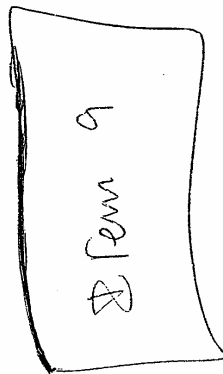


1309
11



Litua obratório

comum

pp. 77-100

ALBERTO CARLOS ALMEIDA

COMO SÃO FEITAS AS PESQUISAS ELEITORAIS E DE OPINIÃO



FGV
EDITORA

O questionário

Nas pesquisas de opinião — acadêmicas, políticas ou de mercado —, há três etapas-chave: a formulação do questionário, a amostragem⁹ e o trabalho de campo.¹⁰ Abordaremos aqui a preparação do questionário, considerando a formulação das perguntas e sua ordem no questionário. Veremos ainda exemplos de pesquisas realizadas no Brasil e em outras partes do mundo cujos resultados sofreram grande influência dos questionários.

A formulação do questionário pode ter (e em geral tem mesmo) grande efeito sobre o resultado da pesquisa — algo nem sempre percebido com clareza pelo grande público, por jornalistas, decisores públicos, clientes corporativos e políticos usuários de pesquisas. Formulações distintas de uma pergunta com o mesmo conteúdo podem levar a resultados completamente diferentes e até mesmo opostos. Vejamos como a atuação do governo federal pode ser avaliada mediante perguntas corretas, mas bem distintas entre si:

1. Na opinião do(a) sr.(a), o governo Fernando Henrique tem sido ótimo, bom, ruim ou péssimo?
1 Péssimo 2 Ruim 3 Regular 4 Bom 5 Ótimo 9 NS/NR (opções de resposta)
2. Na opinião do(a) sr.(a), o governo Fernando Henrique tem sido ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo?

⁹ Tratada no capítulo 2.

¹⁰ Ver capítulo 4.

Ou ainda:

3. Na opinião do(a) sr.(a), o governo federal tem sido ótimo, bom, ruim ou péssimo?

A primeira pergunta não fornece ao entrevistado a opção "regular" em sua formulação. Porém, se o entrevistado quiser responder "regular", há no questionário essa opção de resposta. Ou seja, a resposta "regular" é espontânea. Na segunda formulação, a opção "regular" é mencionada ao entrevistado e, na terceira e última, as avaliações apresentadas ao entrevistado são as mesmas da primeira pergunta, mas a expressão "governo federal" substitui "governo Fernando Henrique". Nos três casos o que se quer saber é como a atuação do governo é avaliada, mas é razoável imaginar que as três perguntas, feitas no mesmo período, em pesquisas com a mesma metodologia, podem levar a resultados bastante diferentes.

Ao fim deste capítulo, ficará claro para o leitor que a formulação do questionário afeta os resultados de uma pesquisa e que, por isso, muitas vezes os resultados podem ser "fabricados" de maneira sutil. Assim, o consumidor de pesquisas pode ser levado a acreditar em resultados que nem sempre refletem a situação "real" da opinião pública no momento em que a pesquisa foi realizada.¹¹

Por que formular um questionário?

É óbvio que toda pesquisa é realizada para se obter informações sobre um determinado tema ou questão. Todavia, pode-se ser mais específico e afirmar que um questionário de pesquisa tem um objetivo bem definido: realizar medições de variáveis ou conceitos. Para cada variável existe uma pergunta correspondente que a mensura. O quadro 4 apresenta, a título de exemplo, uma lista de variáveis e as perguntas correspondentes que podem ser utilizadas para medi-las.

¹¹ Não cabe discutir aqui se há uma ou mais situações "reais" possíveis da opinião pública, nem mesmo qual a definição de opinião pública, uma vez que as pesquisas de opinião são seu instrumento de medição. Recomendando para isso Zaller, 1998.

Quadro 4
Variáveis e perguntas

Variável	Perguntas
Intenção de voto	Se a eleição para presidente fosse hoje e os candidatos fossem estes, em quem o(a) sr.(a) votaria?
Religião	Qual o sua religião?
Renda	Qual a sua renda mensal?
Escolaridade	Até que série o(a) sr.(a) estudou?

Nestes exemplos as variáveis são claras e as medições, simples. Mas, e se, além de medir a religião, se deseja mensurar o nível de religiosidade? A questão, nesse caso, é que indicadores utilizar para medir o nível de religiosidade. Nos Estados Unidos, por exemplo, uma das perguntas utilizadas para medir a religiosidade é a frequência de leitura da Bíblia. Este indicador talvez não seja adequado para a realidade brasileira em função das diferentes tradições de expressão da religiosidade. No Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, a imagem de santos ou de passagens bíblicas (diálogo, aparições etc.) é mais importante do que a manifestação religiosa escrita (o que não surpreende, dados os diferenciais históricos de escolarização entre os dois países).

Este exemplo ilustra, de maneira sucinta, a dificuldade de fazer certas medições, e como isso as sujeita a erros. Várias medições são objeto de acaloradas controvérsias. Como medir a disposição de um consultador de comprar um determinado produto? Simplesmente perguntando a ele se gostaria de fazê-lo? Numa situação de pesquisa ele pode afirmar que compraria, mas na realidade não estar disposto a isso. Como mensurar a facilidade (ou a dificuldade) de persuadir as pessoas a mudar de opinião em relação a produtos, políticos ou instituições? Essa medição nada tem de simples. Os exemplos de medições difíceis e complexas se multiplicam.

Cabe registrar é que existem medições mais fáceis e mais difíceis, mais e menos acuradas e, em alguns casos, até mesmo erradas. Na linguagem científica, toda medição procura ser *válida e confiável*. Medição válida é aquela que mede exatamente o que deve ser medido. Do mesmo modo o

instrumento utilizado para medir a variável temperatura é um termômetro, e não um barômetro, a pergunta que mensura a variável intenção de voto não é a mesma que mede a variável religião. Medição confiável é aquela que fornece resultados semelhantes quando feita com a mesma metodologia (ou metodologias semelhantes), mas por diferentes pesquisadores. Quando dois institutos de pesquisa efetuam uma pesquisa eleitoral amostral nos mesmos dias, mas os resultados divergem muito, desconfia-se que um deles — ou os dois — esteja apresentando o resultado errado. Em outras palavras, pelo menos uma das medições não seria cientificamente confiável.

Para encerrar, convém enfatizar que os questionários, como parte integrante de pesquisas, são concebidos para realizar medições. E as medições devem ser não-enviesadas. Medição enviesada é aquela que favorece sistematicamente determinados resultados. É essa noção — de viés — que deve orientar a elaboração de um bom questionário de pesquisa. Se a concepção das perguntas e a formulação dos questionários levarem em consideração técnicas fundamentais e avançadas, pode-se evitar, ou pelo menos minimizar, o viés. Não basta mensurar as variáveis, é preciso mensurá-las corretamente.

A formulação das perguntas: perguntas abertas ou fechadas?

As perguntas de questionários de pesquisas de opinião podem ser classificadas em dois grandes tipos: *abertas e fechadas*. Perguntas abertas são aquelas nas quais o entrevistado pode dar sua própria resposta. Nas perguntas fechadas, as respostas possíveis são predefinidas e o entrevistado tem que escolher entre elas. Podem-se utilizar as duas modalidades de perguntas para obter uma mesma informação. Um exemplo interessante é o da pergunta sobre intenção de voto. A intenção é espontânea quando obtida por meio de uma pergunta aberta, e estimulada quando levantada por meio de uma pergunta na qual se mostra ao entrevistado um disco com as opções de resposta (pergunta fechada). O quadro 5 mostra os dois tipos de pergunta com seus respectivos resultados.

Quadro 5
Eleição para o governo do estado do Rio de Janeiro — 1998

Pergunta aberta — intenção de voto espontânea		Pergunta fechada — intenção de voto estimulada	
Este ano leremos eleição para governador: se o eleitor fosse hoje, em quem o(a) sr.(a) votaria? (não ler as opções)		Se o eleitor para governador fosse hoje e os candidatos fossem estes (mostre disco verde) em quem o(a) sr.(a) votaria?	
1. Luiz Paulo	2. César Maia	1. César Maia	2. Garofinho
7. Nenhum/Nulo/Branco/Outro	3. Garofinho	3. Luiz Paulo	4. Ciro Garcia
	10. Indeciso/NS	5. Lúcia Souto	6. Tenório Cavalcante
	9. NR	8. Lenine de Souza	11. Nilson de Almeida
		12. Dalva de Moraes	13. Mario Luiso Vidal
		14. José Veríssimo Filho	15. Paulo do Costa Freitas
		7. Nenhum/Nulo/Branco/Outro	10. Indeciso/NS
			9. NR

Tabela 10

Resultados para a mesma pergunta formulada de duas maneiras diferentes (Eleição para o governo do estado do Rio de Janeiro: pesquisa realizada em 20 e 21-8-1998)

Resultados	Pergunta aberta %	Pergunta fechada %
Garofinho	30,5	44,5
César Maia	17,4	29,3
Luiz Paulo	2,5	3,8
Outros candidatos + nulo e branco	15,5	15,8
Indecisos	30,5	5,9
Não respondeu	3,6	0,7

Pode-se notar que — apesar de as duas perguntas procurarem obter a mesma informação — os resultados diferem bastante pelo fato de uma ser aberta e a outra, fechada. Na apresentação dos resultados, as respostas “nulo” e “branco” foram somadas às respostas nas quais o nome de outro candidato

foi mencionado, porque a variação entre as duas modalidades de pergunta foi muito pequena. Percebe-se que, quando as opções de resposta são apresentadas ao entrevistado — na pergunta fechada —, a proporção de indecisos cai drasticamente em benefício do aumento da intenção de voto nos candidatos mais bem posicionados no pleito.

Em geral, o usuário de pesquisas está bastante familiarizado com essa diferença no que diz respeito às perguntas que visam medir a intenção de voto, até porque, quando as pesquisas são divulgadas, sempre se ressalta a diferença entre intenção de voto espontânea e estimulada. Porém, a mesma diferença se verifica em outros tipos de pesquisas, com outras perguntas e opções de resposta. É comum dois institutos de pesquisa fazerem levantamentos sobre os principais problemas do país, de um estado ou de um município, e obterem resultados completamente diferentes. Isso muitas vezes pode ser explicado pelo fato de um instituto utilizar a técnica de pergunta fechada e o outro, de pergunta aberta.

É importante ressaltar que, em perguntas abertas sobre o principal problema de uma cidade, estado ou país, há respostas escritas no questionário que devem ser assinaladas pelo entrevistador, mas não são apresentadas ao entrevistado. Vale assinalar que essas opções de respostas são obtidas em uma pesquisa piloto, ocasião em que os entrevistadores são instruídos a anotar qualquer resposta dada à pergunta. Após o trabalho de campo, uma equipe de codificadores experientes sistematiza todas as respostas em opções, que, em seguida, são colocadas nos questionários revisados. Atualmente, nas pesquisas realizadas pelo DataUff, aproximadamente 90% das respostas sobre o principal problema de uma localidade caem nas categorias já codificadas.

Esse procedimento revela em parte as vantagens e desvantagens das perguntas abertas e fechadas. Nas perguntas abertas, a grande vantagem é que o entrevistado pode dar a sua própria resposta. Nenhuma opção de resposta é "forçada". A desvantagem é o custo da codificação. Para que as respostas façam sentido e sejam passíveis de análise estatística, todas as respostas dadas em uma pesquisa devem ser sistematizadas em algumas poucas grandes categorias. Isso é o que se denomina *codificação* — um processo complexo e custoso que muitas vezes só é possível quando se conta com

codificadores bem treinados e experientes. Adicionalmente, as respostas às perguntas abertas podem ser tão diversificadas que impossibilitem uma sistematização adequada em categorias que façam sentido e permitam a análise estatística dos resultados.

As principais vantagens das perguntas fechadas são a uniformização das respostas e a facilidade do processamento dos resultados, ao passo que sua principal desvantagem é a estruturação das respostas. Convém ressaltar, porém, que, quando as respostas mais importantes de uma determinada pergunta são claras, a pergunta fechada pode e deve ser utilizada. Nesse caso não há qualquer desvantagem em relação à pergunta aberta. Além disso, "forçar" o entrevistado a escolher entre respostas possíveis, predeterminadas, é uma técnica de eficiência comprovada em pesquisas de opinião. Isso porque as perguntas abertas muitas vezes levam a respostas irrelevantes para o estudo que se realiza, e não passíveis de comparação e sistematização.

Por fim, é bom salientar que não existe uma técnica superior ou inferior de formulação de perguntas, sejam elas abertas ou fechadas. E não há também questionário ideal. Quando a questão a ser estudada é nova e não muito bem explorada, e pouco se sabe sobre as respostas possíveis para uma determinada pergunta, a técnica de perguntas abertas pode ser a mais adequada. Por outro lado, quando se deseja forçar o entrevistado a escolher entre A e B, entre opções mutuamente excludentes, de tal modo que isso revele sua maneira de pensar, sua visão de mundo, então a técnica da pergunta fechada é a mais indicada.

Regras gerais para a preparação de um questionário

Perguntar o que se deseja saber

Perguntar o que se quer saber pode parecer uma regra muito simples e até mesmo óbvia. Mas essa regra é de grande importância porque está fundamentada na necessidade de fazer medições cientificamente válidas. Assim, não segui-la compromete de forma irremediável a qualidade de uma pesquisa. As perguntas de um questionário de pesquisa são instrumentos de medição de conceitos e variáveis. Algumas medições são fáceis: a intenção de voto é o melhor exemplo disso. Basta fazer uma simples pergunta: "Se a

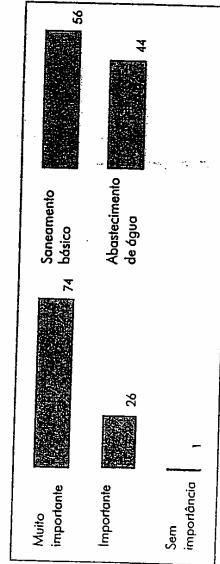
eleição para presidente fosse hoje, e os candidatos fossem estes (mostrar disco com opções de resposta), em quem o(a) sr.(a) votaria?" e a medição está realizada de maneira correta. Todavia, o que ocorre quando se quer medir outras variáveis, como ideologia, individualismo, aversão ao risco ou preconceito racial?

Nesses casos é necessário elaborar um conjunto de perguntas para cada conceito ou variável, e cada conjunto precisa ter perguntas diferentes sobre o mesmo tema. Dependendo do que se deseja medir, as perguntas devem ser "sutis" e "discretas", como é o caso do preconceito racial, que poucos têm a coragem de admitir numa pesquisa. Ainda assim, por mais sutil que seja a pergunta, tem que ser capaz de mensurar o nível de preconceito racial das pessoas.

Um caso muito comum em pesquisas de opinião e de mercado exemplifica a dificuldade de se elaborar perguntas que de fato cumpram o objetivo de medir exatamente o que se quer medir. Trata-se das perguntas feitas para se mensurar a opinião das pessoas sobre a importância de um determinado produto, serviço ou proposta. Perguntas desse tipo podem ter duas estruturas básicas. Em uma, pede-se ao entrevistado que diga o grau de importância de alguma coisa, na outra, solicita-se a ele que escolha entre esta mesma coisa e outra, simétrica a ela. O gráfico 2 apresenta um exemplo dos resultados de duas perguntas, cada uma formulada de acordo com uma dessas estruturas.

Gráfico 2

Resultados obtidos em duas formulações diferentes de perguntas sobre a importância do serviço de saneamento básico, fev. 2000



Em fevereiro de 2000, no município do Rio de Janeiro, o DataUff realizou um experimento no qual uma amostra foi dividida em duas partes iguais. Em cada amostra, variou-se apenas uma pergunta, que ocupava a mesma posição nos respectivos questionários, assegurando-se assim que qualquer diferença nas respostas pudesse ser atribuída à formulação da pergunta. Como se pode notar, procura-se realizar, de duas maneiras diferentes, a medição da importância atribuída ao saneamento básico, mas só a pergunta que compara o serviço de saneamento com o de água propicia conclusões válidas, por permitir diferenciar entre as pessoas que dão mais e menos importância ao saneamento básico.

Se uma pesquisa pergunta que políticos mais atrapalham o Brasil a sair da crise e que políticos mais o ajudam a sair da crise, e o resultado da primeira pergunta são nomes de políticos de oposição, ao passo que para a segunda pergunta são dados nomes de políticos governistas ou de ex-presidentes, então muito provavelmente a pergunta não funcionou corretamente.

Pode-se elaborar a hipótese de que, ao responderem a uma pergunta assim formulada, os entrevistados na verdade venham a responder quem era governo e quem era oposição. É necessário testar se isso realmente ocorre, testar empiricamente se a população concorda com a afirmação de que o governo sempre ajuda o país e a oposição sempre atrapalha. Se ela não concordar com isso, então uma pergunta desse tipo, que produza o padrão de resposta apontado, não estaria mensurando aquilo a que se propôs.

Elaborar perguntas claras

Pergunta bem formulada é aquela que é clara, vai direto ao assunto e é formada por palavras compreensíveis para o entrevistado. Um exemplo de falta de clareza são perguntas que contêm uma negativa:

— O(A) sr.(a) concorda ou discorda da seguinte afirmação: eu não estou satisfeito com o meu atual emprego?

O principal defeito dessa formulação é que a negativa pode facilmente não ser percebida pelo entrevistado no momento em que se faz a pergunta. Ao incluir uma negativa, a pergunta obriga o entrevistado a efetuar um raciocínio a mais. A forma clara seria simplesmente formular a pergunta sem a negativa.

Outro exemplo de falta de clareza são as perguntas que expressam mais de uma idéia.

— Na sua opinião a cidade do Rio de Janeiro é bonita e agradável?

Estão sendo perguntadas duas coisas diferentes: se a cidade do Rio de Janeiro é bonita e se é agradável. Ainda que esses dois conceitos estejam relacionados, quando o entrevistado responder não se saberá qual dos dois itens ele avaliou. Várias hipóteses podem ser verdadeiras: a) o entrevistado responde "sim" porque uma das duas características está fortemente presente; b) o entrevistado responde "mais ou menos" porque tira uma média das avaliações que faz de cada um dos conceitos; c) o entrevistado responde "não" pelo motivo oposto ao do item (a). Em qualquer desses casos, não se saberá o que o entrevistado realmente pensa sobre a cidade do Rio de Janeiro. A solução para o problema é simples, dividir a pergunta em duas.

Utilizar uma redação balanceada

Uma maneira de formular corretamente uma pergunta é apresentar os dois lados da questão. Quando se pergunta às pessoas o que elas acham de alguma coisa, deve-se dar como opções de resposta uma visão favorável e outra desfavorável. A seguir, temos três pares de perguntas em que a primeira pergunta não é balanceada e a segunda é formulada corretamente.

- Na sua opinião o xampu da marca X faz o cabelo ficar com a aparência de mais bem cuidado?
- Na sua opinião o xampu da marca X faz o cabelo ficar com a aparência de mais bem cuidado, ou faz o cabelo ficar com a aparência de mais malcuidado?
- O(A) sr.(a) acredita que esse caso de corrupção é verdade? (depois de mencionar na pergunta anterior o referido caso de corrupção)
- O(A) sr.(a) acredita que esse caso de corrupção é verdade, ou que é um boato espalhado por quem é contra o governo? (depois de mencionar na pergunta anterior o referido caso de corrupção)
- O(A) sr.(a) acha que a situação econômica do Brasil melhorou desde o início do governo Fernando Henrique em 1995?
- Desde o início do governo Fernando Henrique, em 1995, o(a) sr.(a) acha que a situação econômica do Brasil melhorou, ficou igual ou piorou?

Convém atentar para o fato de que uma medição baseada em perguntas não-balanceadas apresenta resultados sistematicamente errados. Há tam-

bém o fenômeno da concordância: existe um perfil de entrevistados que tende a concordar com o que se pergunta, independentemente do conteúdo da pergunta. No caso dos exemplos acima, o fenômeno da concordância tende a se manifestar de forma acentuada na primeira pergunta de cada par apresentado.

Evitar coloquialismos, jargões ou lugares-comuns

Uma regra básica na formulação de perguntas prescreve que se deve evitar o uso de lugares-comuns. Esse tipo de linguagem leva a erros sistêmicos, quer por aumentar a proporção dos que concordam com o lugar-comum ou o jargão (no caso de jargões de grande aceitação social), quer pelo inverso. A pergunta, portanto, perde em neutralidade. Um exemplo desse fenômeno encontra-se numa pesquisa realizada pelo Data Uff em outubro de 1999 em âmbito municipal.¹² No mesmo questionário e na mesma pesquisa foram feitas duas perguntas diferentes sobre casos de corrupção na prefeitura. As perguntas estavam separadas por 11 perguntas sobre outros temas, fazendo com que o entrevistado esquecesse a resposta que tinha dado à primeira pergunta sobre corrupção. Elas foram formuladas da seguinte maneira:

1. Gostaria que o(a) sr.(a) me dissesse se concorda ou não com algumas frases que eu vou ler. Durante a administração de Fulano há muita corrupção na prefeitura de MNOFPQ.
2. O(A) sr.(a) já ouviu falar de algum caso de corrupção na prefeitura de MNOFPQ?

Tabela 11

Resultados obtidos para duas perguntas diferentes sobre corrupção, out. 1999

	Pergunta 1	Pergunta 2
Há corrupção (respostas afirmativas)	72%	30%
Não há corrupção (respostas negativas)	28%	70%

¹² O nome do município foi preservado por se tratar de uma pergunta que pode ter um impacto negativo na imagem pública do prefeito do município.

Como se vê, os resultados são bastante diferentes, o que indica que a explicação de tal disparidade está na formulação diferente das perguntas. A primeira pergunta tem um formato mais próximo do lugar-comum "todo político é corrupto". Em se tratando de um lugar-comum, mesmo não havendo evidências de a afirmação ser verdadeira, há uma tendência de o entrevistado concordar. Já a segunda pergunta se distancia desse formato e se aproxima de algo mais factual. Observe-se que é possível achar que há corrupção na prefeitura mesmo que nunca se tenha ouvido falar dela. Mas essa combinação de respostas é tanto mais provável quanto mais próxima for a primeira pergunta do formato "lugar-comum".

Levar em consideração o nível de instrução formal dos entrevistados

Alguns tipos de pesquisa são feitos para públicos específicos, muitas vezes com nível de escolaridade formal mais elevado e maior poder de consumo. Todavia, uma proporção muito grande de pesquisas é feita com a população adulta em geral, sendo as pesquisas eleitorais apenas um exemplo. Quando o universo da pesquisa é a população adulta como um todo, o questionário tem que ser formulado levando em consideração que aqueles que têm menor sofisticação cognitiva são os que tendem a ter nível mais baixo de escolaridade formal. As perguntas devem ser formuladas de modo a serem entendidas tanto por essas pessoas quanto por aquelas de maior sofisticação cognitiva. Um exemplo pertinente pode ser encontrado em uma pergunta que se costuma utilizar para mensurar o posicionamento ideológico da população.

Em uma pesquisa realizada pelo DataUff por encomenda do IUPERJ, no segundo semestre de 2000, foram incluídas duas perguntas sobre o posicionamento ideológico dos entrevistados. Elas foram assim formuladas:

1. Na política, as pessoas falam algumas vezes de esquerda e direita. Na sua opinião, o que é ser de esquerda?
2. E o que é ser de direita?

Aproximadamente 45% dos entrevistados não souberam responder qualquer das duas perguntas e quase 2% não quiseram respondê-las. Mais

interessante: dos que não souberam responder essas perguntas, aproximadamente 20% eram entrevistados sem instrução formal, 40% tinham completado o primário e 20% o primeiro grau. A tabela 12 compara essas proporções com as proporções dos níveis de escolaridade na amostra da pesquisa.

Tabela 12

Respostas às perguntas "o que é ser de direita e de esquerda" por nível de escolaridade

	Proporção dos que não souberam responder	Proporção na amostra
Sem instrução	22%	12%
Primário completo	38%	26%
1º grau completo	20%	22%
2º grau completo	18%	30%
Superior completo	2%	10%

É interessante notar que, nos dois níveis de escolaridade mais baixos, as proporções dos que não souberam responder às perguntas de posicionamento ideológico são bem maiores do que as proporções de tais níveis de escolaridade na amostra como um todo. As proporções são muito semelhantes no caso daqueles que têm primeiro grau completo e bem menores para os níveis de escolaridade mais elevados. Pode-se, pois, concluir que uma pergunta formulada com os termos "esquerda" e "direita" não será compreendida da mesma maneira por pessoas de escolaridade mais baixa e pessoas de escolaridade mais elevada. Na realidade, aquelas com nível de escolaridade formal mais baixo podem até ter alguma noção do que seja esquerda e direita, mas não sabem expressar isso verbalmente.

Ademais, mesmo entre os que responderam às duas perguntas, a compreensão do que é esquerda e direita está muito distante das definições de tais conceitos. Dos 54% que disseram saber o que é ser de esquerda, aproximadamente 30% disseram que é ser de oposição, ao passo que, dos 53% que disseram saber o que é ser de direita, 25% disseram que é ser do governo. Resumindo: mesmo entre aqueles com escolaridade média mais elevada, a compreensão das perguntas pode ser muitas vezes bem diferente da defini-

ção que se quer mensurar. Por esta e outras razões, todo o cuidado é pouco na formulação de perguntas em pesquisas por amostragem.

Elaborar perguntas e estruturar o questionário de modo a evitar as respostas socialmente aceitáveis

Na formulação das perguntas, o pesquisador tem que considerar a possibilidade de os entrevistados escolherem respostas socialmente aceitáveis, respostas que agradem a sociedade, representada na figura do entrevistador. São respostas mais fáceis de serem dadas. Há, por exemplo, uma enorme rejeição social ao preconceito racial. Mesmo uma pessoa preconceituosa não admite seu preconceito, a não ser em situações em que esteja segura de que os de seu convívio social pensam da mesma maneira. Como ela não sabe o que o entrevistador pensa sobre essa questão, escolhe o caminho mais fácil — uma resposta "politicamente correta".

Um exemplo interessante desse fenômeno pode ser extraído de um experimento realizado em duas pesquisas acadêmicas do DataUff, a primeira sobre relações raciais (contratada pelo Ceap) e a segunda sobre cultura política (contratada pelo Iuperj). Em ambas as pesquisas, realizadas em 2000, foi incluída a seguinte pergunta:

— O(A) sr.(a) já votou alguma vez em Benedita da Silva?

Na pesquisa sobre relações raciais, a pergunta ficou localizada no final do questionário, após inúmeras perguntas sobre preconceito racial e sobre a situação do negro na sociedade brasileira. Na segunda pesquisa, além de o tema não ter sido relações raciais, mas política, a pergunta foi colocada no início do questionário. Os resultados, como se vê na tabela 13, foram bastante diferentes.

Tabela 13

Resultados da pergunta:

O(A) sr.(a) já votou alguma vez em Benedita da Silva?
Município do Rio de Janeiro (%)

Respostas	DataUff-Ceap	DataUff-Iuperj
Sim	44	20
Não	52	78
Não lembro	3	1
NS/NR	1	1

Na pesquisa sobre relações raciais, o percentual de pessoas que afirmam já ter votado em Benedita da Silva é mais de duas vezes maior do que o percentual da mesma resposta quando a pesquisa tem a política como tema. Por outro lado, cerca de 50% dizem nunca ter votado em Benedita quando o contexto de aplicação da pergunta é a pesquisa de relações raciais, enquanto na outra pesquisa quase 80% afirmam nunca ter votado nela. A enorme disparidade entre os resultados pode significar ou que apenas uma das pesquisas fez uma medição válida dessa variável, ou que nenhuma conseguiu fazer isso.

É interessante notar que, quando se solicitou ao entrevistado que se autolocalizasse nas definições de cores do IBGE, a diferença entre as pesquisas ficou rigorosamente dentro do erro amostral (tabela 14).¹³

Tabela 14

Autoclassificação do entrevistado nas definições de cores do IBGE

Cor	DataUff-Ceap	DataUff-Iuperj
Amarelo	3	1
Branco	42	39
Indio	3	5
Pardo	33	37
Preto	13	17
NR	6	1

Na primeira pesquisa, a pergunta sobre a autoclassificação da cor estava no início do questionário, enquanto, na segunda, se encontrava no final. Uma hipótese explicativa para as diferenças entre as duas pesquisas, quando se comparam as pesquisas, é que, na pergunta sobre o voto em Benedita da Silva (da pesquisa sobre relações raciais), o entrevistado procurou responder algo que agradasse o entrevistador, que fosse socialmente aceitável no contexto daquela pesquisa. Nessa pergunta, diferentemente da que

¹³ O mesmo acontece em outras perguntas — por exemplo, sobre escolaridade, ocupação, religião e preferência partidária — que constaram dos dois questionários.

trata da autoclassificação da cor, não há como o entrevistador conferir a validade da resposta, não há como saber se o entrevistado realmente já votara em Benedita da Silva. Note-se, porém, que isso é apenas uma hipótese.

Os dados comparativos revelam que os menos escolarizados da pesquisa sobre relações raciais responderam "sim" em maior proporção do que os situados no mesmo nível de escolaridade da outra pesquisa (tabela 15).

Tabela 15

Resultados da pergunta:

O(A) sr.(a) já votou alguma vez em Benedita da Silva?

por nível de escolaridade — município do Rio de Janeiro (%)

Nível de escolaridade	DataUff-Ceap		DataUff-luperji	
	Sim	Não	Sim	Não
Analfabeto/primário incompleto	45	52	9	91
Primário completo	47	51	16	84
1º grau completo	44	51	27	73
2º grau completo	46	51	20	80
Superior completo	37	61	28	72

Obs.: A soma dos percentuais dos respostas "sim" e "não" não totaliza 100% porque foram excluídos os respostas "não lembro" e aqueles que não quiseram responder a pergunta.

Várias diferenças importantes merecem ser destacadas. Na pesquisa sobre relações raciais, a diferença entre os percentuais de quem responde sim (ou não) por nível de escolaridade praticamente inexistente da escolaridade mais baixa até o 2º grau completo e é pequena (9%) entre esses níveis de escolaridade e o nível superior. Na pesquisa que trata de política, ao contrário, há uma enorme variação: o percentual de eleitores de Benedita da Silva cresce muito com a escolaridade, chegando a diferença a 20% entre os dois níveis extremos de instrução!

Na pesquisa sobre relações raciais, os de escolaridade superior tendem a votar menos em Benedita da Silva do que os de escolaridade mais baixa. Já na outra pesquisa ocorre o oposto, particularmente quando se comparam os que têm curso superior completo com os dois níveis de escolaridade mais baixos.

Por fim, na pesquisa DataUff-Ceap, a diferença entre os que responderam "sim" no nível de escolaridade mais baixo é de mais de 34%, e vai caindo com o aumento da escolaridade até atingir 9% entre os que têm superior completo.

Essa análise mostra que, em função do contexto de uma pesquisa, os entrevistados podem buscar (ou não) respostas socialmente aceitáveis. Cumprir aos pesquisadores prever essa possibilidade e tomar as medidas necessárias para evitá-la.

Testar as opções de resposta das perguntas fechadas

As opções de resposta das perguntas fechadas podem influenciar os resultados de uma pesquisa. Vale recordar que, nas perguntas fechadas, o entrevistador menciona para o entrevistado as opções de resposta. Essas opções fornecem ao entrevistado um "contexto" para a sua resposta. Se o contexto muda, as respostas tendem a ser diferentes, mesmo que a pergunta seja igual. Um exemplo interessante desse fenômeno é a pergunta típica de avaliação de governos e administrações, testada em vários formatos pelo DataUff no ano de 1998.

As perguntas de avaliação de governos podem ser formuladas de maneiras diferentes:

1. O(A) sr.(a) aprova ou desaprova o governo Fernando Henrique Cardoso?
2. Como o(a) sr.(a) avalia o governo Fernando Henrique Cardoso? Ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo?
3. Como o(a) sr.(a) avalia o governo Fernando Henrique Cardoso? Ótimo, bom, ruim ou péssimo? (Neste caso, não há o "regular" nem mesmo como opção espontânea de resposta.)
4. Como o(a) sr.(a) avalia o governo Fernando Henrique Cardoso? Ótimo, bom, ruim ou péssimo? (Há o "regular" como opção de resposta espontânea.)

Na primeira formulação há apenas duas opções de resposta: aprova e desaprova. Na segunda, cinco opções são oferecidas ao entrevistado: ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo. Na seguinte, são oferecidas quatro opções, sendo vetada a resposta regular. Na última, são oferecidas quatro opções de resposta e, caso o entrevistado queira responder "regular", há a possibilidade

de, mas como resposta espontânea que terá que ser tabulada no regular. As duas primeiras formulações foram feitas em uma mesma pesquisa e as outras duas em pesquisas subsequentes. Em todas as formulações há as opções de resposta "não sabe" e "não respondeu" em separado, e as pesquisas foram realizadas num período de grande estabilidade da avaliação do presidente da República. Os resultados foram: os seguintes.

Formulação 1 Aproveita: 47%

Desaprova: 42%

Não sabe: 6%

Não respondeu: 5%

	Formulação 2	Formulação 3	Formulação 4
Ótimo	6%	4%	6%
Bom	23%	45%	38%
Regular	45%		17%
Ruim	9%	24%	16%
Péssimo	15%	20%	20%
Não sabe	1%	3%	1%
Não respondeu	1%	4%	2%

Várias diferenças merecem destaque. Primeiro, todos os resultados diferem entre si, o que pode ser atribuído à diferença na formulação das opções de resposta. Segundo, tais diferenças dificilmente podem ser traduzidas nos termos de cada formulação, isto é, não há um cálculo que permita transformar os 45% de "regular" da formulação 2, somados aos 6% e aos 23% de aprovação, nos 47% de aprovação da formulação 1. O mesmo se aplica a qualquer transformação desse tipo.

A terceira diferença a destacar refere-se à resposta "regular". Quando foi oferecida explicitamente como opção de resposta (formulação 2), 45% dos entrevistados consideraram o governo regular, mas quando o "regular" foi mencionado espontaneamente pelos entrevistados, o percentual caiu para 17%. Isso mostra que o "regular", quando oferecido como opção, é uma resposta fácil, cômoda, é a opção "em cima do muro". De fato, uma das razões que levaram o DataUff a realizar experimentos com essas diferentes formulações é que a formulação 2, na qual se menciona o "regular", não apresenta

grandes variações nos resultados do "regular" em períodos em que seria razoável esperar alguma variação, por menor que fosse, nesse indicador.

Outra diferença digna de nota é o percentual (somado) de respostas "não sabe" e "não respondeu". Esse percentual é maior nas formulações que não têm a opção "regular", seja esta espontânea ou não. Isso faz sentido. Há um segmento do eleitorado que não se sente contemplado pelas opções que avaliam o governo ou positivamente ou negativamente. Esse segmento prefere uma avaliação neutra ou intermediária.

Vemos, pois, que as opções de respostas em perguntas fechadas são cruciais para o resultado de uma pesquisa. O que foi exemplificado pelas diferentes formulações de perguntas de avaliação de governos também se aplica a perguntas sobre quaisquer outros temas. Não é o tema da pergunta que importa e, sim, se ela apresenta ou não opções de resposta, que opções apresenta e se as respostas alternativas podem propiciar uma medição mais acurada da variável que se quer medir.

Avaliar que perguntas inserir no início e que perguntas inserir no fim do questionário

O que aconteceria se a primeira pergunta de um questionário indagasse sobre a renda do entrevistado? Certas pesquisas necessitam do perfil de consumo do entrevistado — imagine um questionário que tivesse início com um bloco de perguntas sobre os bens possuídos pelo entrevistado. É razoável supor que, em ambas as situações, a pesquisa seria prejudicada, uma vez que perguntas dessa natureza logo no início de um questionário muito provavelmente intimidariam o entrevistado, levando-o a fornecer informações pouco confiáveis no decorrer da entrevista.

Uma regra básica de ordenamento do questionário determina que as perguntas devem seguir a seguinte ordem: primeiro, perguntas sobre a opinião do entrevistado em relação ao tema pesquisado; segundo, perguntas sobre intenções e comportamento passado; e, por último, perguntas demográficas e socioeconômicas.

São duas as razões dessa regra. Ela permite que o questionário siga a trajetória típica de uma conversa. Perguntas sobre opiniões com relação a temas não são intimidativas, posto que não existe resposta certa para opiniões e qualquer pessoa tende a ter alguma opinião sobre a maioria dos te-

mas pesquisados. Note-se que uma regra básica é iniciar o questionário com perguntas interessantes, que despertem o interesse do entrevistado pela pesquisa e que não sejam ameaçadoras. Um exemplo desse tipo de pergunta é: qual o maior problema do Brasil hoje?

A segunda razão para essa regra é que, ao segui-la, o pesquisador minimiza o erro de mensuração que resulta dos efeitos de ordenamento das perguntas. As perguntas sobre opiniões são mais sensíveis ao contexto no qual são feitas. No início da aplicação de um questionário, esse contexto ainda não está estabelecido. As perguntas sobre comportamento e variáveis sociodemográficas são menos sensíveis ao efeito do contexto. Por isso, as perguntas sobre renda e perfil de consumo do entrevistado devem estar — sempre que possível — no final do questionário.

Para concluir, cumpre mencionar um caso interessante de discrepância entre resultados de pesquisas de popularidade presidencial ocorridos nos Estados Unidos em 1992, durante o governo Reagan. Quando a pergunta sobre aprovação do governo Reagan figurava no início do questionário das pesquisas, a avaliação era sistematicamente melhor do que nas pesquisas em que a avaliação vinha no final do questionário, em geral após perguntas específicas sobre o governo. Neste caso, o eleitor, apesar de gostar pessoalmente de Reagan, era levado a pensar com mais cuidado, durante a aplicação do questionário, sobre o governo. Isso resultava numa avaliação pior.

O problema das respostas "não sabe" e "não respondeu"

A grande maioria dos questionários tem como opções de resposta "não sabe (NS)" e "não respondeu (NR)". É comum essas opções virem combinadas em uma só nos questionários NS/NR. Separá-las só faz sentido quando essa informação — a diferenciação entre os que não sabem responder a pergunta e os que se recusam a respondê-la — for relevante para a análise dos dados. O fato é que há várias situações em que essas respostas podem se tornar um problema para a pesquisa. Um exemplo típico é o da pesquisa eleitoral de intenção de voto.

Nas pesquisas de intenção de voto, os entrevistados que afirmam não saber em quem vão votar são os indecisos. Essa informação é de extrema relevância tanto para os candidatos, quanto para os cidadãos. É interessante

notar que o percentual de indecisos declina durante a campanha eleitoral e que, nas últimas pesquisas da maioria das campanhas, ocorre uma convergência entre os resultados da pergunta aberta e da pergunta fechada sobre a intenção de voto. Por outro lado, como interpretar a informação transmitida por aqueles que se recusam a responder a essa pergunta?

Numa eleição hipoteticamente disputada por três candidatos, as respostas NR podem significar várias coisas: voto no candidato A, voto no candidato B, voto no candidato C, voto nulo, voto branco e indecisão (resposta "não sabe"). Numa eleição "normal", algo em torno de 1% dos entrevistados em uma pesquisa eleitoral se recusa a responder essa pergunta. Assim, o que fazer com seus resultados? Uma solução simples é não aceitar as respostas, anulando os questionários. Ainda assim há viés, porque nunca se saberá a intenção de voto dos que se recusaram a responder. Se o 1% dos questionários anulados for de eleitores que votariam em um mesmo candidato, desprezando-se a margem de erro estatística, o resultado da pesquisa apresentará esse candidato 1% abaixo do seu índice "real". A outra alternativa, computar as respostas NR, também apresenta viés.

Note-se que 1% é muito pouco em face de outras fontes de erros que uma pesquisa pode ter. Todavia, podem ocorrer situações em que um percentual mais elevado de eleitores se recuse a responder a essa pergunta. Neste caso, os resultados da pesquisa tornam-se problemáticos e as inferências para a população podem ficar seriamente comprometidas.

No que tange aos indecisos, essa informação pode ser um problema quando a eleição é muito disputada — uma eleição apertada — e na véspera do pleito o percentual de indecisos se encontra no patamar de 5%. Uma técnica para remediar o problema é fazer outras perguntas para detectar a tendência de voto do entrevistado indeciso. Exemplo: se você tivesse que escolher entre estes candidatos, você diria que preferiria votar em A, B ou C? As respostas a esta pergunta indicariam para onde os indecisos poderiam tender nos momentos finais antes do pleito.

Para finalizar é importante ressaltar que este exemplo, como todos os demais, serve apenas para ilustrar um fenômeno geral das pesquisas. O problema da não-resposta pode ser generalizado para qualquer tipo de pesquisa sobre qualquer tema. O importante é identificá-lo e utilizar as ferramentas disponíveis para enfrentá-lo de maneira adequada.

A tradução de conceitos complexos para o entrevistado

No pesquisa realizada pelo Danduff para o Csep, foi feita uma pergunta sobre a opinião das pessoas — se favorável ou não — quanto à reserva de vagas para negros nas universidades. Primeiro, perguntava-se ao entrevistado se ele já tinha ouvido falar dessa política. Em caso afirmativo, perguntava-se se ele era contra ou a favor. Para aqueles que nunca tinham ouvido falar no assunto, explicava-se o que era o reserva de vagas e, então, perguntava-se o ele se era contra ou a favor.

A explicação funcionou. Isso foi comprovado pelos resultados. Nos dois casos — os que já conheciam e os que precisaram da explicação —, o nível de apoio à reserva de vagas foi idêntico, variando dentro da margem de erro da pesquisa.

Conclusão

É possível formular as perguntas de um questionário de modo a que produzam resultados que agradem aos clientes da pesquisa? A partir do que foi exposto, pode-se concluir que há formas suítes e não-suítes de se elaborar perguntas que produzam os resultados desejados por clientes ou pesquisadores. Um coordenador de pesquisa inescrupuloso que trabalhe para um candidato que tenha como plataforma a melhoria dos serviços de educação pode formular um questionário que apresente resultados sistematicamente enviesados em favor dessa plataforma. Basta que as perguntas sobre a importância relativa desse tema sejam colocadas após uma bateria de perguntas que trate de educação e, em particular, dos problemas dessa área. Mas não é necessário que um coordenador de pesquisa aja de má-fé para que surjam problemas de erro sistemático de medição que prejudiquem as conclusões de uma pesquisa, orientando de forma errada quem a usa. Basta que se cometam erros técnicos. O que o contratante e os usuários de pesquisa podem fazer para evitar esse problema? A sugestão é que o contratante tome as seguintes providências:

1. Tenha acesso à íntegra do questionário de pesquisa a ser utilizado no trabalho de campo.
2. Leia com atenção o questionário, procurando identificar — mesmo como leigo — possíveis fontes de erros sistemáticos.
3. Solicite ao coordenador da pesquisa uma justificativa técnica para a redação de cada pergunta e para o ordenamento das mesmas no questionário.

4. Solicite ao coordenador da pesquisa, caso julgue necessário, a realização de um pré-teste completo do questionário, desde a aplicação até a tabulação dos resultados.

Note-se que, se todas essas sugestões forem seguidas pelo contratante, o custo da pesquisa provavelmente aumentará. Isso é previsível, uma vez que o controle e a qualidade de uma pesquisa acarretam gastos. O espírito das sugestões é recomendar aos contratantes de pesquisas que criem incentivos para que institutos e coordenadores de pesquisas não trabalhem no "piloto automático", exigindo que constantemente avaliem seu próprio trabalho.

Já o cidadão comum que tem acesso às pesquisas por meio da mídia deve buscar pelo menos uma informação: a redação, na íntegra, das perguntas cujos resultados são divulgados. É comum os jornais e os demais meios de comunicação, por motivos de espaço e para manter a atenção de seu público, não apresentarem as perguntas tal como foram formuladas e, sim, apenas seu conteúdo de maneira sucinta e atraente. Trata-se de uma divulgação correta do ponto de vista jornalístico, mas errada do ponto de vista científico. O aperfeiçoamento da utilização das pesquisas pelo grande público depende em grande medida da melhor divulgação delas pelas empresas de jornalismo.

O que ler sobre os assuntos tratados neste capítulo

O livro de Robinson, Phillip e Lawrence é especializado na medição de valores sociais e políticos. Os demais apresentam capítulos práticos e interessantes sobre elaboração de questionários.

- Asher, H. *Polling and the public*. Washington, D.C., CQ Press, 1998.
- Babbie, Earl. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte, UFMG, 1999.
- Fowler Jr., Floyd J. *Survey research methods*. London, Sage, 1993.
- Robinson, J.; Phillip, R. S. & Lawrence, S. W. *Measures of political attitudes*. New York, Academic Press, 1999.
- Traugott, M. & Lavrakas, P. *The voter's guide to election polls*. New York, Chatham House, 2000.
- Zaller, J. R. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, Cambridge University Press, 1998.