

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

OLAVO DAVID DE FARIA

**A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COLETA DE DADOS
NOS RESULTADOS DE PESQUISAS DE OPINIÃO
PÚBLICA**

São Paulo, 2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”.

OLAVO DAVID DE FARIA

**A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COLETA DE DADOS
NOS RESULTADOS DE PESQUISAS DE OPINIÃO
PÚBLICA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado em Comunicações”, sob orientação do Prof. Paulo Roberto Cidade.

São Paulo, 2011

OLAVO DAVID DE FARIA

**A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COLETA DE DADOS
NOS RESULTADOS DE PESQUISAS DE OPINIÃO
PÚBLICA**

Data de aprovação: __/__/____

Banca examinadora:

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que nunca mediram esforços no incentivo de minha formação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas e empresas que, de uma forma muito gentil e amigável, me apoiaram e foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Ipsos Public Affairs, pela disponibilização de horas de vários colegas no grande auxílio ao planejamento e análise. **Ipsos Internet Services**, por ceder a estrutura do painel online e pelo investimento de horas na programação para coleta dos dados online. **DFatto**, pelo grande investimento em pessoas e horas na coleta dos dados face a face. **RPA**, pelo auxílio técnico com digitação e merge dos bancos de dados e processamento. **Seripierri**, pela impressão do material de campo.

O investimento financeiro de cada uma dessas empresas, que contribuíram com o envolvimento de mais de 40 profissionais especializados em cada parte do processo, foi imprescindível para viabilizar este estudo.

RESUMO

Este trabalho tem como tema central a influência dos meios de coleta de dados nos resultados de pesquisas de opinião pública. O foco do estudo é a comparação entre as técnicas face a face, com intermediação do entrevistador, em pontos de fluxo, e autopreenchimento, sem intermediação do entrevistador, em internet. Para a pesquisa, foram escolhidos dois temas controversos: legalização do aborto e adoção da pena de morte no Brasil.

Importante ressaltar que este estudo não entrará em discussões de caráter amostral e possibilidade de extrapolação dos dados. O estudo foi baseado em duas pesquisas quantitativas, onde se procurou controlar o maior número de variáveis amostrais, para que a comparação dos resultados pudesse ser, ao máximo, focada apenas na influência dos diferentes meios de coleta de dados.

Palavras-chave: Meios de coleta de dados; pesquisa de opinião pública

ABSTRACT

This study pretends to understand the influence of different data collection methods in the results of public opinion surveys. The focus of the study is to compare the face to face with the intermediation of the interviewer, and self-administration, without the intermediation of the interviewer, using the internet.

For the survey, were chosen two sensitive topics: the legalization of abortion and adoption of the death penalty in Brazil.

Key-words: Data Collection, Public Opinion Survey.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISAO DA LITERATURA	10
3 METODOLOGIA	15
3.1 Caracteristicas do experimento	16
4 RESULTADOS.....	20
4.1 Resultados da pesquisa sobre aborto.....	22
4.2 Resultados da pesquisa sobre pena de morte.....	24
5 CONCLUSÃO	26
6 REFERÊNCIAS.....	27
ANEXOS	28

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o grande crescimento da frequência de uso e penetração da internet em todas as classes socioeconômicas do Brasil¹, há a tendência, baseada principalmente nos benefícios de menor prazo e custo, de que as pesquisas de mercado e de opinião pública cada vez mais utilizem essa plataforma como meio para coleta de dados.

Essa é uma tendência já conhecida e estabelecida em países onde o uso da internet é bastante disseminado, como os da América do Norte e parte da Europa. O grande desenvolvimento e fortalecimento da internet nos últimos 10 anos permitiram que, atualmente, boa parte das pesquisas de mercado nesses países seja realizada de forma online.

O autor Couper (2000) em sua publicação do ano 2000, discutia, além de outras questões, diversas barreiras técnicas para o uso da internet como meio para coleta de dados. Naquela época, a velocidade e estabilidade das conexões, além das incompatibilidades de softwares (browsers) eram, por exemplo, discussões cabíveis ao receio do sucesso desse meio de coleta.

Nos últimos anos, com a minimização das barreiras técnicas e tecnológicas, as discussões em torno da coleta de dados online evoluíram para temas diretamente relacionados à elaboração da pesquisa.

A introdução da tecnologia como ferramenta de coleta de dados de pesquisa traz à tona agora uma longa discussão sobre suas influências, tanto no caráter de interação do respondente com as perguntas, quanto na possibilidade de se controlar as variáveis amostrais e legitimar a extrapolação dos dados para a população estudada.

¹Fonte: Pesquisa TIC. Realizada anualmente em todo o território nacional, TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS mede o uso das tecnologias de comunicação e informação em domicílios, o acesso individual a computadores e à Internet, atividades desenvolvidas na rede, barreiras de uso, governo eletrônico, comércio eletrônico, segurança na rede e spam, habilidades para o uso do computador e internet, acesso sem fio, entre outros. Realizada pela pelo Cetic (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação e pela Ipsos.

O presente trabalho se propõe a investigar qual é a influência dos meios de coletas de dados nos resultados de pesquisas de opinião pública. Para cumprir este objetivo, escolheu-se questões relacionadas a temas controversos, como legalização do aborto e adoção da pena de morte.

É importante ressaltar que este estudo não entrará em discussões de caráter amostral e possibilidade de extrapolação dos dados. Para este experimento, procurou-se controlar o maior número de variáveis amostrais, quais serão detalhadas posteriormente, para que a comparação dos resultados pudesse ser, ao máximo, focada apenas na influência dos diferentes meios de coleta de dados.

2 REVISAO DA LITERATURA

Embora a discussão em torno da coleta online seja recente, a inclusão de tecnologia nas coletas de dados já foi pautada anteriormente, no início da década de 1990, quando a penetração de telefones nas residências dos Estados Unidos alcançou índices muito elevados, próximos de 95% (Nicholls, 1998). Naquela época, com o mesmo intuito de buscar melhores prazos e custos, grande parte das pesquisas de mercado e opinião migrou para o uso de telefones como forma para coletar os dados.

A principal questão levantada vai além da utilização da web ou telefone, que, no fundo, são apenas meios tecnológicos, atualmente bem estruturados, que funcionam como facilitadores da coleta. O foco do impasse é a diferença de interação do entrevistado com o questionário. Enquanto os modos de coleta face a face promovem uma relação direta entre entrevistado e entrevistador, os modos de autopreenchimento fazem com que o entrevistado tenha a possibilidade de responder as questões sem nenhuma interferência direta deste interlocutor.

Através do quadro a seguir, Couper (2008) mostra que a evolução da tecnologia foi um grande impulsionador da disseminação de pesquisas realizadas com autopreenchimento.

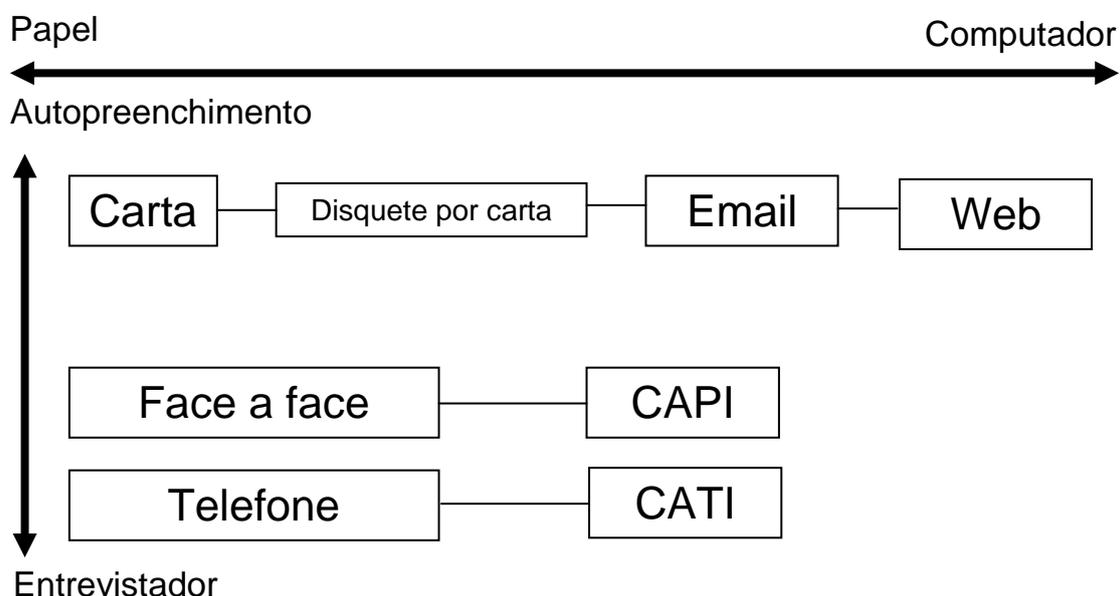


Figura 1: A evolução dos meios de coleta seguindo o desenvolvimento tecnológico.

Façamos uma breve descrição histórica das pesquisas de autopreenchimento. Inicialmente, entre as décadas de 70 e 90, esse tipo de pesquisa era realizado através de serviços postais. O organizador da pesquisa enviava um questionário em papel, através de cartas físicas, e o recebia de volta da mesma forma, depois de respondido. Este método permitia que o entrevistado respondesse sem a interação do entrevistador, mas, ao mesmo tempo, aumentava a possibilidade de inconsistências, ou seja, de o respondente assinalar de forma errada ou rasurar a folha de resposta (Schaefer and Dillman, 1998). Além disso, o tempo entre o envio do questionário para a casa do respondente e o retorno do mesmo era, muitas vezes, inviável para os prazos dos estudos.

Em um segundo momento, nos meados da década de 90, seguindo os avanços da computação, as empresas de pesquisa obtiveram a opção de

enviar o questionário em programas gravados em disquetes. Embora o questionário fosse gravado no disco, o envio continuava sendo via serviço postal. A evolução permitiu uma menor perda de questionários, visto que os programas realizavam consistência automática das respostas. Segundo Dillman (Schaefer and Dillman, 1998), o maior problema continuava sendo o grande prazo entre o envio e o recebimento do material.

A fase posterior dessa evolução, já no início dos anos 2000, foi a utilização dos endereços de email pessoais para o envio dos questionários. Essa forma de coleta minimizava consideravelmente o problema dos prazos no recebimento das respostas. Segundo Couper (2008), embora a eficácia de prazos na utilização dos emails fosse maior do que a dos serviços postais, a taxa de não resposta aos emails era consideravelmente maior. A falta de tangibilidade física do email e suas características de impessoalidade são as razões consideradas para o alto nível de não resposta.

Como evolução da web, já no decorrer dos anos 2000, as empresas começaram a desenvolver e programar questionários em ambientes virtuais.

O ambiente web proporcionou a grande facilidade de disseminação das informações da pesquisa e a melhor possibilidade de incrementos no layout do questionário, permitindo maior interatividade com o respondente. Para Couper (2008), a possibilidade de customização e controles são alguns dos grandes avanços do autopreenchimento, permitidos com o desenvolvimento dos questionários em web. Segundo Leeuw (De Leeuw/Hox/Dillman, 2008), a partir da evolução da internet, surgiram vários tipos de pesquisas que utilizam este meio como forma de coleta de dados. Cada um desses meios possui sua especificidade de desenho amostral e seleção de respondentes, mas todos são baseados no autopreenchimento do questionário de pesquisa. Abaixo segue uma breve descrição de alguns tipos de pesquisas via web:

1. Pesquisa baseada em uma lista definida de respondentes. Este tipo de pesquisa é implementado quando há uma lista estritamente estabelecida dos potenciais respondentes, como

alunos de uma universidade ou clientes de uma empresa, por exemplo.

2. Pesquisa baseada em respondentes pré-recrutados. Para este tipo de pesquisa, realiza-se um recrutamento prévio dos potenciais respondentes, de acordo com o objetivo do estudo. Este recrutamento pode ser feito via telefone ou abordagem pessoal em pontos de fluxo.
3. Pesquisa baseada em painel de população geral. Os painéis online de população geral são grandes cadastros compostos por milhares de pessoas. Com estes cadastros, é possível mensurar as características sócio-demográficas dos respondentes, possibilitando o controle de cotas baseadas na distribuição da população geral.

É importante observar que, independente da sua fase de evolução, a pesquisa de autopreenchimento sempre proporciona uma relação particular do entrevistado com o instrumento de coleta. Em todas as situações, é o próprio respondente quem lê as questões e redige as respostas. Além disso, nesse tipo de interação, diferentemente da maioria das pesquisas face a face, o respondente tem o contato visual com as questões e com as opções de respostas.

O método face a face, por sua vez, possui outras características. Este é o meio de coleta mais difundido desde o início das pesquisas de opinião e mercado, na década de 1950.

Segundo Leeuw (De Leeuw/Hox/Dillman, 2008), o método de coleta face a face se define por: interação entre duas pessoas, onde uma delas (entrevistador) lê perguntas em um questionário e a outra (entrevistado) responde a essas perguntas. A ordem das perguntas, bem como as suas formas, devem ser fixas e estritamente seguidas pelo entrevistador. Portanto, a

essência do método face a face é a interação direta entre o entrevistado e o entrevistador.

Nas pesquisas de opinião pública, os meios de coleta face a face são ramificados em basicamente dois: a coleta em domicílios e a coleta em pontos de fluxo. Cada uma possui as suas particularidades e são utilizadas em situações específicas, dependendo do problema de pesquisa, do desenho amostral e da população estudada.

Assim como o autopreenchimento, as pesquisas face a face também foram muito beneficiadas pelo avanço tecnológico, conforme é descrito no gráfico de Couper (2008), figura 1. Atualmente, boa parte das pesquisas realizadas pessoalmente tem os seus questionários programados em palmtops ou laptops.

Tendo em vista as características particulares das pesquisas de autopreenchimento e face a face, a principal questão apontada é: quais os riscos na escolha entre uma forma de coleta ou outra?

Para Couper (2008) existem benefícios e malefícios na participação do entrevistador em uma situação de entrevista. Os principais benefícios apontados referem-se à possibilidade do entrevistador dar suporte ao entrevistado no momento da interação, bem como fazê-lo ficar interessado e focado no assunto que está sendo discutido naquele momento – o assunto do questionário de pesquisa. Nestas situações, o entrevistador atua como um facilitador, que, embora deva ficar isento de qualquer manifestação emocional, colabora para que o nível das respostas fique mais próximo do ótimo.

Além disso, a presença do entrevistador, segundo Hox (De Leeuw/Hox/Dillman, 2008) garante que o questionário de pesquisa seja respondido na sequência e no tempo planejados pelo pesquisador. Nos casos das pesquisas de autopreenchimento, o pesquisador não consegue garantir que o questionário seja preenchido em um único período de tempo, ou seja, não conseguimos mensurar se, entre o começo e o fim do questionário, o

entrevistado teve estímulos externos que venham a influenciar nas suas respostas.

Entre os malefícios da interação entre o entrevistador e o entrevistado está o risco da interferência do entrevistador nas respostas. Ou seja, o risco de o respondente, por algum motivo, ter sua resposta influenciada pela presença do entrevistador.

Mesmo quando bem treinados e com comportamento e vestimentas adequadas, a influencia da presença do entrevistador não se anula. Isso não quer dizer que ela seja negativa ou positiva, mas sim, que sempre deve ser levada em consideração.

Segundo Sudman (1974), em pesquisas com temas polêmicos, a presença do entrevistador tende a ser prejudicial ao resultado.

Dadas as características de cada forma de coleta, e a maneira como as mesmas podem impactar a relação do respondente com o assunto a ser pesquisado, a hipótese proposta pelo presente estudo é de que as respostas com relação a pena de morte e aborto na pesquisa realizada por autopreenchimento pela internet tendem a ser mais robustas, ao passo que as respostas dos indivíduos abordados pessoalmente sejam amenizadas pela interferência da presença do entrevistador.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de averiguar a hipótese de influência dos meios de coleta nos resultados de pesquisas de opinião pública, foi realizado um experimento que consiste na realização de duas pesquisas quantitativas, através de questionário estruturado. Cada pesquisa utilizou um diferente meio para coletar o mesmo tipo de dado. A primeira pesquisa realizou a coleta dos dados em pontos de fluxo, com a interação do entrevistador. A segunda pesquisa coletou os dados através de autopreenchimento, utilizando a internet como meio.

Os temas escolhidos para o experimento foram legalização do aborto e instauração da pena de morte no Brasil. Os temas selecionados, tidos como controversos, estão presentes em discussões informais e muitas vezes pautam embates políticos em períodos eleitorais. A opção pela escolha dos temas descritos acima se deve à hipótese da maior possibilidade de interferência do meio de coleta nas respostas de pesquisas de assuntos polêmicos (Sudman, 1974).

A coleta de dados, com ambas as metodologias, foi feita entre os dias 15 e 30 de novembro de 2010. A descrição específica de cada uma das pesquisas está contida no capítulo posterior.

É importante observar que as análises das pesquisas desenvolvidas têm foco única e exclusivamente na influência direta do meio de coleta, sem a utilização de quaisquer metodologias de mensuração comportamental e de relações causais que possam vir a justificar os resultados apresentados.

Sendo assim, serão utilizadas as seguintes metodologias na discussão do tema:

- Pesquisa quantitativa com questionário estruturado, aplicado pela internet e em pontos de fluxo;
- Pesquisas teóricas através de bibliografias interdisciplinares;
- Artigos acadêmicos ligados ao tema;
- Buscas na internet.

3.1 Características do experimento realizado

O experimento foi realizado com base em duas pesquisas quantitativas com questionário estruturado. Ambas as pesquisas tiveram o município de São Paulo como delimitação geográfica das amostras.

As amostras foram desenhadas com cotas pré-estabelecidas de sexo, faixa etária, grau de instrução e PEA, baseadas nas características da

população geral, 18 anos ou mais, do município de São Paulo, de acordo com a PNAD 2008². Além das cotas descritas, houve um controle de características atitudinais dos respondentes, como a frequência do uso de internet. Tanto na amostra para coleta pessoal, quanto na amostra online, 100% dos entrevistados eram usuários de internet. Os controles atitudinais foram estabelecidos com o objetivo de uniformizar ao máximo o perfil dos respondentes de cada uma das pesquisas.

Também com o intuito de possibilitar a comparação direta entre os resultados, o conteúdo dos instrumentos de coleta (AnexoA) utilizados em ambas as pesquisas foi exatamente o mesmo.

A primeira pesquisa foi realizada de forma pessoal, com interação direta, em pontos de fluxo na cidade de São Paulo. Participaram oito entrevistadores de campo, que selecionaram os respondentes de acordo com as cotas descritas acima. Para minimizar a interferência de fatores externos, todos os entrevistadores tinham a mesma faixa etária e vestiam roupas semelhantes – o uniforme de campo. Além disso, foi feito o controle do sexo dos entrevistadores, ou seja, metade eram homens e metade eram mulheres. Cada um deles realizou o mesmo número de entrevistas com respondentes de cada sexo. Na cadeia geral da pesquisa face a face, houve o envolvimento de 20 pessoas, distribuídas entre gerenciamento de campo, equipe de treinamento, equipe de entrevistadores, banco de dados, consistência e processamento.

A segunda pesquisa foi desenvolvida com autopreenchimento na internet, sem a interação direta entre o entrevistado e o entrevistador. Para isso, utilizou-se um painel de respondentes de uma empresa especializada³. Através de controles automatizados, as cotas foram seguidas e preenchidas de

² PNAD - A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) é uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em uma amostra de domicílios brasileiros que, por ter propósitos múltiplos, investiga diversas características socioeconômicas da sociedade, como população, educação, trabalho, rendimento, habitação, previdência social, migração, fecundidade, nupcialidade, saúde, nutrição etc., entre outros temas que são incluídos na pesquisa de acordo com as necessidades de informação para o Brasil

³ Pesquisa realizada através do painel de respondentes da ISS – Ipsos Internet Services. Uma divisão do Grupo Ipsos especializada no planejamento e condução de pesquisas online.

acordo com o desenho. Na cadeia geral da pesquisa online participaram 8 pessoas, que se envolveram no gerenciamento de coleta, programação do questionário, seleção do painel de respondentes e elaboração do banco de dados.

A amostra total foi de 400 entrevistas, sendo 200 em cada uma das pesquisas descritas nos parágrafos anteriores.

A distribuição amostral dos respondentes se deu da seguinte forma:

Variáveis de cota:

Sexo:

Masculino: 48%

Feminino: 52%

Faixa Etária:

De 18 a 24 anos: 29%

De 25 a 34 anos: 21%

De 35 a 44 anos: 24%

De 45 a 59 anos: 23%

De 60 anos ou mais: 4%

Grau de instrução:

Analfabeto/ Primário incompleto: 2%

Primário completo: 3%

Ginásio incompleto: 14%

Ginásio completo: 9%

Colégio incompleto: 10%

Colégio completo: 39%

Universitário incompleto: 14%

Universitário completo ou mais: 11%

Atividade econômica:

PEA: 86%

Não PEA: 14%

Variáveis de controle atitudinal:

Uso de internet:

Sim: 100%

Não: 0%

Frequência de uso de internet:

Todos os dias: 58%

Entre 5 a 6 vezes por semana: 12%

Entre 2 a 4 vezes por semana: 28%

Um dia por semana ou menos: 3%

4 RESULTADOS

Apresentados os procedimentos metodológicos adotados para condução do experimento, agora serão descritos os achados gerais da pesquisa, a partir da observação dos resultados analisados. Em um primeiro momento, os dois temas – legalização do aborto e instauração da pena de morte – serão analisados comparativamente, em seguida cada tema será trabalhado separadamente.

A primeira questão temática apresentada aos respondentes foi sobre a sua posição (contra ou a favor) em relação à legalização do aborto e instauração da pena de morte.

Entre os indivíduos abordados pessoalmente em pontos de fluxo, 28% se disseram favoráveis à legalização do aborto e 41% à pena de morte. Entre os respondentes da pesquisa de autopreenchimento pela internet esses percentuais sobem para 33% e 57%, respectivamente.

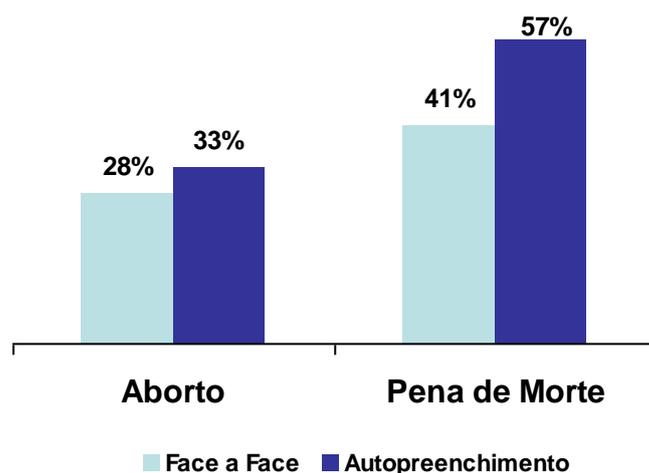


Figura 2: Percentual de respondentes que responderam a favor da legalização do aborto e da adoção da pena de morte no Brasil. Resultados comparativos entre a aplicação online e a aplicação face a face.

A diferença de respostas sobre o tema aborto (28% face a face e 33% autopreenchimento) é indicativa, pois não apresenta diferenças estatisticamente significantes. A diferença entre os resultados sobre a pena de morte (41% face a face e 57% autopreenchimento) apresenta diferença estatisticamente significativa a 95%.

Quando comparada a opinião dos respondentes do sexo masculino sobre a pena de morte, a variação entre as duas pesquisas é ainda maior: 40% dos homens que responderam face a face se disseram favoráveis à pena de morte, já o percentual entre os que responderam pela internet é de 60%. Entre as mulheres, a diferença é de 14 pontos percentuais: 39% das que responderam pessoalmente são a favor da pena de morte enquanto que, entre as que responderam online, este percentual sobe para 53%. As diferenças apresentadas entre homens e mulheres nos dois diferentes meios de coleta também são significantes.

Pena de morte

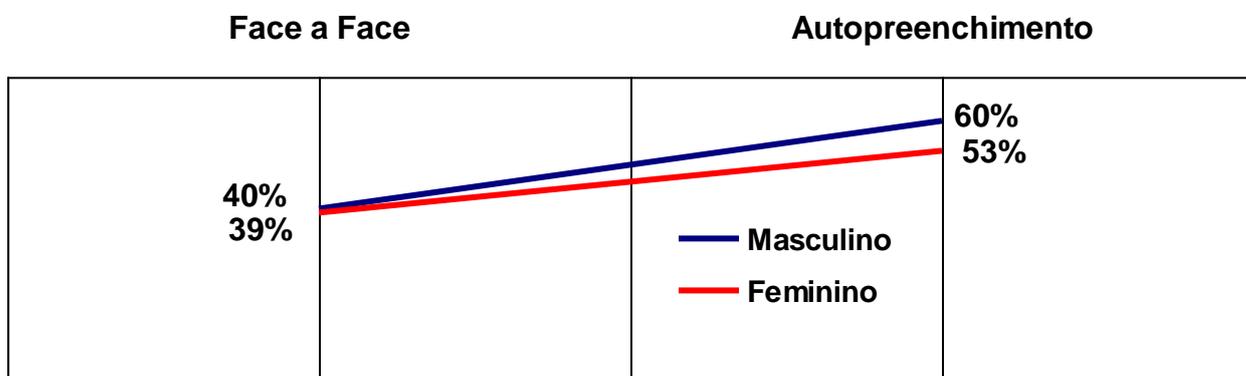


Figura 3: Percentual de homens e mulheres que são favoráveis a adoção da pena de morte. Resultados comparativos entre a aplicação online e a aplicação face a face.

Depois de expostos aos dois temas centrais da pesquisa, os participantes responderam a questões que detalhavam as circunstâncias que envolvem cada um dos assuntos.

Durante a aplicação, em ambos os meios, houve rodízio entre os temas abordados.

4.1 Resultados da pesquisa sobre aborto

Na pesquisa sobre a legalização do aborto, foram estimuladas seis frases e, no final de cada uma delas, foi perguntado se, naquela situação específica, o sujeito era ou não a favor da permissão legal do aborto.

A primeira frase indagava se o respondente era a favor da permissão do aborto em casos onde há grandes chances de o bebê nascer com problemas graves. 62% dos respondentes online se disseram favoráveis, enquanto 53% dos que participaram pessoalmente tiveram essa mesma opinião.

Entre os mais jovens (16 a 34 anos) e os de classes DE a discrepância de aceitação dessa frase foi ainda maior: 37% dos mais jovens que responderam nas ruas concordaram com a afirmação. Entre os jovens que responderam via internet, o percentual subiu para 60%. Nas classes DE, essa diferença de opinião alcançou 20 pontos percentuais.

A segunda frase colocava a situação de legalização nos casos em que a mulher é casada, mas não quer ter mais um filho. A concordância com essa frase apareceu em menor patamar: 15% na web e 11% no ponto de fluxo. Nos dois métodos de coleta, os respondentes mais velhos (35 anos ou mais) foram os que mais responderam afirmativamente a essa frase, embora as diferenças de intensidade entre as duas formas de coleta ainda tenha se mantido.

A afirmação seguinte citava a legalização do aborto em casos onde a mulher corre risco de vida por causa da gravidez. Nesse caso, observamos um alto grau de concordância e pouca variação entre os dados coletados de formas distintas. Na internet, 80% se mostraram a favor; nas ruas, esse percentual ficou em 78%.

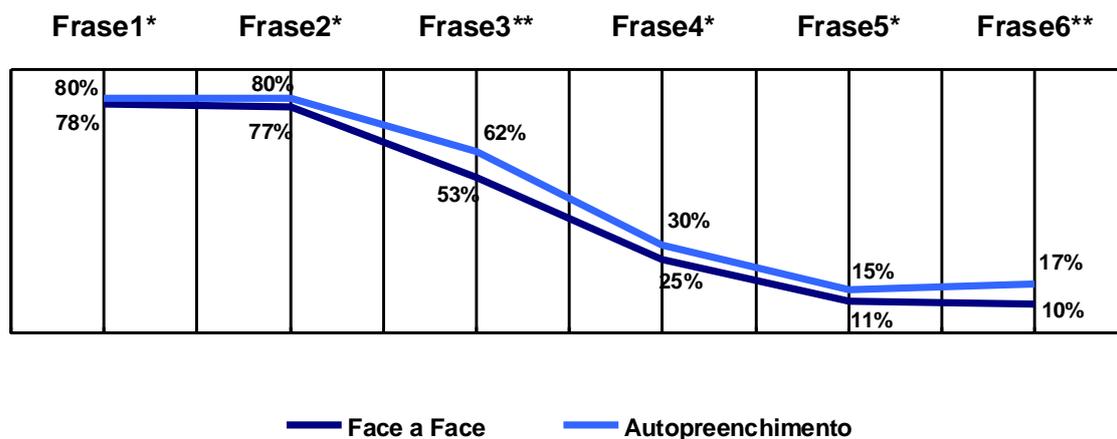
Percebemos essa mesma convergência entre as opiniões dadas pelos respondentes dos dois diferentes meios quando perguntamos sobre o aborto nos casos de estupro: 80% de concordância nas respostas web e 77% nas

respostas face a face. Nesta ocasião também não há grandes variações de concordância entre os diferentes perfis demográficos.

Quando indagados sobre sua opinião nos casos em que a família é muito pobre e não tem condições de criar os filhos, um quarto dos respondentes face a face concordaram. Entre os online, o percentual sobe para 30%. Embora, na média tenha havido uma diferença de cinco pontos percentuais entre os métodos, quando comparamos apenas as mulheres, os valores aparecem iguais: 25% de afirmação positiva. Nesta frase, a maior diferença encontrada foi entre os mais jovens (16 a 34 anos): 33% dos respondentes online contra 21% dos pessoais responderam afirmativamente a questão.

A última frase do tema colocava o aborto em ocasiões onde a mulher não teria o interesse em se casar com o futuro pai de seu filho. Para 17% dos respondentes web o aborto deveria ser autorizado nessas circunstâncias. Já entre os que responderam na presença do entrevistador, esse percentual foi de 10%. Quando analisamos somente os homens, a diferença sobe de 7 para 19 pontos percentuais: na internet, 23% dos homens concordam com a frase, de forma pessoal esse percentual cai para 4%.

O gráfico a seguir nos mostra que, independente do patamar de concordância com as sentenças sobre a legalização do aborto, o nível de respostas entre os que preencheram ao questionário via web, sem interação com o entrevistador, é sempre mais alto quando comparado aos que responderam de forma pessoal, com participação do entrevistador. Note que, para a construção do gráfico, as frases foram ordenadas colocadas em ordem decrescente de concordância, e não estão necessariamente na ordem descrita na análise.



* Diferenças indicativas, não são estatisticamente significantes

** Diferenças estatisticamente significantes

Figura 4: Percentual comparativo de concordâncias entre os meios face a face e autopreenchimento. Frases relacionadas à legalização do aborto.

4.2 Resultados da pesquisa sobre pena de morte

Nas questões específicas sobre a legalização da pena de morte foram estimuladas 6 frases. Assim como nas questões sobre o aborto, no final de cada sentença foi perguntado se, naquela situação, o respondente era ou não favorável a pena de morte.

A primeira frase questionava sobre a adoção da pena de morte nos casos onde há sequestro seguido de morte da vítima. Para 70% dos respondentes online, a pena de morte deveria ser permitida nessa situação. Entre os entrevistados face a face, o percentual é de 62%.

A questão seguinte colocava a pena de morte em casos de sequestro de crianças. Nesta situação, a diferença entre as respostas com autopreenchimento na web e face a face alcançou 10 pontos percentuais. 48%

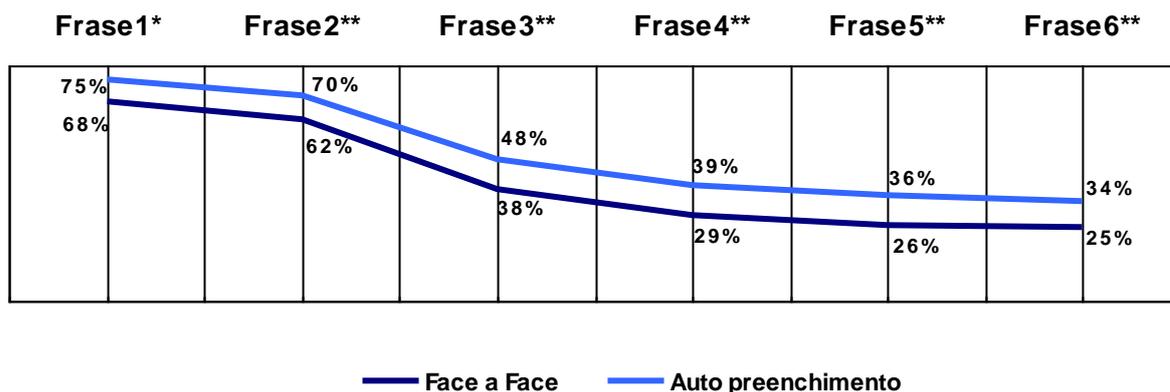
dos que responderam online concordavam com a frase, enquanto 38% dos abordados em pontos de fluxo tiveram essa mesma opinião. Destaque para os respondentes das classes AB, que foram, em ambos os meios de coleta, os que mais responderam afirmativamente à liberação da pena de morte nessa circunstância.

Quando interrogados sobre a pena de morte em caso de estupro seguido de assassinato, o percentual de adeptos fica em 75% entre os entrevistados online e 68% entre os face a face. Mais uma vez, as classes AB são as que apresentam maiores resultados em ambos os meios de coleta, embora a diferença de patamar entre eles se mantenha estável. Nesta frase, houve concordância de 79% dos respondentes classes AB via web. No outro método, a concordância entre os das mesmas classes foi de 71%.

As questões seguintes perguntavam sobre o apoio a pena de morte nos casos de envolvimento com o tráfico de drogas. Houve 34% de concordância entre os entrevistados via web e 25% entre os abordados nos pontos de fluxo. Neste caso especificamente, identificamos grande variação quando comparados somente os respondentes do sexo masculino: 40% dos homens que responderam online apóiam a pena de morte nos casos de tráfico de drogas, entre os homens que responderam de forma pessoal, esse percentual cai para 23%.

Quando perguntados sobre a pena de morte em casos de venda de drogas para menores e reincidência no tráfico de drogas, a diferença de resposta entre os dois métodos se mantém em 10 pontos percentuais.

Nas questões específicas sobre a legalização da pena de morte, percebemos que a diferença entre os padrões de repostas face a face e autopreenchimento se mostra ainda mais acentuada, conforme observamos no gráfico a seguir. Também neste este caso, note que, para a construção do gráfico, as frases foram ordenadas por ordem decrescente de concordância e não estão necessariamente na ordem descrita na análise.



* Diferenças indicativas, não são estatisticamente significantes

** Diferenças estatisticamente significantes

Figura 5: Percentual comparativo de concordâncias entre os meios face a face e autopreenchimento. Frases relacionadas à instauração da pena de morte.

5 CONCLUSÃO

Retomando o tema central do presente estudo, a principal questão levantada é a busca do entendimento sobre a influência dos meios de coleta de dados nos resultados de pesquisas de opinião pública. Sobretudo, em pesquisas com temas controversos ou sensíveis.

A hipótese levantada, com base em revisões bibliográficas e experiências próprias, é de que os resultados de pesquisas com temas controversos – aborto e pena de morte, no caso deste estudo – seja mais apurado quando os dados são coletados sem a presença do entrevistador. Ou seja, a hipótese é de que a presença do entrevistador iniba o entrevistado a verbalizar respostas mais contundentes.

Além dos resultados apresentarem diferenças estatisticamente significantes na maioria das avaliações, observamos que, mesmo quando isso não ocorre, há claramente a apresentação de uma tendência de comportamento dos entrevistados quando abordados de uma forma ou de outra. A variação apresentada nas figuras 4 e 5 indicam que, independente do patamar de concordância com cada uma das frases, a diferença entre os resultados de ambos meios de coleta são constantes. Esse mesmo comportamento é observado quando analisados grupos demográficos separadamente.

Dessa forma, o presente experimento indica que a hipótese levantada inicialmente é verdadeira. Ou seja, mesmo havendo o isolamento total das variáveis amostrais, há diferença de comportamento de resposta entre

indivíduos abordados de forma pessoal, em pontos de fluxo e indivíduos que responderam em autopreenchimento, via internet.

Sendo assim, chegamos à conclusão de que, dependendo do tema estudado, o meio de coleta pode interferir nos resultados de pesquisas de opinião pública.

Tendo este resultado, sugiro que novos estudos abordem a influência do meio de coleta em pesquisas com outros temas, também importantes, mas não tão sensíveis como os aqui abordados. A presença do entrevistador, mesmo com variáveis amostrais controladas, pode influenciar respostas de avaliações em diversas áreas da pesquisa de mercado e opinião não tão polêmicas como esse estudo demonstrou.

6 REFERÊNCIAS

COUPER, M.P. *Web Surveys: a review of issues and approaches. Public Opinion Quarterly*. EUA: Wiley Interscience, 2000

COUPER, M.P. *Envisioning the Survey Interview of the Future*.
EUA: Wiley Interscience, 2008

SUDMAN, S, BRADBURN, N.M. *Response Effects in Surveys*.
EUA, Chicago. Aldine, 1974

SCHAEFFER, N.C, DILLMAN, D.A. *Development of a standard e-mail methodology. Results of an experiment*.
EUA, 1998

LEEuw, Edith D. de, HOX, Joop J., DILLMAN, D.A. *International Handbook of Survey Methodology*.
EUA, Psychology Press, 2008

ANEXOS

ANEXO A

Instrumento de coleta utilizado em ambas as pesquisas.

ECA USP – Projeto 1

PROJETO 1

Quest. : _____

Data_Ent. : ____ / ____ / ____

Hora de início : _____ : _____ (#)

Hora de término: _____ : _____ (#)

Entrevistador:			RG: _____ (#)		
Crítica:			RG: _____ (#)		
Checagem: (#)	1 - Sim 2 - Não	Data: ____ / ____ / ____	Visto	RG: _____ (#)	
ENDEREÇO DO PTO. FLUXO:					
ENTREVISTADO:					
ENDEREÇO:					
BAIRRO:			CEP: _____ - _____ (#)		
TEM TELEFONE: (#)	1 - Sim 2 - Não	SE SIM (_____) _____ - _____ 1. Residência 2. Comercial 3. Recado 4. Celular			

APRESENTAÇÃO: Bom dia / Boa tarde / Boa noite. Meu nome é... (*Diga nome*). Eu sou entrevistador(a) da D'Fatto. Nós estamos realizando um estudo e gostaria de saber sua opinião a respeito de alguns temas. A entrevista terá duração de, no máximo, 10 minutos. Suas respostas farão parte de um estudo confidencial e a sua identidade será preservada.

Sexo (anotar sem perguntar)	Qual a sua idade: _____				Instrução				Estado Civil (est_civ)	
	(faixa)				(instru)				1	2
1 Masculino	1	16 a 24 anos	4	45 a 59 anos	1	Analfabeto/ Primário	5	Colégio incomp.	1	Solteiro(a)
	2	25 a 34 anos	5	60 ou mais	2	Primário completo	6	Colégio completo.	2	Casado(a)/ comp.(a)
2 Feminino	3	35 a 44 anos			3	Ginásio incomp.	7	Univers. Incomp	3	Viúvo(a)
					4	Ginásio compl	8	Universitário Completo ou +	4	Desquitado(a)/ Divorciado(a)
PE1) Você poderia me dizer se trabalha, mesmo que não tenha carteira assinada, ou mesmo que o pagamento não seja em dinheiro? (SE SIM, CIRCULE CÓDIGO 1 ABAIXO)										
PE2) (SE NÃO) Mas você por acaso trabalha, mesmo sem receber pagamento, pelo menos 15 horas por semana, em alguma instituição religiosa, beneficente, de cooperativismo, ou então como aprendiz, ou mesmo ajudando em algum negócio da sua família? (SE SIM, CIRCULE CÓDIGO 2 ABAIXO)										
PE3) (SE NÃO) E você chegou a trabalhar em algum momento durante a última semana, ou chegou a tomar alguma providência para conseguir trabalho na última semana? (SE SIM, CIRCULE CÓDIGO 3 ABAIXO)										
PE4) (SE NÃO, LEIA OS ITENS A SEGUIR QUE SE APLIQUEM) E você é... [desempregado(a) / dona de casa / aposentado(a) / estudante]? (CIRCULE CÓDIGO ABAIXO, DE 4 A 7, CONFORME A RESPOSTA)										
(pea)					4	Desempregado(a) PEA)				(NÃO)
1	Trabalha, mesmo sem carteira assinada (PEA)				5	Dona de casa que não trabalha PEA)				(NÃO)

2	Trabalha como aprendiz, ajudante, etc. (PEA)	6	Aposentado(a) / no seguro PEA	(NÃO)
3	Trabalhou ou tentou na última semana (PEA)	7	Estudante que não trabalha PEA	(NÃO)

SE PEA PERGUNTAR: D5b) Você diria que seu trabalho é

1	Com carteira assinada ou formal	2	Sem carteira assinada, ou informal	9	NR
---	---------------------------------	---	------------------------------------	---	----

CB1) O(A) Sr(a). tem em sua casa ...

	Não tem	Um	Dois	Três	4 ou +	
Televisão em cores (em funcionamento ou em conserto)	0	1	2	3	4	SOMA PONTOS
Videocassete e/ou DVD (em funcionamento ou em conserto)	0	2	2	2	2	
Rádio (em funcionamento ou em conserto, excluindo rádio do automóvel)	0	1	2	3	4	
Banheiro (incluindo de empregada e lavabo com vaso sanitário)	0	4	5	6	7	
Automóvel (uso de passeio)	0	4	7	9	9	
Empregada (mensalista e que trabalhe pelo menos de 2ª a 6ª)	0	3	4	4	4	
Máquina de lavar roupa (em funcionamento ou em conserto)	0	2	2	2	2	
Geladeira (em funcionamento ou em conserto)	0	4	4	4	4	
Freezer (aparelho independente ou parte de geladeira duplex)	0	2	2	2	2	
Aspirador de Pó (em funcionamento ou em conserto)	0	1	2	3	4	
Telefone celular / móvel	0	1	2	3	4	
Televisão em Preto e Branco (em funcionamento ou em conserto)	0	1	2	3	4	
Telefone fixo (não o aparelho, mas a linha telefônica)	0	1	2	3	4	
(G.4) Aparelho de jogo (vídeo game, Playstation ["PLEI-ISTEIXION"])	0	1	2	3	4	
Microondas	0	1	2	3	4	
TV por assinatura (a Cabo, satélite etc.) (G.1) Antena parabólica	0	1	2	3	4	

CB2) Qual a instrução do chefe da família?		Pontos			
1	Analfabeto até a 3ª série fundamental	0	Pontos _ _ _ _ _	A1 (42 a 46 pontos)	1
2	4ª série fundamental (4ª à 7ª série fundamental incompleta)	1		A2 (35 a 41 pontos)	2
3	Fundamental completo até Médio incompleto	2		B1 (29 a 34 pontos)	3
4	Médio completo até Superior incompleto	4		B2 (23 a 28 pontos)	4
5	Superior completo ou mais	8		C1 (18 a 22 pontos)	5
				C2 (14 a 17 pontos)	6
				D (8 a 13 pontos)	7
				E (0 a 7 pontos)	8

RF) O(a) Sr (a) poderia me dizer qual é aproximadamente a renda mensal do seu domicílio, isto é, a soma da renda mensal de todos os membros do seu domicílio? **(SE NÃO RESPONDER ESPONTANEAMENTE APRESENTE O CARTÃO DE RENDA)**

(#)	Anote o valor: _ _ _ _ . _ _ _ _ _ , 00
1	Até R\$ 465,00
2	De R\$ 465,01 até R\$ 930,00
3	De R\$ 930,01 até R\$ 1.395,00
4	De R\$ 1.395,01 até R\$ 2.325,00

RP) O(a) Sr (a) poderia me dizer qual é aproximadamente a sua renda mensal pessoal? **(SE NÃO RESPONDER ESPONTANEAMENTE APRESENTE O CARTÃO DE RENDA)**

(#)	Anote o valor: _ _ _ _ . _ _ _ _ _ , 00
1	Até R\$ 465,00
2	De R\$ 465,01 até R\$ 930,00
3	De R\$ 930,01 até R\$ 1.395,00
4	De R\$ 1.395,01 até R\$ 2.325,00

5	De R\$ 2.325,01 até R\$ 4.650,00	5	De R\$ 2.325,01 até R\$ 4.650,00
6	De R\$ 4.650,01 até R\$ 9.300,00	6	De R\$ 4.650,01 até R\$ 9.300,00
7	De R\$ 9.300,01 até R\$ 13.950,00	7	De R\$ 9.300,01 até R\$ 13.950,00
8	Mais de R\$ 13.950,00	8	Mais de R\$ 13.950,00
9	Não sei/Não respondeu	9	Não sei/Não respondeu
		10	Não tem renda pessoal

AQUECIMENTO

Q1a) Faça uma avaliação da situação geral da sua vida atualmente, dando uma nota de 1 a 7. Dê nota 7 se a sua vida atualmente estiver muito boa e nota 1 se a sua vida atualmente estiver muito ruim. Faça a avaliação levando em conta sua vida no geral.

Muito Ruim							Muito Boa	
1	2	3	4	5	6	7		

Q1b) Na sua opinião, de um modo geral, você acha que o Brasil está no rumo certo ou errado? **(RU)**

1	Certo
2	Errado
99	NS/NR

TECNOLOGIA

Q1) Você tem acesso à internet?

1	Sim	2	Não
---	-----	---	-----

SE NÃO – AGRADEÇA E ENCERRE

TEMAS

Q2) Para cada um dos itens que eu mencionar, por favor diga-me se você é a favor ou contra essa questão. **(RU POR LINHA)**

RODIZIAR	A FAVOR	CONTRA
Legalização do aborto	1	2
Pena de Morte	1	2

- Q3)** Gostaria que você dissesse para cada uma das situações que vou mencionar, se o **aborto** deveria ser permitido ou não:
(RU POR LINHA)

RODIZIAR	SIM	NÃO
Se há grandes chances de o bebê nascer com defeitos graves	1	2
Se a mulher é casada, mas não quer ter mais um filho	1	2
Se a vida da mulher está em risco por causa da gravidez	1	2
Se a família é muito pobre e não tem como sustentar mais um filho	1	2
Se a mulher ficou grávida por causa de um estupro	1	2
Se a mulher for solteira e não quiser casar com quem lhe engravidou	1	2
Se a mulher quiser fazer o aborto por qualquer razão que seja	1	2

- Q4)** Gostaria que você dissesse para cada uma das situações que vou mencionar, se deveria haver **pena de morte** ou não:
(RU POR LINHA)

RODIZIAR	SIM	NÃO
Sequestro sem morte do seqüestrado	1	2
Sequestro de crianças ou jovens	1	2
Sequestro com morte do seqüestrado	1	2
Assassinato	1	2
Estupro sem assassinato	1	2
Estupro com assassinato	1	2
Tráfico de drogas	1	2
Venda ou fornecimento de drogas para menores	1	2
Reincidência no tráfico de drogas	1	2

AGRADEÇA E ENCERRE

Informações relevantes: esta pesquisa de opinião pública está sendo realizada sem a finalidade de divulgação dos seus resultados através dos meios de comunicação.

A pesquisa está sendo conduzida rigorosamente de acordo com o código de ética da ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa) e da ESOMAR (European Society of Opinion and Market Research) destinando-se exclusivamente à coleta de informações, desta forma:

- O entrevistador deve coletar as informações dadas pelo entrevistado sem realizar qualquer ato de venda ou de convencimento.
- 20% do material será verificado em campo por equipe independente para controle de qualidade e autenticidade das informações coletadas
- As instruções de amostragem devem ser seguidas rigorosamente para que o Universo pesquisado seja adequadamente representado
- O questionário e os resultados da pesquisa são de propriedade do contratante, sendo vedada sua divulgação ou reprodução sem a sua autorização

TERMO DE RESPONSABILIDADE DO ENTREVISTADOR - Declaro que as informações por mim coletadas atendem ao padrão de qualidade exigido pela (EMPRESA DE CAMPO) e pela Ipsos Public Affairs ou seja:

- o entrevistado enquadrou-se dentro do perfil exigido pelas cotas
- as informações são verdadeiras e foram corretamente anotadas no questionário
- o questionário foi revisado cuidadosamente e todos os campos estão devidamente preenchidos
- tenho conhecimento que pelo menos 20% do material por mim coletado será verificado em campo para controle de qualidade
- Estou ciente das informações incluídas acima sob a denominação de informação relevante

Ass. do entrevistador:

RG: