Kiwanis.

Alan Gerber e Donald Green, em um estudo levado a cabo no ano 2000, sustentam que “um declive na mobilização de pessoal possivelmente tem contribuído para a erosão no número de indivíduos que comparecem para votar nos Estados Unidos desde a década de 1960”.⁹ Este ponto de vista parece ser razoavelmente convincente. A correlação entre o aumento de campanhas telefônicas e a diminuição no número de pessoas que comparecem para votar, no entanto, não significa que as campanhas telefônicas causaram a diminuição no número daqueles que comparecem às urnas. É possível que se a solicitação de voto não tivesse sido substituída em absoluto, em lugar de ser substituída pelas ligações telefônicas e as malas diretas, haveria ainda menos pessoas votando na atualidade. Então, o marketing de massa, ao menos, atrasa o declínio ?

A próxima seção explora se este foi realmente o caso, ao perguntar mais especificamente se a Campanha “Vote 2002” teve um efeito sobre o número de eleitores que compareceram às urnas.

II – A Campanha “Vote 2002” funcionou?

Os membros do “Vote 2002” obtiveram os números telefônicos de 60.000 indivíduos. Ligaram para os 60.000, mas apenas puderam falar com uns 25.000. Para cada indivíduo, anotaram se a ligação tinha sido completada com sucesso. Também coletaram dados sobre o tamanho da residência, idade, sexo, se o eleitor tinha tirado o título recentemente, de qual estado e distrito era este eleitor, e a competitividade daquele distrito (um distrito é competitivo quando o percentual de votos dos partidos majoritários é similar). Graças a registros oficiais de votação, puderam determinar se estas residências tinham votado nas eleições de 2002.

Tema de Discussão I: Analisando Dados de 2002

“Vote 2002” aceitou compartilhar com você os dados correspondentes às 60.000 residências em sua campanha. Solicitamos que você use estes dados para estimar o impacto de “Vote 2002” na participação dos eleitores. Solicitamos também que considere os dois métodos que são descritos a seguir. Você pode recorrer ao apêndice para obter a informação básica sobre como estimar o impacto de um programa.

Método 1 – Diferença em proporção entre eleitores alcançados e não alcançados

Suponha que 25.000 residências que receberam a ligação constituem o grupo participante e as outras 35.000 residências (aqueles para os quais foi feita ligação, mas não foram encontrados) representam o grupo comparativo. Se você deseja ver qual impacto tem a recepção de ligações no número de pessoas que se apresentaram para votar, você pode comprovar se aqueles que receberam a ligação compareceram para votar mais do que aqueles que não a receberam. Compare a proporção de pessoas que votaram no grupo de tratamento e no grupo de comparação (ver tabela 1).

(1) *Pergunta para Discussão* – Qual poderia ser o problema de usar este método para avaliar o efeito do programa? Daria uma medida acertada do verdadeiro impacto?

Método 2 – Utilize a regressão múltipla para controlar as diferenças entre alcançados e não alcançados

Se você estivesse preocupado com o fato de que as pessoas alcançadas talvez venham a ter características inerentes diferentes daquelas que não foram alcançadas, você poderia controlar estas diferenças utilizando a regressão múltipla tal como explicada a seguir:

Os grupos de participação e de comparação são definidos da mesma maneira que no método 1. Para estimar o impacto do programa, é feita uma regressão onde a “*variável dependente*” é uma variável zero/um indicando se uma pessoa é ou não é um eleitor (por exemplo, 0=não votou, 1=votou). A “*variável explicativa chave*” é um zero/um indicando se a pessoa recebeu ou não a ligação (por exemplo, 0=não recebeu a ligação, 1=recebeu a ligação).

As diferenças potenciais nas características podem ser controladas usando outras “*variáveis explicativas*” tais como idade, sexo, eleitor recentemente registrado etc. O coeficiente na variável explicativa chave (por exemplo, recebeu a ligação) representa o impacto estimado do programa.

A **Tabela 1** apresenta o impacto estimado da Campanha “Vote 2002” usando cada um destes métodos. A **Tabela 2** compara as características médias do grupo de participação e do grupo de comparação usados em ambos os métodos.

(2) *Pergunta para Discussão* – Para o método 2, discuta se é razoável esperar que o impacto estimado represente o verdadeiro efeito causal do Vote 2002 na participação dos eleitores.

(3) *Pergunta para Discussão* – Por que você pensa que o impacto estimado de utilizar o método 2 foi mais baixo que o impacto estimado utilizando o método 1?

(4) *Pergunta para Discussão* – Você pode abordar os pontos fracos do método 1 tomando uma amostra aleatória do grupo de participação e uma amostra aleatória do grupo de comparação?

(5) *Pergunta para Discussão* – Usando os dados levantados previamente, você pode pensar em métodos mais convincentes para estimar o impacto da campanha “Vote 2002”?

Tabela 1

Tabela 1: Percentual que votou. Alcançados e não alcançados			
	Número de pessoas que se apresentaram para votar, dentre aqueles que foram:		Impacto estimado
	Alcançados	Não alcançados	
Método 1:			
Diferença simples	64,50%	53,60%	10,8 pp*
Método 2:			
Regressão Múltipla			6,1 pp*

pp = pontos percentuais

*: Estatisticamente significativo no nível de 5%

*: Controles incluem o tamanho, sexo, os registrados recentemente, condado, distrito do senado estatal, distrito da Câmara Legislativa, de um distrito competitivo.

Tabela 2

Tabela 2: Características dos Grupos Alcançados e Não Alcançados			
	Alcançados	Não Alcançados	Diferença
Tamanho da residência	1,56	1,5	0,06
Idade média	55,8	51	4,8
Percentual feminino	56,20%	53,80%	2,4 pp*
Percentual recentemente registrado	7,30%	9,60%	2,3 pp*
Percentual de um distrito competitivo	50,30%	49,80%	0,5 pp*
Percentual de Iowa	54,70%	46,70%	8,0 pp*
Tamanho da amostra	25.043	34.929	

pp = pontos percentuais

*: Estatisticamente significativo no nível de 5%

Tema de Discussão II: Usando Dados do Painel

Os membros do pessoal do "Vote 2002" também tinham dados que indicavam se a pessoa tinha votado ou não em eleições prévias (1998 e 2000). O comportamento anterior do eleitor é considerado como uma forte previsão do comportamento do eleitor no futuro. A **Tabela 3** indica o comportamento do eleitor para o grupo de pessoas que foram alcançadas pela Campanha Vote 2002 e o grupo de pessoas com as quais foi tentado contato mas não foram alcançadas.

- (1) *Pergunta para Discussão* – Como podem ser usados estes dados acerca do comportamento anterior do eleitor para melhorar sua análise?
- (2) *Pergunta para Discussão* – Dada a informação na Tabela 3, você esperaria que o método que você propôs na pergunta anterior resultasse em uma estimativa mais alta ou mais baixa do impacto da Campanha Vote 2002 no número de pessoas que se apresentaram para votar?

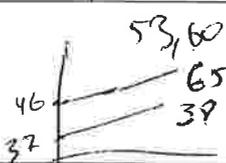
Tabela 3

Tabela 3: Percentual que votou em eleições passadas de Grupos Alcançados e Não Alcançados

	Número de pessoas que se apresentaram para votar em 1998 e 2000 dentre os eleitores de 2002:		Diferença
	Alcançados	Não alcançados	
Votaram em 2000	71,70%	63,30%	8,3 pp*
Votaram em 1998	46,60%	37,60%	9,0 pp*

pp = pontos percentuais

*: Estatisticamente significativo a 5%



1018

[Handwritten scribbles and signatures]

Tema de Discussão IV: Experimento Randomizado

Os 60.000 indivíduos foram selecionados aleatoriamente dentre uma população maior que 2.000.000 eleitores potenciais. Isto se assemelha à randomização que ocorre em um teste clínico, quando o tratamento ou a droga são atribuídos aleatoriamente a um grupo de pacientes, mas não ao outro grupo. Podemos explorar esta randomização para estimar o impacto da campanha "Vote 2002".

A idéia é que os 60.000 indivíduos aos quais "Vote 2002" efetuou ligação telefônica (agora denominados de grupo de tratamento) deveriam ser idênticos aos 2.000.000 de indivíduos (agora denominados de grupo de controle) em tudo (características observáveis e não observáveis) exceto pelo fato de que o primeiro grupo recebeu as ligações telefônicas da Campanha "Vote 2002".

A **Tabela 4** compara os grupos de tratamento e de controle de acordo com algumas características observáveis. A **Tabela 5** apresenta o impacto estimado da Campanha "Vote 2002" ao comparar o número de pessoas que se apresentaram para votar do grupo de tratamento com o número de pessoas que se apresentaram para votar do grupo de controle.

(1) *Pergunta para Discussão* – Note que os dois grupos parecem muito semelhantes na Tabela 5. Isto é o que você esperaria?

(2) *Pergunta para discussão* – Note que os estimadores de impacto na Tabela 6 não são estatisticamente significativos. Este resultado é diferente daqueles que foram obtidos com os métodos anteriores. Qual poderia ser a razão por trás desta diferença nos resultados?

Tabela 4

	Tratamento	Controle	Diferença
Votou em 2000	56,70%	56,40%	0,4 pp
Votou em 1998	22,70%	23,10%	-0,5 pp
Tamanho da residência	1,5	1,5	0,00
Idade média	52	52,2	-0,2
Percentual feminino	54,60%	55,20%	-0,6 pp
Percentual recentemente registrado	11,60%	11,70%	0,0 pp
Tamanho da amostra	14.972	1.153.072	

pp = pontos percentuais

*: Estatisticamente significativo a 5%

a: antes de que os lares de tratamento fossem selecionados aleatoriamente, a população foi estratificada por estado e por competitividade (criando 4 estratos distintos). Esta tabela apresenta as características no estrato mais populoso. As características dos grupos de tratamento e de controle são similarmente insignificantes nos outros 3 estratos.

Tabela 5

	Número de eleitores que se apresentaram para votar, dos grupos:		Impacto estimado
	Tratamento	Controle	
Método 4a: Randomizado			
Diferença simples	58,20%	58,00%	0,2 pp*
Método 4b:			
Regressão Múltipla			0,2 pp*

pp = pontos percentuais

*: Estatisticamente significativo a 5%

Conclusão

A Tabela 6 apresenta as estimativas de impacto da Campanha “Vote 2002” usando os diferentes métodos que foram abordados neste estudo de caso.

Tabela 6

Tabela 6: Resumo do Impacto Estimado	
Método	Impacto Estimado da Campanha “Vote 2002”
Diferença Simples	10,8 pp*
Diferença Múltipla	6,1 pp* }
Regressão Múltipla com Dados de Paineis	4,5 pp* } 2 pp
Experimento Randomizado	0,2 pp*

pp = pontos percentuais

*: Estatisticamente significativo a 5%

a: O impacto estimado naqueles que foram alcançados após o ajuste, pelo fato de que nem todos os que foram aleatoriamente selecionados para o programa foram alcançados na realidade.

Como você pode ver, nem todos os métodos fornecem o mesmo resultado. Conseqüentemente, a escolha do método apropriado é crucial. O propósito deste estudo de caso não foi avaliar uma mobilização de eleitores em particular, mas discutir os métodos de avaliação neste contexto em particular.

Na análise da campanha “Vote 2002” encontramos que era mais provável que as pessoas que atenderam ao telefone votassem nas eleições futuras (e anteriores). Apesar de que estatisticamente levamos em conta algumas características observáveis, incluindo demográficas e o comportamento anterior do eleitor, ainda havia algumas diferenças não observáveis e inerentes entre os dois grupos, independentemente da campanha de “vamos votar”. Portanto, quando nossos métodos não randomizados demonstraram um impacto positivo e significativo, este resultado deveu-se à “seleção tendenciosa” (neste caso, a seleção daqueles que atenderam ao telefone), mais do que a uma campanha exitosa.

Tema de Discussão V: Aplicação ao Desenvolvimento

A seleção tendenciosa é um problema que aparece em numerosas avaliações de programas. Pense em alguns dos programas de desenvolvimento não randomizado que você tem, ou já viu, ou avaliou. Discuta como foi selecionado o grupo de participação e como a “seleção” pode ter afetado a habilidade de estimar o verdadeiro impacto do programa.

Apêndice – Estimando o impacto (ou efeito causal) do programa

- Estimar um efeito causal (“impacto”) de um programa ou intervenção inclui uma comparação entre o resultado se a intervenção tivesse sido introduzida e o resultado se não tivesse sido introduzida. A última geralmente denomina-se contrafactual.
- O contrafactual representa o estado que os participantes do programa teriam experimentado na ausência do programa (por exemplo, se não tivessem participado do programa).
 - o O contrafactual não representa o estado no qual os participantes não recebem absolutamente nenhum serviço, mas o estado em que os participantes recebem qualquer serviço que teriam recebido se não tivessem participado do programa que está sendo avaliado.
- O contrafactual nunca pode ser observado diretamente
 - o Por consequência, a meta principal de uma avaliação de impacto pode ser vista como um esforço de construir ou imitar o contrafactual.
 - o Isto geralmente se faz selecionando um grupo de indivíduos que não participaram do programa.
 - o Este grupo geralmente é chamado **grupo de controle** (no caso de um experimento randomizado) ou **grupo de comparação** (no caso de que estejamos usando métodos não experimentais para estimar o impacto).
 - o Como se escolhe este grupo é uma decisão chave no desenho de qualquer avaliação de impacto.
 - o A idéia é selecionar um grupo que é exatamente igual ao grupo de participantes de todas as formas exceto uma: sua exposição ao programa que está sendo avaliado.
 - o A meta final é poder atribuir diferenças nos resultados entre o grupo de participantes e o grupo de controle/comparação ao programa (e não a outros fatores).

Referências

¹ 14th Amendment of the US Constitution (14ª Emenda à Constituição dos Estados Unidos da América);

² 15th Amendment of the US Constitution (15ª Emenda à Constituição dos Estados Unidos da América);

³ US Department of Justice, Civil Rights Division, Voting Section, Introduction To Federal Voting Rights Laws, Before the Voting Rights Act, Reconstruction and the Civil War Amendments http://www.usdoj.gov/crt/voting/intro/intro_a.htm;

⁴ 19th Amendment to the US Constitution (19ª Emenda à Constituição dos Estados Unidos da América);

⁵ US Department of Justice Civil Rights Division, Voting Section, Introduction To Federal Voting Rights Laws, The Voting Rights Act of 1965
http://www.usdoj.gov/crt/voting/intro/intro_b.htm

⁶ Gerber, Alan and Donald Green, 2000. “The Effects of Canvassing, Telephone calls, and Direct mail on Voter Turnout: A Field Experiment” American Political Science Review 94 (3): 653-663;

⁷ International Institute for Democracy and Electoral Assistance:
http://www.idea.int/vt/country_view.cfm?CountryCode=US

⁸ Arceneaux, Kevin, Ian Gerber, and Donald Green 2004. “Comparing Experimental and Matching Methods using a Large-Scale Field Experiment on Voter Mobilization” Preliminary Draft ;

⁹ Gerber, Alan and Donald Green, 2000: 653;

