

Andréa F. Weber
Patrícia M. Pérsigo

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA

princípios e exercícios

FACOS-UFSM

Andréa F. Weber
Patrícia M. Pésigo

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA: PRINCÍPIOS E EXERCÍCIOS

Santa Maria
FACOS-UFSM
2017

W373p Weber, Andréa F.
Pesquisa de opinião pública [recurso eletrônico] :
princípios e exercícios / Andréa F. Weber, Patrícia M.
Pérsigo. – Santa Maria : Facos-UFSM, 2017.
1 e-book

978-85-8384-054-1

1. Comunicação social 2. Opinião pública -
Pesquisa I. Pérsigo, Patrícia M. II. Título.

CDU 316.653
316.77(049.5)

Ficha catalográfica elaborada por Alenir Goularte CRB-10/990
Biblioteca Central - UFSM

Este trabalho está licenciado sob a Licença Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional Creative Commons.
Para visualizar uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> ou mande uma carta para
Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Índice

Introdução.....	5
UNIDADE 1: Panorama teórico da pesquisa de opinião pública.....	7
1.1 A opinião pública.....	7
1.2 Pesquisa de opinião qualitativa e quantitativa.....	16
Exercícios.....	19
Elaborando uma pesquisa de opinião pública.....	21
UNIDADE 2: Pesquisa de opinião quanti: história e conceitos fundamentais.....	22
2.1 Quantos serão entrevistados?.....	22
2.2 E a margem de erro?.....	24
Exercícios.....	28
Elaborando uma pesquisa de opinião pública.....	30
UNIDADE 3: Amostragem.....	31
3.1 Tabela para determinação do tamanho da amostra.....	33
3.2 Fórmulas para determinação da amostra e das margens de erro máxima e real.....	34
3.3 Tipos de amostragem.....	35
3.4 Erros amostrais e não amostrais.....	41
Exercícios.....	43
Elaborando uma pesquisa de opinião pública.....	47
UNIDADE 4: Instrumento de coleta de dados.....	48
4.1 Redação das perguntas e das alternativas de respostas.....	49
4.2 Tipos de questões.....	51
4.3 Questionário piloto/ questionário teste/ pré-teste.....	57
Exercícios.....	59
Elaborando uma pesquisa de opinião pública.....	61
UNIDADE 5: A coleta de dados.....	62
5.1 Métodos de coleta de dados.....	62
5.2. Entrevistas pessoais na rua ou a domicílio.....	63
Exercícios.....	68
Elaborando uma pesquisa de opinião pública.....	70
UNIDADE 6: Apresentação e interpretação dos dados.....	71
Exercícios.....	78
Elaborando uma pesquisa de opinião pública.....	80
Considerações finais.....	81
Referências.....	83

Introdução

Este livro didático foi organizado no intuito de sanar uma lacuna existente nas bibliografias brasileiras a respeito da Pesquisa de Opinião Pública (POP). Percebemos que a pesquisa de opinião apresenta-se tanto como uma disciplina inserida nos currículos dos cursos da área da Comunicação Social quanto como uma ferramenta de levantamento de dados para pesquisas sociais.

Sendo a pesquisa de opinião pública um instrumento útil para conhecer a realidade, os comportamentos e as opiniões de um grupo social, acreditamos ser relevante a organização de um material como este, que pode servir de guia para acadêmicos, professores e pesquisadores vinculados às diversas áreas do conhecimento.

Elaborado por professoras ministrantes da disciplina de Pesquisa de Opinião Pública, este livro didático congrega conhecimentos fruto de referências bibliográficas e, também, de informações obtidas por meio de cursos, contatos pessoais com empresas do ramo, experiências diversas e, ainda, de saberes cultivados na sala de aula.

Neste livro, concentramos nossa atenção ao processo de elaboração e aplicação da pesquisa de opinião pública, buscando acolher conhecimentos que ajudem nessa construção. Desse modo, conteúdos estatísticos sobre amostragem e análise dos dados, bem como teóricos relacionados à opinião pública, são mobilizados apenas na medida de sua aplicabilidade básica a um projeto de investigação da opinião pública. Além disso, vale ressaltar que aqui nos limitamos à pesquisa de opinião de caráter quantitativo, também conhecida no Brasil como sondagem ou *survey*.

A organização deste livro está estruturada em cinco unidades. A primeira, intitulada “Panorama teórico da pesquisa de opinião pública”, aborda o contexto da pesquisa, trazendo um histórico da opinião pública e autores de referência às discussões sobre a temática. Já no segundo tópico “Pesquisa de opinião quantitativa: história e conceitos fundamentais”, fazemos uma introdução didática aos principais conceitos mobilizados na pesquisa de opinião quantitativa, a partir do cenário das pesquisas eleitorais. A “Unidade 3: Amostragem” vem na sequência, apresentando, de um ponto de vista mais técnico, conceitos como universo, amostra, margem de erro e nível de confiança, bem como tabelas e fórmulas para determinação do tamanho da amostra. Esse tópico explica,

também, os principais tipos de amostragem usados em pesquisas de opinião. A unidade 4, denominada “Instrumento de coleta de dados”, fornece dicas para a redação de um questionário de qualidade, além de apresentar os tipos de questões possíveis de serem nele inseridas. A Unidade 5, “A coleta de dados”, traz informações importantes relativas ao momento de aplicação do questionário e expõe os diversos métodos de coleta de informações junto aos entrevistados. Por fim, a Unidade 6, intitulada “Apresentação e interpretação dos resultados”, expõe o modo como um relatório de pesquisa pode ser organizado e apresentado ao público, por meio de gráficos, tabelas e texto.

Cada uma dessas unidades é seguida de exercícios para melhor fixação e entendimento do conteúdo. Além disso, o livro oferta um passo a passo para a realização de um *survey*, de modo que, ao final de cada unidade, o leitor seja capaz de avançar em uma das etapas da organização de uma pesquisa de opinião.

Desejamos que este livro didático de pesquisa de opinião pública seja útil a todos, colaborando na produção de pesquisas de opinião pública de qualidade.

Boa leitura!

UNIDADE 1: Panorama teórico da pesquisa de opinião pública

1.1 A opinião pública

Anterior a qualquer elucidação mais aprofundada sobre a pesquisa de opinião pública, entendemos ser relevante apontar caminhos para a compreensão do seu objeto de investigação, a própria **Opinião Pública** (OP). Como podemos entendê-la? Por que falamos de forma tão recorrente na importância de sua conquista ou aceitação? Por que a demanda por responsabilidade na publicação de resultados de pesquisas de opinião pública? Com o intuito de lançar luz a essas e outras questões, elencamos os principais autores que tratam sobre o tema, trazendo breves relatos de suas abordagens. Não temos o objetivo de esgotar essa discussão, mas, sim, de apontar caminhos e referências para acadêmicos, professores e demais estudiosos que necessitem amparar teoricamente seus projetos de pesquisa de opinião pública.

Estudar a opinião pública significa colocar-se frente a um emaranhado cenário de diferentes perspectivas que sofrem influência do contexto social, político e temporal no qual são analisadas. É importante percebermos que a opinião pública é um conceito cuja existência é anterior às pesquisas de opinião. Aí reside, talvez, um dos motivos para a recorrente dificuldade em precisar o que é uma (a opinião pública) e o que é outra (a pesquisa de opinião).

Entende-se a opinião pública como a opinião da maioria, de grupos sociais, a soma de opiniões individuais ou, até mesmo, como a soma de percepções similares sobre algo contabilizadas por meio de uma pesquisa. Essas são apenas algumas das recorrentes interpretações que demandam um entendimento mais apurado sobre a opinião pública, uma vez que, ao serem propagadas, podem conduzir a uma naturalização ou a uma banalização dos fatos.

A ideia de opinião pública ficou muito contaminada com o surgimento das pesquisas de opinião, na década de 1930 nos EUA. Como o conceito de opinião pública é anterior às pesquisas e como as pesquisas retratam os aspectos mais visíveis, interessantes e discutidos da opinião pública, é natural que a associação pesquisa-opinião pública seja feita, ainda que essa associação certamente não ajude no esforço

de se conceituar algo que, afinal, existe independentemente das pesquisas (FIGUEIREDO E CERVELLINI, 1995, p. 173).

O contexto europeu dos séculos XVIII e XIX é o cenário-base das pesquisas do filósofo alemão Jürgen Habermas para entender a opinião pública, assim como a esfera pública e suas mudanças. Neste livro didático, partimos de sua contextualização publicada na obra “Mudança estrutural da esfera pública” (2003). Por meio de dados históricos e de pressupostos interdisciplinares, Habermas analisa a esfera pública em sua totalidade e descreve as mudanças e funções da sociedade burguesa em cenários específicos do contexto europeu.

Habermas (2003) entende a **esfera pública** burguesa como uma esfera de pessoas privadas reunidas em um público. Esse agrupamento tem como objetivo principal discutir as leis de troca da esfera privada, de caráter publicamente relevante, uma vez que se tratam das leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social. Os burgueses eram pessoas privadas, distantes do poder de governo, mas como tais, suas reivindicações estavam principalmente no ataque ao princípio de dominação vigente.

O entendimento que o público tem a respeito da esfera pública é marcado, sobretudo, pelas suas experiências privadas na intimidade da pequena família. Esta é o local onde historicamente se origina a privacidade, já no significado moderno de uma interioridade livre e satisfeita. A partir do momento em que a troca de mercadorias extrapola os limites da própria economia doméstica, a esfera da família passa a assemelhar-se com a esfera da produção social. Ou seja, o status de homem privado alia o papel de dono de mercadorias ao de pai de família, bem como o de proprietário ao de “homem” simplesmente.

Anteriormente ao raciocínio político das pessoas privadas de contestarem a natureza pública de um poder público, iniciou-se, timidamente, a organização de uma esfera pública sem, ainda, configuração política. Ela pode ser entendida como um campo de manobras de um pensamento público que gira em torno de si mesmo, como um processo de autoconhecimento das pessoas privadas em relação às suas experiências na privacidade. Conjuntamente à Economia, a Psicologia surge, no século XVIII, como mais uma ciência especificamente burguesa, em que os interesses psicológicos também coordenam as discussões nos espaços culturais tornados públicos (sala de leitura, museu, teatro e concertos). Nessa fase, a cultura assume sua forma de mercadoria.

A cidade não é mais considerada o centro da sociedade burguesa, como oposição política e cultural à corte. Ela passa a caracterizar-se como uma esfera pública literária, onde se encontram suas instituições *coffee-houses*, *saloons* e comunidades comensais. Como forma de facilitar o entendimento, Habermas (2003) traz uma esquematização da esfera pública burguesa em setores sociais. Existe uma separação entre esfera do poder público (limita-se ao poder público e aí também se inclui a corte) e setor privado. O setor privado abrange a esfera pública política, uma vez que, proveniente da esfera literária, esta é composta por pessoas privadas. Sua função será intermediar, por meio da opinião pública, as necessidades da sociedade civil junto ao Estado.

Na França, sob a Regência de Filipe d'Orleans, a residência real foi deslocada para Paris, e a corte acabou por perder seu papel central na esfera pública. Essa perda é acentuada à medida que a cidade assume suas funções culturais e que a literatura e a arte mostram-se como possibilidades de representação do rei. Na Inglaterra e França, a supremacia da cidade é garantida pelas novas instituições que assumem funções sociais semelhantes. Os cafés e salões tornam-se centros de uma crítica inicialmente literária e, posteriormente, também crítica política, onde se esboça um princípio de igualdade entre os homens da sociedade aristocrática e os da intelectualidade burguesa. Rodrigues (1990, p. 39) complementa dizendo que “gera-se assim na teia complexa de espaços separados em função de interesses e projectos diversificados que exigem o estabelecimento de regras de racionalidade e de eficácia que levam o Estado burguês a burocratizar suas formas de gestão”.

Em Londres, cada café contava com seu círculo íntimo de fregueses habituais. Embora só admitissem homens, era também, uma forma de acesso fácil aos círculos da moda. Abrangiam camadas amplas da classe média, inclusive artesãos e merceeiros. Na França, inicialmente, os salões eram mais um local de desfrute de prazeres do que de discursos, função que se desenvolveu mais tarde. Nesse contexto, os salões assumiram a função de legitimação de obras culturais, uma vez que as primeiras edições de obras artísticas, musicais ou literárias precisavam passar por esse fórum primeiramente. Essas instituições, apesar de suas pequenas diferenças (número de frequentadores, estilo de comportamento, clima de raciocínio, entre outros), possuíam o mesmo objetivo, que era a possibilidade de discussões entre pessoas privadas. Observam-se alguns critérios em comum, como: a sociabilidade admitindo uma igualdade de status; a problematização de setores que até então não eram questionados; o não fechamento do público. O público se

estabelece como um grupo fixo de interlocutores, tipificando-se como porta-voz ou educador do grande público (HABERMAS, 2003).

Especificamente, o novo público de leitores e espectadores surge como tal em relação aos concertos, já que a burguesia só ouvia música nas igrejas ou quando frequentava a sociedade aristocrática. Habermas (2003) explica que a cobrança de entrada nos concertos fazia da apresentação musical uma mercadoria, mas o que realmente merece destaque é a reunião de um público para ouvir música enquanto música. O surgimento de museus vem a institucionalizar o julgamento leigo sobre a arte, de modo que, em seguida, a crítica da arte passa a ser objeto das conversações.

Nesse contexto, além dos cafés e salões, surgem as revistas impressas mensais ou semanais que também cumprem com a função de serem instrumentos publicitários de uma crítica. Pela apropriação da crítica da Filosofia, da Literatura e da Arte, é que o público começa a se esclarecer e, até mesmo, a entender o processo do Iluminismo. Surgem, também, nessa época, os hebdomadários moralistas, que, com um caráter literário, significavam a repercussão imediata das discussões nos cafés.

O público leitor tinha a si mesmo como tema. Os debates tratavam de suas experiências, representando o raciocínio público das pessoas privadas, o entendimento mútuo e o esclarecimento sobre temas, fluindo de uma esfera específica: o lar, a esfera da pequena família patriarcal. A privatização da vida pode ser observada pela alteração do estilo arquitetônico das casas. O espaço de convivência familiar diminui e os quartos privados tornam-se cada vez mais numerosos e decorados ao gosto pessoal. Surgem as cartas e os diários íntimos, que desencadeiam o romance burguês em forma de autobiografia. A leitura de hebdomadários e diários torna-se hábito nas camadas burguesas, o que significa uma emancipação desse público em relação aos cafés, salões e comunidades comensais, já que, agora, ele continua reunido, porém, por meio da mediação da imprensa e da sua crítica profissional.

A **esfera pública literária**, possuidora de suas próprias instituições e plataformas de discussão, transforma-se em uma esfera em que a crítica se exerce principalmente contra o poder do Estado. Habermas (2003) enfatiza que, graças à **mediatização** dessa esfera, o conjunto de experiências da privacidade ligada ao público também ingressa na esfera pública política. Na esfera pública burguesa, desenvolve-se um entendimento político contra a monarquia absoluta e, por fim, passa-se a afirmar a opinião pública como

única fonte legítima das leis. A esfera pública literária serve de instância mediadora à efetividade da esfera pública (HABERMAS, 2003).

Ao abordar as “Funções políticas da esfera pública”, Habermas (2003) aborda o caso da esfera pública inglesa como modelo de desenvolvimento. Num período marcado pelo mercantilismo, a esfera pública inglesa busca influência sobre as decisões do poder estatal e apela para um público pensante, a fim de legitimar suas reivindicações perante esse fórum.

Na Inglaterra, a superação do instituto da censura prévia destaca uma nova fase do desenvolvimento da esfera pública, possibilitando o debate de questões de interesse público na imprensa e permitindo a esta transformar-se num instrumento de ajuda à tomada de decisões políticas diante do novo fórum do público.

Na política inglesa, a oposição consegue formar uma opinião popular. Essa opinião foi coordenada, sobretudo, pela fundação de um jornalismo autônomo, que se posicionava contra o governo e que transformou em normalidade a crítica e a oposição declarada contra o comando parlamentar. A partir do surgimento de novos jornais e revistas de oposição, pode-se dizer que o poder se torna público. A avaliação do desenvolvimento dessa esfera pública quantifica-se pelo grau de discussão entre o Estado e a imprensa. Rodrigues (1990) contextualiza dizendo que a imprensa, antigamente vista como um veículo de opinião pública que era produzido diretamente nos locais de convívio, tornou-se a produção da opinião. Logo, ela passou de um trabalho coletivo para uma nova classe profissional, que são os profissionais da mediação (jornalistas e escritores). Essa transformação na presença da imprensa em locais de controle político representa o despertar da consciência de um público em relação aos atos do parlamento. Essa nova relação do parlamento com a esfera pública leva a total publicidade dos eventos parlamentares.

Nos primórdios do século XIX, o pensamento político do público havia se organizado como um permanente comentarista crítico, que consegue quebrar definitivamente a exclusividade do parlamento e se apresenta como um parceiro de discussão qualificado. Já não se fala mais em opinião pública como opinião comum ou opinião vulgar. A opinião pública se constitui em discussões públicas, uma vez que o público, após informação e formação, estará apto a formular uma opinião fundamentada. Rodrigues (1990) argumenta que a opinião pública surge como uma instância de saber

acerca dos fatos, buscando uma honestidade objetiva da razão instruída em oposição à corrupção e ao ocultamento dos atos soberanos.

Na França, a burguesia ainda encontra-se dependente do Estado corporativista, o que se evidencia no papel feudal dos parlamentos burgueses e na adaptação da alta burguesia à nobreza. De forma inovadora, a nobreza abre suas portas aos ideários iluministas. A percepção política do público se impõe como instância controladora do governo. E, nesse contexto, após a Revolução Francesa, surgem clubes partidários, constitui-se uma imprensa política diária e os Estados gerais já adotam o princípio da publicidade dos seus atos.

Além da institucionalização da esfera pública política, outra questão de relevância é a sua regulamentação jurídica. O processo revolucionário é definido desde seu princípio em termos constitucionais. Por isso, as funções políticas da esfera pública passam de codificações da constituição francesa da Revolução a palavras de ordem difundidas por toda a Europa. A constituição de 1791 adota a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, destacando a liberdade de comunicação de ideias e opiniões.

Observa-se, claramente, em toda a Europa, que a esfera pública assume funções políticas e passa a ter um caráter normativo de aut mediação entre as necessidades da sociedade burguesa e o poder estatal. Com as liberdades previstas pelo direito privado é garantido o direito jurídico da pessoa, onde ela não é mais definida pelo seu nascimento e nem pela sua classe. Essa transformação se traduz no princípio de igualdade dos donos de mercadorias no mercado e das pessoas cultas na esfera pública. O caráter normativo da esfera pública pode ser entendido como a institucionalização do vínculo entre a lei e a opinião pública. E a lei, dentre as várias definições dos filósofos da época, é entendida principalmente como algo racional e universal.

Os direitos fundamentais vêm garantir a integridade das esferas pública e privada, a liberdade de imprensa na formação da opinião e o livre arbítrio das funções políticas dos cidadãos. Fica clara a necessária publicidade das discussões parlamentares e, até mesmo, dos processos judiciais para essa esfera, a fim de oportunizar a formação da opinião pública.

No campo da Comunicação Social, a opinião pública torna-se um elemento central a partir dos anos 1960 com a publicação da **Teoria do Agendamento** de McCombs e Shaw (2009). Teoria esta que parte do entendimento de opinião pública de Walter Lippmann, o qual argumenta sobre a impossibilidade das sociedades conhecerem de fato

a realidade direta. Para esse autor, um indivíduo, ainda que em sua vida privada, não tem possibilidade de deter esse conhecimento real. Por esse motivo, Lippmann (2008) menciona "o mundo exterior" e "as imagens das nossas cabeças", já que, segundo ele, teríamos acesso a essas imagens do mundo exterior, porém, estas são sempre, de alguma forma, mediadas. Daí a dificuldade de conhecermos a realidade direta.

Ainda assim, a partir do momento em que as imagens do mundo exterior passam a ser mediadas pelos *mass media*, nos deparamos com uma maior dificuldade de formulação da opinião pública. Naquele contexto de Lippmann, os fatos que despertavam interesse da sociedade encontravam-se em espaços temporais e geográficos muito distantes.

Assim, o autor faz um diagnóstico dos problemas que influenciam a "imagem nas nossas cabeças", a saber: a atenção e o interesse limitado frente ao universo de informações sobre os acontecimentos; a limitação do potencial de comunicação das palavras e dos meios técnicos para transportá-las; os estereótipos; os interesses particulares e as formas de construção dos interesses comuns; a censura e a restrição a algumas informações; a falta de contato com os acontecimentos ou a oportunidade de conhecê-los; e, mesmo, o tempo em que a experiência humana ocorre (FERREIRA, 2015, p. 62).

Dessa forma, as imagens nas nossas cabeças seriam percepções do que a realidade é, mas não sua reprodução fiel. Assim, para Lippmann (2008), a opinião tende a ser a leitura de uma realidade de acordo com a capacidade de cada indivíduo. Ao longo do tempo, essas leituras vão se popularizando, standardizando, criando estereótipos. Assim, a opinião pública, para ele, é a média das opiniões que circulam em um dado momento em uma dada sociedade.

O principal elemento que o diferencia dos demais autores é que o jornalista e escritor entende a opinião pública como fruto de coincidências e não necessariamente como uma construção coletiva (LIPPMANN, 2008). De acordo com Ferreira (2015, p. 63), "seria fruto da ação de grupos interessados ou de pessoas agindo em nome de grupos. A opinião reconhecida como pública, então, seriam as opiniões feitas públicas. E não as opiniões surgidas do público".

Esse entendimento de Lippmann (2008) sobre a opinião pública foi publicado por McBombs (2009) em seu livro "A teoria da agenda", o qual se dedica a investigar os efeitos da agenda de temas dos meios de comunicação de massa na opinião pública. Segundo esse autor, aquelas "imagens das nossas cabeças" poderiam ter reflexos dos temas selecionados e tratados pela mídia. A pesquisa, naquela época, mostrou que os *mass media* não influenciavam a opinião pública a ponto de determinar o quê pensar,

mas, sim, sobre o que falar. Dessa forma, os temas debatidos em sociedade e matéria-prima da opinião pública acabam por ter subsídios, argumentos e informações abordadas pela mídia, subvertendo a lógica de uma “opinião pública” para uma “opinião publicada”.

O papel dos meios vai passar a ser estudado por pesquisadores ligados às mais diferentes correntes e áreas de pesquisas, o que vai acarretar, em certa medida, uma heterogeneidade dos estudos e, porque não dizer, uma interdisciplinaridade entre as pesquisas em Comunicação e a Sociologia, as Ciências Políticas, entre outras. Os próprios “pais fundadores” da comunicação são oriundos de outras áreas. Isso desenha um cenário na pesquisa em comunicação que leva em conta os estudos do funcionamento, dos efeitos e do lugar dos meios de comunicação na sociedade de massa (FERREIRA, 2015, p. 65).

Ao tratarmos sobre opinião pública e sua forma de sondagem por meio da pesquisa, é necessário compreender as nuances e contextos que permeiam o conceito. Da mesma forma, também é relevante atentar para os aspectos assinalados por Pierre Bourdieu, no artigo a “**A Opinião Pública Não Existe**” (1985). O sociólogo francês questiona a existência de uma opinião pública fruto de pesquisas de opinião.

Esta definição da opinião não é a minha opinião sobre a opinião. É simplesmente uma explicitação da definição revelada através das próprias pesquisas de opinião, ao pedirem para as pessoas tomarem posições sobre opiniões formuladas, e ao produzirem, através de simples agregação estatística as opiniões assim produzidas, este artefato que é a opinião pública. O que digo é apenas que a opinião pública na acepção que é implicitamente admitida pelos que fazem pesquisas de opinião ou utilizam seus resultados, esta opinião não existe (BOURDIEU, 1985, p. 12)

Em seu texto, Bourdieu (1985) propõe-se a uma análise do funcionamento e das funções das pesquisas de opinião. É preciso partir de três postulados que podem passar como naturalizados no dia a dia das pesquisas de opinião pública. 1) As pesquisas de opinião pública supõem que todos temos opinião sobre aquele tema questionado; 2) Parte-se de um pressuposto de que todas as opiniões têm o mesmo valor/peso em todo e qualquer assunto tratado e 3) O fato de aplicarem-se as mesmas questões a todos, pois o próprio instrumento de coleta toma como pressuposto o fato "de que há um consenso sobre os problemas" (BOURDIEU, 1985, p. 1).

Analisando as pesquisas de opinião à luz desses postulados, é possível abrir um leque de questionamentos sobre seus resultados, mesmo que todas as questões metodológicas tenham sido observadas e respeitadas. Por exemplo, na construção do questionário precisa-se prever nas opções todas as respostas possíveis, porém esquece-se que este aspecto tem relação "com as condições em que trabalham as pessoas que produzem os questionários" (BOURDIEU, 1985, p. 2). Outro ponto passível de observação

refere-se ao fato de que as pesquisas de opinião praticadas pelos institutos respondem a demandas particulares. Desse modo, como não questionar os resultados das pesquisas de opinião se, desde a origem, seu processo está marcado pela subjetividade e por demandas específicas.

De forma mais recorrente, observamos a utilização de pesquisas de opinião pública para ilustrar questões políticas. Nesse cenário, também é possível questionar o significado dado à publicação dos resultados. Talvez a intencionalidade que aí reside trata-se de "impor a ilusão de que existe uma opinião pública que é a soma puramente aditiva de opiniões individuais; em impor a ideia de que existe algo que seria uma coisa assim como: a medida das opiniões ou a opinião média" (BOURDIEU, 1985, p. 3). Esquece-se que um índice de adesão ou rejeição a um político, por exemplo, representa, na verdade, o estado da opinião em determinado momento, fruto de um sistema de tensões e forças. Ou seja, quando a opinião necessitaria ser tomada segundo uma abordagem qualitativa, ela é interpretada pura e simplesmente em termos de quantidade.

Passando ao momento da interpretação das respostas, esse próprio movimento é subjetivo e corresponderá ao contexto social e cultural do interpretante. Somado a isso, também, é preciso considerar que um determinado grupo social estará mais preparado e interessado em responder um questionamento quando está envolvido na questão. Porém, nem sempre as pesquisas de opinião pública adotam em suas amostragens indivíduos envolvidos diretamente com a própria temática.

Por fim, o sociólogo francês ressalta que

por um lado haviam opiniões constituídas, mobilizadas, grupos de pressão mobilizados em torno de um sistema de interesses explicitamente formulados; e por outro lado, disposições que, por definição, não constituem opinião, se por esta palavra compreendemos, [...] alguma coisa que pode ser formulada num discurso com uma certa pretensão à coerência (BOURDIEU, 1985, p. 12).

Ou seja, a opinião pública não existe no sentido que atribuem a ela aqueles que se interessam pela sua existência.

Embora argumentações como as de Bourdieu (1985) questionem a validade das pesquisas de opinião, elas seguem tendo forte presença no nosso cotidiano, nas mais diferentes áreas de aferição, incluindo desde as pesquisas eleitorais até sondagens sobre temas de comportamento, consumo, avaliação de gestão e de serviços públicos, entre outros. Em geral, essas pesquisas são desenvolvidas a partir de dois métodos usuais em pesquisas sociais, usando-se uma classificação bastante ampla: o método quantitativo e o

qualitativo. No tópico seguinte, explanaremos um pouco mais sobre as características de cada um.

1.2 Pesquisa de opinião qualitativa e quantitativa

Existem questões sociais que podem ser investigadas por meio de uma metodologia quantitativa, e há outras que exigem uma metodologia de conotação qualitativa, ou, ainda, o emprego de ambas de forma combinada. Isso porque há domínios, temas, que são mais quantificáveis e outros, mais qualificáveis. Há autores, por sua vez, que sequer realizam essa distinção, por entender que a pesquisa quantitativa é também de certo modo qualitativa, afinal, aquilo que é medido é sempre uma qualidade.

Segundo Richardson (1989), **o método qualitativo** se caracteriza por não empregar um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema, por não pretender numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas. Ele envolve pesquisas cujo objeto são situações complexas ou estritamente particulares:

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a intervenção de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1989, p.39).

Dessa forma, compreendemos que as pesquisas qualitativas são estudos não estatísticos que buscam coletar e analisar dados não passíveis de mensuração, como "comportamentos, sentimentos, sensações, intenções, pensamentos, percepções, entendimentos de 'porquês', significados e motivações – de um determinado grupo de indivíduos em relação a uma questão específica" (CRESWELL, 2007, p.202). Na academia, presenciamos de forma recorrente trabalhos que seguem a abordagem qualitativa investigando, por exemplo, posicionamento de marca, interações comunicacionais, motivações e preferências de compra/consumo midiático, campanhas eleitorais, imagens organizacionais e/ou de personalidades públicas.

Em termos metodológicos, as pesquisas qualitativas, em geral, usam técnicas como a observação a campo e entrevistas em profundidade, pois estas permitem conhecer um problema em sua complexidade. Também, ao estudar documentos, fazem uso de análise de conteúdo, análise histórica e análise do discurso, entre outras abordagens teórico-

metodológicas. Elas permitem ao pesquisador compreender "porque o indivíduo faz o que faz", "age como age", "pensa como pensa" ou "sente como sente" (AAKER et al., 2001).

Já o **método quantitativo**, de acordo com Richardson (1989), caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento destas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média e desvio-padrão, até as mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. O método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação.

O método quantitativo, explica o autor, é frequentemente utilizado em estudos descritivos, aqueles interessados em descobrir "o que é", ou seja, desvendar as características de um fenômeno como tal. Nesse sentido, são considerados objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo. O estudo descritivo pode abordar aspectos amplos de uma sociedade, como, por exemplo, a descrição da população economicamente ativa, o levantamento da opinião ou das atitudes da população acerca de determinada situação, a caracterização do funcionamento de organizações, a identificação do comportamento de grupos minoritários.

Também usam o método quantitativo os estudos que procuram investigar a correlação entre variáveis, estudos interessados em entender o comportamento de diversos fatores e elementos que influem sobre um determinado problema (RICHARDSON, 1989). Outro uso dessa abordagem ocorre quando o estudo já conta com hipóteses levantadas anteriormente em uma pesquisa de caráter qualitativo (GIL, 2002).

São recorrentes os estudos de opinião quantitativos nas sondagens eleitorais, nas pesquisas de avaliação da administração pública, em consultas sobre a satisfação do cliente, em investigações sobre temas sociais, políticos e econômicos, em consultas populares sobre as prioridades de intervenção do governo, na medição de audiência dos meios de comunicação, entre outras aplicações.

As pesquisas de opinião pública podem envolver ambos os métodos. No entanto, neste livro didático, nos concentraremos em técnicas quantitativas de amostragem e coleta de dados. Esse método de pesquisa é amplamente utilizado em pesquisas eleitorais e estas são, por sua vez, as pesquisas de opinião mais conhecidas pelo público em geral, por estarem muito presentes nos noticiários e na propaganda política em época

de eleições. Por isso, na unidade seguinte “Pesquisa de opinião quantitativa: história e conceitos fundamentais”, buscaremos descrever a história das pesquisas de opinião eleitorais e introduzir seu funcionamento estatístico a partir da trajetória desse tipo de sondagem nos Estados Unidos e no Brasil.

Exercícios

1. A partir do referencial teórico exposto, é possível compreender o que vem a ser a opinião pública segundo diversos autores. Nesse momento, como podemos defini-la, a partir do entendimento de Habermas?

2. Em oposição aos diversos estudiosos que dedicaram suas pesquisas a entender a opinião pública, Bourdieu publica um famoso artigo dizendo “A opinião pública não existe”. Porque, no entendimento do autor, ela não existe? Que argumentos ele utiliza para embasar seu ponto de vista?

3. Pierre Bourdieu considera que a “opinião pública não existe”. Qual(is) o(s) motivo(s) dessa constatação? (Assinale V para verdadeira e F para falsa).
 - () Porque as pesquisas apresentam as opiniões apenas em porcentagem.
 - () Porque a opinião pública é unânime.
 - () Porque a pesquisa de opinião pública é de caráter qualitativo e busca abarcar a totalidade dos pesquisados.
 - () Porque as pesquisas partem do princípio de que todos têm uma opinião, que todas as opiniões têm valor e, também, de que existe um consenso sobre os problemas.

4. Diferencie pesquisa qualitativa de pesquisa quantitativa.

5. Nas assertivas a seguir, assinale A para pesquisa quantitativa e B para pesquisa qualitativa.
 - () É um estudo não estatístico.
 - () Seu resultado é generalizável.
 - () Analisa dados não mensuráveis, como sentimentos, razões, atitudes etc.
 - () É necessário um cálculo estatístico para determinar o número de pesquisados.
 - () Usualmente, busca saber os 'o quês'.

6. A pesquisa de opinião pública é:
 - a. Uma coleta de dados que mede atitudes e, assim, capta a opinião das pessoas sobre temas políticos e sociais diversos.

- b. Uma enquete sem compromisso estatístico.
- c. Uma coleta de dados qualitativa.
- d. Sempre mercadológica.
- e. Nenhuma das alternativas anteriores.

Elaborando uma pesquisa de opinião pública

Defina um tema de pesquisa e o público cuja opinião será consultada. Por exemplo: tabagismo (tema) entre estudantes universitários (público).

UNIDADE 2: Pesquisa de opinião quanti: história e conceitos fundamentais

2.1 Quantos serão entrevistados?

Haag (2006) nos conta que, tão inteligente quanto esperto, Leonel Brizola, numa de suas inúmeras campanhas, saía pelas ruas perguntando a cada passante se ele já fora entrevistado para uma pesquisa de opinião eleitoral. “Eu também nunca fui”, asseverava o gaúcho após ouvir, quase sempre, um “não” do seu interlocutor. Assim, ele colocava em dúvida a veracidade das pesquisas de opinião pública. E, na verdade, se perguntássemos a nossos amigos, familiares e colegas se eles já foram entrevistados por um instituto, como o Ibope ou o DataFolha, provavelmente, eles também diriam que não. Então, afinal, quem é entrevistado nas pesquisas de opinião? Onde estão essas pessoas? A resposta é que muito poucos indivíduos são entrevistados, pois apenas uma pequena parcela da **população** é incluída na **amostra** de cada sondagem. Sendo assim, podemos dizer que poucos falam por muitos.

Haag (2006) também explica como o processo de amostragem teve início na história das pesquisas eleitorais. Segundo ele, a “mania” por pesquisas de intenção de voto iniciou-se em 1916, nos Estados Unidos, quando a revista *The Literary Digest* passou a enviar milhões de questionários para todos os eleitores que conseguiu listar e acertou, com precisão razoável, os resultados da eleição presidencial daquele ano em diante. Em 1936, a revista repetiu a pesquisa, com um conceito de qualidade que consistia em atingir o maior número de pessoas possível, de modo que enviou 20 milhões de questionários.

Um ano antes, porém, segundo Haag (2006), George Gallup fundou o *American Institute of Public Opinion*, onde desenvolveu um método mais científico de pesquisa, baseado em amostragem. Para conquistar os jornais, prometeu prever o ganhador da eleição de 1936, em que concorriam Franklin Roosevelt e Alf Landon. A *Digest*, que enviara 20 milhões de questionários, afirmou que o último (Landon) venceria o páreo. Gallup espalhou entrevistadores pelos Estados Unidos, falou com apenas três mil pessoas e indicou Roosevelt como ganhador, o qual venceu o concorrente por uma margem de 19 pontos percentuais.

Qual a razão do erro da revista *The Literary Digest*, considerando que ela entrevistou um número grande de eleitores? A *Digest*, explica Haag (2006, p. 80), enviara seus questionários para todos os donos de carros e telefones, parcela importante, mas nada representativa do país como um todo, pois ficaram de fora da pesquisa as pessoas mais pobres, sem carros e telefone, mas que também eram eleitores. Ou seja, não foi selecionada uma **amostra representativa** da população. “De nada adianta realizar milhões de entrevistas se os entrevistados não forem representativos da população. É melhor realizar poucas entrevistas representativas”, explica o autor.

E isso fez Gallup, baseado na chamada amostra por cotas, o método adotado ainda hoje pelos institutos brasileiros de pesquisa. Nele, divide-se a população em subgrupos (homem e mulher, negro e branco, jovem e idoso etc.) e calcula-se o tamanho proporcional de cada um desses conjuntos. A partir disso, define-se o total de entrevistas a serem feitas, as quais serão divididas de acordo com as proporções encontradas para cada subgrupo. Esse sistema é barato, rápido e funcional. No Brasil, seguindo esse método, opta-se por uma amostra que gira em torno de 2 mil pessoas, explica Haag (2006).

Uma imagem culinária desenvolvida por Nicolau (2008) pode nos ajudar a entender o princípio que guia as pesquisas por amostra. Imagine um cozinheiro em um restaurante preparando uma sopa de legumes. Ele precisa apenas provar uma ou duas colheres para perceber se a sopa está ou não no ponto, independentemente do tamanho da vasilha em que a sopa está sendo preparada. As pesquisas de opinião estão sujeitas a uma série de erros, que podem comprometer seus resultados. É como se o cozinheiro acrescentasse sal e tirasse uma prova sem antes mexer o conteúdo da panela.

Assim, como mostra a metáfora da sopa, não precisamos entrevistar toda a população (tomar toda a sopa) para saber o que ela pensa (conhecer seu sabor), basta entrevistar uma pequena parte dela (algumas colheradas). No entanto, é necessário encontrar uma amostra representativa da população como um todo (a sopa deve estar bem mexida) para que a pesquisa funcione.

2.2 E a margem de erro?

Segundo Haag (2006), engana-se quem pensa que a **margem de erro** se trata de “embromação” dos pesquisadores, uma forma de se esquivar da responsabilidade, caso uma previsão de intenção de votos não se confirme nas urnas. Existe sempre uma chance de aqueles que foram incluídos na amostra não serem perfeitamente representativos da população toda. Assim, as estimativas estão sujeitas a diferenças entre os dados obtidos por meio da amostra e os da população pesquisada. A margem de erro diz o quão perto a estatística da amostra cai ou está em relação ao parâmetro da população (HAAG, 2006).

Nicolau (2008) nos fornece uma comparação para explicar a margem de erro. Ele pede que imaginemos uma grande piscina com 100 mil bolinhas coloridas [universo/população]. Em seguida, devemos imaginar que 30% delas sejam amarelas. Nesse momento, um sujeito desconfiado da eficácia das pesquisas desafia o estatístico a dizer qual é o percentual de bolinhas amarelas na piscina, e o estatístico responde que não pode apresentar o número exato de bolinhas amarelas, mas, se retirar apenas 1000 bolinhas [amostra] da piscina e contá-las, pode fornecer um intervalo de percentuais com o número de bolinhas amarelas. Depois de mexer bem as bolinhas, o estatístico retira, então, com um balde, 1000 bolinhas da piscina e as conta: são 310 bolinhas amarelas, logo, 31% do total. Ele chega à conclusão: há entre 27% e 33% [margem de erro] de bolinhas amarelas na piscina. Ele não precisou contar as 100 mil bolinhas, apenas 1000. Mas foi incapaz de dar o resultado exato, apenas forneceu um resultado aproximado, com uma margem de erro de cerca de 3% para mais e para menos. E se tivéssemos uma piscina com um milhão de bolinhas, quantas o estatístico deveria retirar para descobrir o percentual de amarelas, com uma margem de erro de 3%? Incrivelmente, as mesmas 1000 bolinhas anteriores (NICOLAU, 2008, colchetes nossos).

O autor esclarece, ainda, que uma das descobertas mais incríveis da história da matemática é a de que a margem de erro de uma pesquisa por amostra está associada ao tamanho da amostra e não ao da população total. Assim, se aumentarmos a amostra, reduziremos a margem de erro; se diminuirmos a amostra, aumentaremos a margem de erro (NICOLAU, 2008). Essa é uma das razões para que uma pesquisa de intenção de voto para presidente do Brasil (país com quase 150 milhões de eleitores) entreviste, apenas, por volta de 2000 pessoas, com uma margem de erro de, aproximadamente, 2%. E uma pesquisa para prefeito de Florianópolis (cidade com pouco mais de 300 mil

eleitores) também entreviste cerca de 2000 pessoas, para a mesma margem de erro de 2%.

Mas a margem de erro não era um conceito difundido no início das sondagens de opinião, de modo que os institutos de pesquisa faziam previsões equivocadas por não considerarem esse intervalo de variação dos resultados. Carlos Haag (2006) conta que o instituto de pesquisa pioneiro no Brasil, o Ibope, foi criado em 1942 por Auricélio Penteado, dono da rádio Kosmos, de São Paulo, que, diziam pesquisas apócrifas da época, era uma emissora pouco ouvida. Usando as técnicas desenvolvidas por Gallup, Penteado logo descobriu que o seu futuro não estava nas ondas do rádio, mas nas curvas das pesquisas. Entre os primeiros desafios do instituto esteve descobrir a opinião do povo do Rio de Janeiro sobre o melhor lugar para edificar o futuro estádio do Maracanã. Nessa época, Ary Barroso, vereador e compositor carioca, disputava com Carlos Lacerda, político e jornalista, qual seria esse local. O compositor defendia um terreno no Derby Club e Lacerda sustentava que deveria ser a restinga de Jacarepaguá. Ary Barroso sugeriu que o Ibope “fizesse falar a voz popular” e venceu com 88% dos cariocas a seu lado.

A ação de Barroso colocou em suspenso a idéia de representação parlamentar, indicando, ainda que indiretamente, o fato de os representantes da população não se interessarem em conhecer a vontade daqueles que os haviam elegido [...] nota o historiador Áureo Busetto (HAAG, 2006, p.82).

Segundo o Haag (2006), antes do Ibope, os jornais escancaravam “certezas” duvidosas e contraditórias em suas capas, sem referenciar a origem dessas afirmações: “Fulano tem tantos por cento do eleitorado e vai ganhar de barbada”. Depois da criação do Ibope, foi preciso maior cuidado para convencer o leitor sobre a veracidade das pesquisas. Inventaram-se, então, institutos de fachada, como o Epil ou o Ipê, que garantiam precisão científica nos resultados, muito embora o método de pesquisa desses institutos fosse, na verdade, a velha fórmula de que estava na frente o político que pagasse mais ou cuja vitória interessasse ao jornal.

Em 1954, conta Haag (2006), na eleição estadual paulista, porém, o Ibope cometeu um erro que colocaria em dúvida a eficácia das pesquisas de opinião. Naquele pleito, estavam polarizados Jânio Quadros e Adhemar de Barros. A Rádio Record afirmou que Jânio Quadros venceria as eleições, e foi a única a acertar. O Ibope atribuíra a vitória a Adhemar, que, nas eleições, perdeu por apenas 1%.

“Se nos fosse dado usar uma gíria, diríamos que o Ibope está avacalhado”, atacou o Diário da Noite, de Assis Chateaubriand, que temia a concorrência científica do instituto de Auricélio. Chegou mesmo a fazer uma série de reportagens com um vidente armênio, Sana-Khan, que profetizava coisas como “há três estrelas jupiterianas no destino de Jânio”, forma de açodar o Ibope e colocar em questão a pesquisa eleitoral por amostragem ao afirmar que o sobrenatural estava mais bem equipado do que ele (HAAG, 2006, p.82).

Qual pode ter sido o erro do Ibope ao medir as intenções de voto nessas eleições? Conforme Busetto (2003), embora os resultados dessas pesquisas fossem hoje classificados como **empate técnico**, naquele período, esse termo não era ainda utilizado, pois a expressão somente seria difundida pelo Ibope bem mais tarde.

Segundo Nicolau (2008), o empate técnico costuma ser muito frustrante nas eleições, sobretudo para jornalistas, e complicado para o entendimento do eleitor. Então, ambos (jornalistas e eleitores) tendem a ignorá-lo. Para os jornalistas, é frustrante uma campanha eleitoral em que os índices de intenção de voto dos candidatos não se alteram, pois a mudança é notícia e a continuidade não é. Muitas vezes, o candidato X subiu de 30% para 32% em duas pesquisas com margem de erro de três pontos e, pela estatística, não houve alteração nas intenções de voto. Mas o jornalista irá noticiar, possivelmente, que o candidato X subiu 2% na corrida eleitoral. O mesmo ocorre entre candidatos com índices de intenção de voto muito próximos, como 38% (candidato A) e 40% (candidato B), em uma pesquisa com margem de erro de dois pontos percentuais. Nesse caso, o jornal noticiaria, provavelmente, que o candidato B está na frente, quando, na verdade, os candidatos A e B estão empatados tecnicamente.

Para entender melhor como ocorre o empate técnico, é preciso conhecer, antes, dois conceitos envolvendo margem de erro: a **margem de erro máxima** e a **margem de erro real**. Segundo Nicolau (2008), para facilitar a comunicação com os eleitores, os institutos apresentam uma margem de erro única para toda a pesquisa (margem de erro máxima). Mas a margem de erro oscila segundo o percentual de votos do candidato (margem de erro real).

Não é difícil intuir que a margem de erro máxima não serve para todos os resultados das pesquisas. Se aplicássemos uma margem de erro de 3% a um candidato que obteve 1% das intenções de voto, seu intervalo de oscilação seria de -2% a 4% (dois negativos a quatro positivos). No entanto, não é possível um candidato receber um número negativo de intenções de voto. Vejamos a tabela a seguir (Tabela 1), adaptada de

Nicolau (2008) e referente à pesquisa conduzida pelo DataFolha, nas eleições do Rio de Janeiro de 2008.

Tabela 1: Intenções de voto nas eleições de 2008. Fonte: Adaptada de Nicolau (2008).

Candidato	Margem de erro máxima	Índice obtido	Margem de erro real	Intervalo percentual
Marcelo Crivella (PRB)	3,0	24%	2,7	21,3%-26,7%
Jandira Fegalli (PCdoB)	3,0	16%	2,4	13,6%-18,4%
Eduardo Paes (PMDB)	3,0	13%	2,2	10,8%-15,2%
Chico Alencar (PSOL)	3,0	3%	1,1	1,9%-4,1%
Molon (PT)	3,0	2%	0,9	1,1%-2,9%

Pela leitura da Tabela 1, percebemos que quanto menor o índice do candidato (mais abaixo de 50%), menor será sua margem de erro real. Isso aconteceria também no sentido inverso: quanto maior o índice do candidato (mais acima de 50%), menor seria sua margem de erro real. Segundo a tabela anterior, estão em empate técnico Jandira Fegalli e Eduardo Paes, assim como Chico Alencar e Molon.

Esses conceitos aqui introduzidos serão aprofundados na próxima unidade, “Unidade 3: Amostragem”, por meio da qual conheceremos os modos de determinação do tamanho e do tipo da amostra, bem como a fórmula para cálculo das margens de erro máxima e real.

Exercícios

1. Qual foi o erro da revista *The Literary Digest* na condução da pesquisa sobre as intenções de voto para Landon e Roosevelt, nas eleições norte-americanas de 1936?

- a. Entrevistou poucas pessoas.
- b. Entrevistou pessoas de apenas um segmento social.
- c. Distribuiu um questionário com erros.
- d. Entrevistou muitas pessoas.

2. “De nada adianta realizar milhões de entrevistas se os entrevistados não forem representativos da população. É melhor realizar poucas entrevistas representativas”. A partir dessa premissa, segundo Haag (2006), para pesquisas em nível de Brasil, opta-se hoje por uma amostra que gira em torno de:

- a. 2 milhões de pessoas.
- b. 2 mil pessoas.
- c. 200 pessoas.
- d. Nenhuma das alternativas anteriores.

3. Explique a metáfora da sopa usada por Nicolau (2008) para ilustrar o fundamento da amostragem nas pesquisas de opinião quantitativas e os possíveis erros em que elas podem incorrer.

4. A margem de erro:

- a. Aumenta na medida em que aumentamos o tamanho da amostra.
- b. É uma invenção dos institutos para justificar seus erros na medição da opinião pública.
- c. Resulta do fato de que os entrevistados não necessariamente entendem o tema sobre o qual estão sendo consultados na pesquisa de opinião.
- d. Ocorre porque existe sempre uma chance de aqueles que foram incluídos na amostra não serem perfeitamente representativos da população toda.

5. No Brasil, como funcionavam as pesquisas de opinião até meados do século XX? Qual a importância do Ibope nesse contexto?

6. Com relação ao empate técnico, atribua V (verdadeira) ou F (falsa) para as seguintes afirmativas:

- () Trata-se de um conceito relacionado à margem de erro.
- () Na eleição estadual paulista de 1954, essa expressão foi amplamente usada pelos institutos de pesquisa da época.
- () Para a imprensa, pesquisas cujos resultados estão em empate técnico não despertam interesse.
- () Só há empate técnico quando a amostra não é representativa da população.
- () O empate técnico é melhor identificado usando-se para cálculo a margem de erro real.

7. Distinga margem de erro máxima de margem de erro real.

Elaborando uma pesquisa de opinião pública

Procure dados sobre a população a ser pesquisada. Por exemplo: considerando que a pesquisa de opinião será sobre tabagismo entre estudantes universitários, defina qual/quais universidades, faculdades ou campi universitários serão pesquisados e descubra o número de estudantes matriculados em cada um deles (população). Busque não só o número total de estudantes, mas também a distribuição desses estudantes por curso, por sexo ou por ano de ingresso (estratos). Quanto mais dados você obtiver, mais opções terá para a organização da sua pesquisa.

UNIDADE 3: Amostragem

A amostragem é fundamentada em leis estatísticas que garantem seu teor científico. Essas leis são:

Lei dos grandes números: Afirma que, em uma prova, se a probabilidade de um evento é p , e se este se repete grande número de vezes, a relação entre as vezes que se produz o sucesso e a quantidade total de provas, ou seja f , tende a se aproximar cada vez mais da probabilidade p . Simplificadamente, isso quer dizer que se o número de provas é suficientemente grande, se torna improvável que a diferença entre f e p seja significativa

Lei da regularidade estatística: Um conjunto de n unidade tomadas ao acaso de um conjunto N terá, provavelmente, as características do grupo maior.

Lei da inércia dos grandes números: Na maioria dos fenômenos, quando a parte varia numa direção, é provável que parte igual do mesmo grupo varie em direção oposta.

Lei da permanência dos pequenos números: se uma amostra numerosa é realmente representativa da população, uma segunda amostra de igual magnitude deverá ter resultados semelhantes à primeira.

Em seguida, apresentamos alguns conceitos fundamentais em amostragem. Eles já foram introduzidos na Unidade 2 de forma contextualizada e didática, e aqui estão expostos de modo mais técnico, a fim de serem mobilizados para a determinação numérica da amostra e das margens de erro máxima e real.

Universo/população (M): Conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Configura um grupo social, como de alunos, profissionais de uma dada área, habitantes de um município, eleitores (GIL, 2007).

População/universo finito: Aquele cujo número de elementos não excede 100 mil.

População/universo infinito: Apresenta elementos em número superior a 100 mil. São assim denominados porque qualquer que seja o número de elementos do

universo/população acima de 100 mil, o número de elementos da amostra a ser selecionada será rigorosamente o mesmo (GIL, 2007).

Amostra (n): Conforme Gil (2007), trata-se de um subconjunto da população/universo por meio do qual se estimam as características dos seus componentes. Uma amostra pode, por exemplo, ser constituída por 100 empregados de uma população/universo de 4000 trabalhadores de uma fábrica.

Extensão da amostra: Quantos elementos comporão a amostra (quantas pessoas serão entrevistadas).

Tipo da amostra: Como esses elementos componentes da amostra (entrevistados) serão selecionados.

Margem de erro (e): Existe porque os resultados obtidos em uma pesquisa a partir de amostras não são rigorosamente exatos em relação ao universo/população de onde foram extraídos. A margem de erro diminui na medida em que aumentamos a amostra (GIL, 2007).

Margem de erro máxima (e_m): Também chamada de margem de erro da pesquisa. Ajuda a delimitar o tamanho da amostra. As pesquisas sociais costumam utilizar uma margem de erro máxima em torno de 2%, 3%, 5% até 10%.

Margem de erro real (e_r): É sempre menor que a margem de erro máxima. Varia conforme os resultados (índices) da pesquisa.

Empate técnico: ocorre quando dois ou mais resultados estão dentro do mesmo intervalo percentual na margem de erro.

Nível/intervalo de confiança (σ): Gil (2007) explica que, de acordo com a teoria das probabilidades, a distribuição das informações coletadas a partir de amostras ajusta-se, geralmente, à curva normal de Gauss, que possui valores centrais elevados e valores externos reduzidos. O nível de confiança de uma amostra refere-se à área da curva normal definida a partir de dois desvios-padrão em relação à sua média. Quando, na seleção de uma amostra, é considerado um desvio-padrão, trabalha-se com um nível de confiança de aproximadamente 68%; quando se tem dois desvios-padrão, trabalha-se com um nível de confiança de 95,5%; e quando se elegem três desvios-padrão, trabalha-se com um nível de confiança de 99,7% (GIL, 2007). Conforme Pinheiro (2009), ter um nível

de confiança de 68% indica que se fossem feitas 100 pesquisas para o mesmo fim, e com metodologia idêntica, em 68 delas os resultados cravariam dentro das margens de erro escolhidas. As pesquisas de opinião pública costumam utilizar um nível de confiança de 95%, por ser um nível alto de confiança, mas que não exige uma amostra tão extensa.

Probabilidade com a qual o fenômeno se verifica (p): Trata-se de uma estimativa da porcentagem com que o fenômeno estudado se manifesta (GIL, 2007). Quando não sabemos prever essa estimativa, consideramos que a chance de ele ocorrer é de 50%. Assim, para calcularmos a margem de erro máxima, usamos uma p de 50%. Quando somos capazes de prever a estimativa com que o fenômeno se verifica, aplicamos essa porcentagem à fórmula, como no caso de índices de pesquisas já realizadas, para calcularmos a margem de erro real.

Probabilidade complementar (q): Equivale à diminuição de p de 100% (ou seja, 100 menos p).

Em populações finitas, com uma população/universo muito pequena (bem abaixo dos 100 mil), é possível adotar a probabilidade com a qual o fenômeno se verifica (p) e a probabilidade complementar (q), como 80% e 20%, respectivamente. Isso significa dizer, de antemão, que a população/universo pesquisada tem características bastante homogêneas. Quando adotado 50% e 50%, consideramos, por sua vez, uma população bastante heterogênea. Essas probabilidades também podem ser chamadas de *split*.

3.1 Tabela para determinação do tamanho da amostra

A tabela a seguir (Tabela 2) fornece uma visualização do tamanho da amostra, considerando o tamanho da população/universo envolvido, a margem de erro máxima desejada para a pesquisa os *splits* possíveis.

Nível de confiança =95%						
População	Erro amostral= +/- 3%		Erro amostral= +/- 5%		Erro amostral= +/- 10%	
	Split	Split	Split	Split	Split	Split
	50/50	80/20	50/50	80/20	50/50	80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Tabela 2 – Tabela para a determinação do tamanho da amostra. Fonte: Curso “Iniciando um Pequeno Negócio- Sebrae”.

3.2 Fórmulas para determinação da amostra e das margens de erro máxima e real

As fórmulas a seguir foram extraídas da obra “Métodos e técnicas de pesquisa social”, de Antônio Carlos Gil, publicada pela Editora Atlas (São Paulo) em 2007.

Determinação do tamanho da amostra para populações infinitas (+100.000 elementos)

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Onde:

n = tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar (100 - p)

e^2 = Erro máximo permitido

Determinação do tamanho da amostra para populações finitas (-100.000 elementos)

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

n = tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar (100 - p)

N = Tamanho da população

e^2 = Erro máximo permitido

Determinação da margem de erro máxima e real

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

Onde:

σ_p = Erro-padrão ou desvio da percentagem com que se verifica determinado fenômeno

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar (100 - p)

n = Número de elementos incluídos na amostra

*O resultado desta equação deve ser multiplicado por 2 para σ_p 95%.

3.3 Tipos de amostragem

Como mencionado anteriormente, a pesquisa de opinião pública parte de um tema a ser investigado junto a um grupo social determinado. Porém, sabemos que, se quisermos investigar a totalidade desse grupo (população/universo), estaremos realizando um Censo e não uma pesquisa de opinião. As sondagens de opinião adotam amostras da população/universo, tendo como base os cálculos estatísticos elucidados no tópico anterior.

De posse do número de pessoas a ser entrevistado, é preciso, então, adotar uma forma de selecioná-las. As pessoas serão entrevistadas em pontos de fluxo da rua ou em suas residências? Em qualquer um dos casos, como serão selecionadas? Na rua, serão entrevistados todos os transeuntes? Eles serão abordados ao acaso ou somente aqueles que estiverem usando uma marca específica de roupa, por exemplo? Esses critérios de

seleção da amostra compõem um processo de decisões pré-aplicação da pesquisa de opinião pública.

Quando um pesquisador seleciona uma pequena parte de uma população, espera que ela seja representativa dessa população que pretende estudar. Para tanto necessita observar os procedimentos definidos pela Teoria da Amostragem (GIL, 2010, p. 90).

A amostragem tem validade científica, pois está amparada em leis estatísticas. Na pesquisa social, temos dois grandes grupos de amostragens, classificadas em: probabilística e não probabilística.

A **amostragem probabilística** está orientada rigorosamente pelas leis estatísticas mencionadas no item anterior. Por esse motivo, seus procedimentos exigem rigor metodológico e seus resultados apresentam maior índice de confiabilidade. Dessa forma, ao final, o resultado da pesquisa pode ser generalizado. Nesse tipo de amostragem, todos os elementos do universo têm as mesmas chances de serem escolhidos, sem influência de preferências e decisões isoladas do pesquisador. Nas palavras de Almeida (2002, p.52), “Amostras probabilísticas são aquelas nas quais todas as unidades da população têm alguma chance de serem incluídas na amostra”.

Já a **amostragem não probabilística** parte de critérios estabelecidos pelo próprio pesquisador, isto é, é uma amostragem não estatística. Esse cenário pode gerar questionamentos quanto ao resultado final da pesquisa já que o mesmo pode ser composto de forma acidental ou, mesmo intencional, não garantindo uma certeza quanto à representatividade universal. Por esse motivo, diz-se que “nas amostras não-probabilísticas há unidades da população que não têm chance de fazer parte da amostra” (ALMEIDA, 2002, p. 52). Gil (2010) argumenta que se, por um lado seus resultados não podem ser generalizados, por outro, podem representar baixo custo e tempo despendido, possibilitando levantamentos iniciais com o intuito de conhecer minimamente uma realidade.

3.3.1 Tipos de amostragem probabilística

Amostragem aleatória simples: Nessa amostragem, trabalhamos com uma listagem numérica pré-definida, na qual cada indivíduo pertencente à amostra corresponde a um desses números. Logo após, passa-se a considerar o número de algarismos que contém o valor da amostra. Por exemplo:

Amostra: 300 pessoas.
Número de algarismos: 3.

Essa identificação é um primeiro passo, isto é, da listagem numérica inicial serão analisados os três últimos dígitos.

Em seguida, estabelece-se um segundo critério. Por exemplo: se nosso cálculo amostral resultou em um número de 300 pessoas a serem entrevistadas, então, daquela listagem numérica inicial selecionaremos todos os números menores que 300 "até que sejam alcançados tantos números quantos forem os elementos necessários para a composição da amostra" (GIL, 2010, p. 92).

Uma forma bastante simples de compreender como se procede na amostragem aleatória simples é imaginar o seguinte exemplo:

Tema de pesquisa: Tabagismo.
Público: Jovens universitários da Universidade Estadual de Santa Rita do Norte (UESRN).
População/universo: 1500 indivíduos.
Amostra: 300 entrevistados.

Exemplo 1 – Informações técnicas fictícias para POP.

Para essa pesquisa, poderíamos recorrer a uma listagem com o número de matrícula de todos os universitários da UESRN. Assim teríamos:

20134257	20123425
20137869	20151234
20146792	20136111
20163498	20128214
20126502	20154123
...	

A partir dessa listagem, selecionaríamos os acadêmicos cujo número de suas matrículas formado pelos últimos três dígitos fosse menor que 300. Assim, dessa realidade elucidada, já temos selecionados os alunos de matrículas:

20134257, 20151234, 20136111, 20128214, 20154123, ...

Outra forma de operacionalizar a amostragem aleatória simples, também é por meio da realização de sorteio. Nesse caso, cada indivíduo integrante da amostra está identificado graficamente e de forma muito simples e, às vezes até manual, para que seja feito o sorteio.

A diferença dessa aplicação é que, na Amostragem Aleatória Simples (AAS), há a possibilidade de o sorteio ocorrer **com reposição** ou **sem reposição**. Isso significa dizer que, se adotarmos o sorteio *com reposição*, o número da amostra permanecerá sempre o mesmo, porém aquele indivíduo sorteado inicialmente tem a chance de voltar a ser inquirido na pesquisa. Nesse caso, o pesquisador precisa considerar o fato, se ocorrer, no momento da interpretação dos resultados.

Quando a AAS ocorrer sem reposição, o cenário que se desenha é que, a cada sorteio, crescem as chances dos indivíduos fazerem parte da amostra, já que, sem reposição, o número da população/universo diminui a cada rodada.

Amostragem sistemática: É uma variação da amostragem aleatória simples. Também parte de uma listagem numérica prévia, porém "para efetuar a escolha da amostra, procede-se à seleção de um ponto de partida aleatório entre 1 e o inteiro mais próximo à razão da amostragem"(GIL, 2010, p. 92). Isso significa dizer que podemos partir do número do universo e dividi-lo pela amostra, de modo que o resultado obtido resulta num pulo sistemático a ser aplicado na listagem inicial.

Tomemos a situação de pesquisa anterior como base, exposta no Exemplo 1. Nossa amostra é de 300 entrevistados e nossa população/universo é de 1500 elementos. Procedendo à operação de divisão de 1500 por 300, temos um pulo sistemático de 5. Ou seja, usando a listagem numérica inicial de 1500 alunos, selecionaremos nela um estudante a cada intervalo de cinco matrículas até compor o número total da amostra, que é de 300 entrevistados.

Amostragem estratificada: Nesse tipo de amostragem, considera-se interessante para a pesquisa selecionar entrevistados de acordo com subgrupos da população considerada. "O fundamento para delimitar os subgrupos ou estratos pode ser encontrado em propriedades como sexo, idade ou classe social" (GIL, 2010, p. 92). Esse tipo de amostragem pode ser proporcional ou não proporcional. Isso significa dizer que os subgrupos escolhidos previamente podem ser selecionados de maneira proporcional a sua representatividade no universo ou não.

Na amostra **estratificada não proporcional**, nesse tipo de amostra o pesquisador não tem preocupação com a representatividade proporcional da sua amostra. Por exemplo: foi calculada uma amostragem de 500 estudantes a serem pesquisados na UFSM. Porém, é de conhecimento que a universidade tem 5 diferentes *campi*, com isso cada *campi* será um estrato. Assim, o pesquisador decide então dividir a amostragem de 500 estudantes pelos 5 *campi*, resultando em 100 discentes pesquisados em cada *campi* independente da quantidade de alunos em casa um.

Já a amostra **estratificada proporcional** exige, como o próprio nome indica, uma proporcionalidade. "Se uma população é formada por 70% de homens e 30% de mulheres, então a amostra deverá obedecer às mesmas proporções no que se refere ao sexo" (GIL, 2010, p.93). O cálculo da proporcionalidade pode ser operacionalizado com uma regra de três. Vamos imaginar uma pesquisa com as seguintes características:

Tema de pesquisa: Tabagismo.

Público: Jovens universitários da Universidade Estadual de Santa Rita do Norte (UESRN).

População/universo: 943 pessoas (660 homens e 283 mulheres).

Amostra: 350 entrevistados.

Exemplo 2 – Informações técnicas fictícias para POP.

A seguir, segue um esquema para melhor entendimento do cálculo.

Primeira etapa			
943	100%	943	100%
660	Y	283	X
Y = 70% homens no universo		X = 30% mulheres no universo	
Segunda etapa			
350	100%	350	100%
Y	70%	X	30%
Y=245 homens entrevistados		X=105 mulheres entrevistadas	
Final			
245 homens+105 mulheres= 350 entrevistados (total da amostra)			

Figura 1 - Esquema para realização de amostragem estratificada.

Amostragem por conglomerados: É indicada em situações em que é difícil a identificação dos indivíduos do universo. Ocorre, por exemplo, em pesquisas que preveem entrevistas em quarteirões ou bairros. Gil (2010) indica que esse é um tipo de amostragem bastante utilizado quando se torna oneroso organizar a aplicação de uma pesquisa a partir da listagem geral dos moradores de uma cidade, por exemplo. Assim, a amostra por conglomerados possibilita sistematizar a aplicação apenas a partir de um mapa da cidade em que constem os bairros. Na amostragem por conglomerados, também é possível calcular a proporcionalidade do número de habitantes em cada conglomerado em relação à amostra.

Amostragem por etapas: É indicada para pesquisas que buscam investigar questões que podem se desenvolver em diferentes etapas/estratos da população. Por exemplo:

1ª etapa - O universo a ser pesquisado está composto por professores de **escolas da região norte do estado**.

2ª etapa – Seguindo a investigação, é interessante pesquisar especificamente os professores de **escolas públicas** da região X.

3ª etapa - Em seguida, podem ser os professores de **escolas públicas municipais** da região X.

E assim por diante, enquanto for produtivo estabelecer etapas de aplicação da pesquisa frente a seu objetivo. Lembramos que é importante existir uma proporcionalidade de questionários em relação a cada hierarquia analisada.

3.3.2 Tipos de amostragem não probabilística

Por se tratar de um tipo de amostragem não probabilística, significa que, uma vez adotado, nem todos os membros da população têm chances de serem entrevistados. É um tipo de amostragem menos rigoroso, já que não segue regras estatísticas (GIL, 2010). Como este livro didático se ocupa de explicar a pesquisa de opinião pública, de abordagem quantitativa e com base estatística, não detalharemos as amostragens não probabilísticas. Mais detalhes sobre elas podem ser consultados em Gil (2010).

3.4 Erros amostrais e não amostrais

Mesmo após todos os cuidados no cálculo e na escolha do tipo de amostragem, precisamos considerar ainda a existência de **erros amostrais**.

O erro amostral é aquele já presumido desde o início da pesquisa de opinião pública, quando é determinada a margem de erro. Esse conhecimento se dá pelo fato de admitirmos a possibilidade de que, ao adotarmos uma amostra, não estaremos entrevistando toda a população e, mesmo com o cálculo estatístico que prevê a parte representando o todo, tenhamos resultados que podem variar para mais ou para menos na representação da opinião sobre determinado tema (PINHEIRO, 2009).

Mattar (1997) argumenta que os erros amostrais são grandezas inversamente proporcionais ao tamanho da amostra. Isso significa dizer que, quanto maior a amostra, os erros amostrais tendem a neutralizar-se. Em contrapartida, os erros não amostrais tendem a aumentar conforme aumenta a amostra.

Já os **erros não amostrais** são decorrentes de equívocos ocorridos no momento de elaboração do questionário e da coleta de dados, passos da pesquisa de opinião que aprofundaremos na sequência. Esses erros ocorridos no planejamento e aplicação da pesquisa produzirão reflexos sobre os resultados, gerando uma conclusão equivocada a respeito da opinião pública aferida com aquela pesquisa.

O Ibope¹ elucida alguns erros não amostrais:

Dados demográficos desatualizados utilizados para o cálculo da amostra; Questionários mal elaborados (perguntas que induzem a determinadas respostas, falta de objetividade, ordem inadequada, vocabulário inacessível; Entrevistadores mal treinados; Ocorrências inesperadas ligadas ao tema da pesquisa; Os erros não amostrais, quando não controlados, podem alterar radicalmente os resultados e, conseqüentemente, a interpretação e análise de uma pesquisa.

Mattar (1997) também acrescenta aos erros não amostrais o entendimento equivocado do problema de pesquisa. Isso ocorre quando o pesquisador parte da curiosidade sobre um tema que não está bem esclarecido e, então, conduz a um objetivo de pesquisa enviesado. Outro ponto destacado pelos autores é a seleção parcial dos entrevistados, ou seja, ao adotarmos uma amostragem não probabilística por acessibilidade, estamos assumindo que é mais importante em nossa pesquisa a agilidade na aplicação dos questionários e, por isso, o critério de "acessibilidade", do que a representatividade dos entrevistados.

De acordo com Mattar (1997), o momento da coleta de dados é uma das maiores fontes de erros não amostrais. No entanto, as não-respostas, o instrumento de coleta de dados, as escalas adotadas, a atuação dos entrevistadores, os entrevistados, o lançamento dos dados, as análises e a interpretação dos resultados também são possibilidades de erros não amostrais. Todas as situações elencadas devem ser levadas em consideração no planejamento e execução de uma pesquisa de opinião pública como forma de garantir o máximo de confiabilidade possível aos dados.

Sendo assim, na próxima unidade, Unidade 4 "Instrumento de coleta de dados", apresentaremos tanto as possibilidades técnicas de criação de um questionário quanto uma série de dicas para evitar que ele conduza a erros não amostrais em uma pesquisa de opinião pública.

¹Disponível em: <<http://eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Erros-nao-amostrais.aspx>> Acesso em 02/10/2016

Exercícios

1. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população de Frederico Westphalen é de 28.843 habitantes (CENSO, 2010). Podemos considerar esse universo:

- a. Finito.
- b. Infinito.
- c. Quantitativo.
- d. Quali/Quanti.
- e. Nenhuma das alternativas anteriores.

2. O nível/intervalo de confiança frequentemente utilizado em pesquisas de opinião pública é de:

- a. 95,5%.
- b. 99,7%.
- c. 68%.
- d. 100%.
- e. Nenhuma das alternativas anteriores.

3. Suponha que você deva realizar uma pesquisa envolvendo todo os alunos de graduação da Universidade Federal de Santa Maria (RS), que possui, 20403 alunos nesse nível de estudos. Baseando-se na Tabela para determinação do tamanho da amostra (Tabela 2), identifique o número de entrevistados da sua pesquisa, para o split 50/50, considerando as seguintes margens de erro máxima:

- a. 3%
- b. 5%
- c. 10%

4. Utilizando a Tabela para determinação do tamanho da amostra (Tabela 2), identifique a amostra aproximada para cada um dos seguintes municípios, considerando seu número de habitantes (Censo IBGE 2007), uma margem de erro máxima de 3% e o split 50/50:

- a. Rio de Janeiro (RJ) - 6.093.472 habitantes
- b. Porto Velho (RO) - 369.345 habitantes

- c.Ouro Preto (MG) - 67.048 habitantes
- d.Frederico Westphalen (RS) - 27.308 habitantes
- e.Bonito (MS) - 17.275 habitantes
- f.Floriano Peixoto (RS) - 2.148 habitantes

5. Explique as amostras obtidas para Rio de Janeiro e Porto Velho na questão anterior.

6. Utilizando as fórmulas para determinação do tamanho da amostra para populações finita e infinita, calcule o número de entrevistados em uma pesquisa com 2% de margem de erro máxima e 95% de nível de confiança, para os municípios listados na sequência. Em seguida, compare com os resultados obtidos na Questão 4.

- a.Porto Velho (RO) - 369.345 habitantes
- b.Ouro Preto (MG) - 67.048 habitantes
- c.Floriano Peixoto (RS) - 2.148 habitantes

7. Considere que você está desenvolvendo uma pesquisa junto aos jornalistas do estado do Rio Grande do Sul, em que pretende aplicar 1700 entrevistas, com nível de confiança de 95%. Com base nessas informações, calcule a margem de erro máxima da pesquisa, utilizando a fórmula para determinação da margem de erro.

8.Em 2007, o DataSenado realizou uma pesquisa de opinião pública sobre violência doméstica no país, entrevistando 797 mulheres maiores de 16 anos, por telefone, em todas as capitais brasileiras. A pesquisa possuía margem de erro máxima de 3,5% e intervalo de confiança de 95% e foi organizada de acordo com o sistema de cotas proporcionais, segundo informações do relatório disponibilizado na internet pelo DataSenado. Os resultados seguem abaixo, junto com os intervalos equivalentes à margem de erro real de cada índice. Observando esses intervalos, indique quais assertivas estão em empate técnico.

Em qual dos ambientes a seguir a Sra. acha que a mulher é mais desrespeitada?	%	Margem de erro real	Intervalos
Na sociedade	38,3	3,44	34,86 - 41,74
Na família	31,6	3,29	28,31 - 34,89
No trabalho	16,7	2,63	14,07 - 19,33
Outros	12,2	2,31	9,89 - 14,51

- a. “Na sociedade” e “Na família”.
- b. “Na família” e “No trabalho”.
- c. “No trabalho” e “Outros”.
- d. Não há empate técnico em nenhum caso.

9. Veja, a seguir, a pesquisa de intenção de voto publicada pelo UOL, em 18 de agosto de 2014, para as eleições à presidência da república do Brasil. Segundo informações da notícia, a pesquisa foi realizada pelo Datafolha, entre os dias 14 e 15 de agosto de 2014, com uma amostra de 2.843 eleitores e uma margem de erro máxima de 2 pontos percentuais. Baseando-se nessas informações e utilizando a fórmula para determinação da margem de erro, calcule a margem de erro real para os índices de cada candidato e, considerando esses índices, indique quais candidatos estão em empate técnico.

10. Explique a amostragem não probabilística e detalhe quais são seus tipos.

11. Em uma amostragem probabilística estratificada proporcional, na variável de religião, temos os seguintes dados: Universo constituído de 1000 pessoas (Católicos = 63%; Protestantes = 37%); Amostra deverá ser de 239 entrevistados. Calcule, para essa amostra, quantos serão os entrevistados em cada estrato.

12. Quanto aos tipos de amostragem de uma pesquisa, uma delas é a amostragem probabilística. Essa amostragem significa que:

- a. Pode ser caracterizada por acessibilidade, por cotas e por tipicidade.
- b. Classifica-se em multidão, massa e público.
- c. Cada elemento da população tem probabilidade de ser incluído na amostra. Além disso, segue rigores estatísticos.
- d. É uma pesquisa qualitativa, sem representatividade da amostra.
- e. Nenhuma das alternativas anteriores.

13. São tipos de amostragem não probabilística:

- a. Aleatória simples, quali/quantitativa e universo finito.
- b. Matemática, probabilística e estatística.
- c. Sistemática, estratificada – por conglomerado e por etapas.

d. Por acessibilidade, por cotas e por tipicidade.

e. Nenhuma das alternativas anteriores.

14. O que são os chamados erros não amostrais?

a. São erros previstos por não entrevistarmos a totalidade do universo.

b. É o mesmo que nível de confiança estabelecido.

c. Quanto maior a margem de erro, maior a amostra.

d. Podem ser dados desatualizados, questionários mal elaborados ou, até mesmo, entrevistadores mal treinados.

e. Nenhuma das alternativas anteriores.

15. Observe a afirmação a seguir e diga se ela é verdadeira ou falsa. Justifique sua resposta: "Os erros amostrais tendem a diminuir conforme aumenta a amostra pesquisada".

Elaborando uma pesquisa de opinião pública

Considerando os dados obtidos sobre a população/universo a ser pesquisada, calcule a amostra e a margem de erro máxima da pesquisa. Defina o tipo de amostragem e delinieie ou calcule o modo de seleção dos entrevistados.

Por exemplo: Você já estabeleceu que sua pesquisa será entre os estudantes da Universidade Estadual de Santa Rita do Norte, que totaliza 943 pessoas distribuídas em cinco cursos de graduação (Agronomia: 351 estudantes; Pedagogia: 172 estudantes; Educação Física: 155 estudantes; Matemática: 148 estudantes; Engenharia civil: 117 estudantes). Você já estabeleceu que sua margem de erro deve estar em torno de 5%. Calcule, então, sua amostra. Em seguida, defina o tipo de amostragem a ser utilizado e faça os cálculos e procedimentos necessários para operacionalizá-la.

UNIDADE 4: Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados é mais uma etapa da pesquisa de opinião pública. Será por meio dele que se efetivará o contato entre o entrevistador e o entrevistado. Ele necessita ser bem planejado para que a interação entre ambos seja profícua com vista aos objetivos da pesquisa. Apesar de, inicialmente, sua elaboração parecer simples, este instrumento precisa ser produzido e, após uma cuidadosa revisão, testado. A elaboração e finalização do questionário de uma pesquisa de opinião pública demanda um trabalho minucioso e tranquilo do pesquisador, uma vez que um instrumento bem elaborado contribui de forma decisiva para o sucesso da pesquisa. Ao falarmos em pesquisa bem-sucedida, queremos dizer um resultado que responda aos seus objetivos e que traga dados relevantes e ricos para a interpretação.

Geralmente, as pesquisas de opinião pública usam como instrumento de coleta de dados um questionário. É importante atentarmos para a diferença dos termos “questionário” e “entrevista”. Dessa forma, temos a definição abaixo:

Questionário: Possui muitas perguntas fechadas, poucas abertas, respostas curtas, objetivas, feito para ser aplicado em grande número, isto é, para muitos entrevistados.

Entrevista: Possui somente perguntas abertas, que aceitam respostas longas, feito para ser aplicado em pequeno número, isto é, para poucas pessoas. Pode ser usado como uma técnica de pesquisa qualitativa, quando as características e peculiaridades das respostas são mais importantes para o todo da investigação científica do que a quantidade.

No questionário, nos explica Almeida (2002), cada pergunta objetiva medir uma **variável** ou conceito. Assim, com a pergunta “Qual é a sua religião?”, objetivamos medir a variável “Religiosidade”. Nesse exemplo, tanto a variável quanto o indicador (questão) são claros e simples. No entanto, se desejássemos medir o nível de religiosidade do entrevistado, teríamos que encontrar um indicador adequado para ele. Segundo Almeida (2002), nos Estados Unidos, um dos indicadores do grau de religiosidade é a frequência com que o indivíduo lê a bíblia. Esse indicador, porém, não funcionaria para uma pesquisa

no Brasil, onde a expressão da religiosidade é mais comumente realizada em imagens de santos e de passagens da bíblia, do que na leitura do texto escrito. Esse exemplo ilustra a dificuldade de se fazerem certas medições e, conseqüentemente, de elaborar um questionário de qualidade.

O questionário, assim como a amostragem, devem ser elaborados com o intuito de evitar o **viés**. Segundo Almeida (2002), a medição enviesada é aquela que favorece determinados resultados. Assim, se compusermos uma amostra que não é representativa da população, a pesquisa terá viés; se elaborarmos um questionário sem qualidade técnica, do mesmo modo, a pesquisa será enviesada. Nos dois casos, ela não refletirá adequadamente a opinião pública.

Para fins de elaboração do questionário, apresentamos, na sequência, algumas recomendações quanto à criação das perguntas e à sua disposição no questionário.

4.1 Redação das perguntas e das alternativas de respostas

- A redação precisa ser clara, simples e objetiva. "O(a) Sr.(a) concorda ou discorda da seguinte afirmação: eu estou satisfeito com meu bairro?" é um exemplo de pergunta confusa.
- Elabore perguntas curtas, de fácil entendimento.
- Selecione perguntas que evitem distorções. Tome cuidado com respostas óbvias e induzidas a partir de questões abrangentes: "O(a) Sr.(a) faz compras em lojas como a nossa?".
- Considere as habilidades dos entrevistados em responder as perguntas: "Quantos filmes o(a) Sr.(a) alugou nos últimos 12 meses?". Nesse caso, limite a pergunta a um passado próximo: "Que quantidade de filmes o(a) Sr.(a) aluga por mês?".
- Considere, também, o nível de instrução formal dos entrevistados. "Como o(a) Sr.(a) avalia a produção cinematográfica brasileira?" pode ser uma questão difícil para pessoas que não têm interesse ou não têm acesso a esse tipo de produto cultural.

- Evite termos técnicos e palavras em outros idiomas: “O(a) Sr.(a) conhece algum portador da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida?” ou “O(a) Sr.(a) considera pertinente a construção de um *playground* nesta praça?”.
- Evite questões com duas perguntas: “O(a) Sr.(a) costuma comer peixes e/ou legumes?”.
- Não obrigue o entrevistado a fazer cálculos.
- Evite perguntas socialmente aceitáveis, como aquelas em que as pessoas se sentem pressionadas a dar respostas politicamente corretas.
- Comece com uma pergunta que capte o interesse. Começar um questionário com perguntas sobre renda ou idade pode espantar ou desestimular o entrevistado.
- Em caso de perguntas embaraçosas, faça- as na terceira pessoa: "O(a) Sr(a) acredita que os idosos estão, atualmente, mais conscientes da importância de se fazer exames de próstata?".
- É sempre melhor perguntar o que o entrevistado faz do que o que ele pensa ou sente. Imagine que se pretenda montar uma empresa de roupas esportivas. É necessário descobrir se os entrevistados praticam algum esporte (ação) e não se gostam de esporte (pois podem gostar e não ter o hábito de praticar).
- Insira estímulos. Quando o interesse do entrevistado estiver diminuindo, pode- se utilizar: "Restam apenas algumas questões para terminar".
- Em questionários para autopreenchimento (via internet, correio ou distribuição em locais públicos), o tempo aproximado de preenchimento pode ser indicado no próprio questionário.
- Faça perguntas mais gerais no início, deixando as mais criteriosas para o meio do questionário.
- Deixe para o final perguntas que possam causar constrangimento no entrevistado.
- Algumas perguntas embaraçosas, como idade, podem ser minimizadas a partir de uma tabela de graduação (“Menor que 21; De 21 a 30; De 31 a 40; De 41 a 50; De 51 a 60; Acima de 60”).

- No caso da renda, podem-se seguir os critérios de graduação, como no exemplo anterior, ou de classificação econômica. Algumas empresas utilizam também perguntas relacionadas à região domiciliar para prever a classe econômica dos entrevistados, caso a região seja homogênea nesse sentido.
- Evite perguntas que remetam ao senso comum. No Brasil, é de senso comum a ideia de que todos os políticos são corruptos. Logo, uma pergunta como “O(a) Sr.(a) acredita que, na atual administração do seu município, há corrupção?” levará a respostas positivas. A redação mais adequada seria “O(a) Sr. (a) conhece algum caso de corrupção envolvendo a administração atual do seu município?”.
- Observe a sequência lógica das questões, facilitando a resposta do entrevistado.
- Nem sempre é preciso dizer aos entrevistados as alternativas de respostas, para não induzi-los. Indique ao entrevistador em quais perguntas o relato das alternativas é necessário.
- Quando aplicável, ao final de cada pergunta, indique até quantas opções o entrevistador pode marcar como respostas do entrevistado.
- Considerar a inclusão de alternativas como “Outro”, “Indeciso”, “Não sabe (NS)” e “Não respondeu (NR)”. Muitas vezes, as duas últimas opções podem ser combinadas em uma única alternativa “NS/NR”.
- As perguntas e alternativas de respostas irão variar conforme o meio de aplicação da pesquisa. Deve-se ter ainda mais cuidado para evitar a indução ao elaborá-las, quando o próprio entrevistado preenche o questionário, caso, por exemplo, de pesquisas por mala-direta ou *e-mail*.

4.2 Tipos de questões

Neste tópico, iremos conhecer os tipos de questões e alternativas possíveis de serem usadas na construção de um questionário, a partir dos padrões utilizados pelo *Sphinx Léxica v.5.1.0.8*, um software de pesquisa de opinião pública. A seguir, um recorte da tela do referido software ajuda a entender os tipos de questões que ele oferece

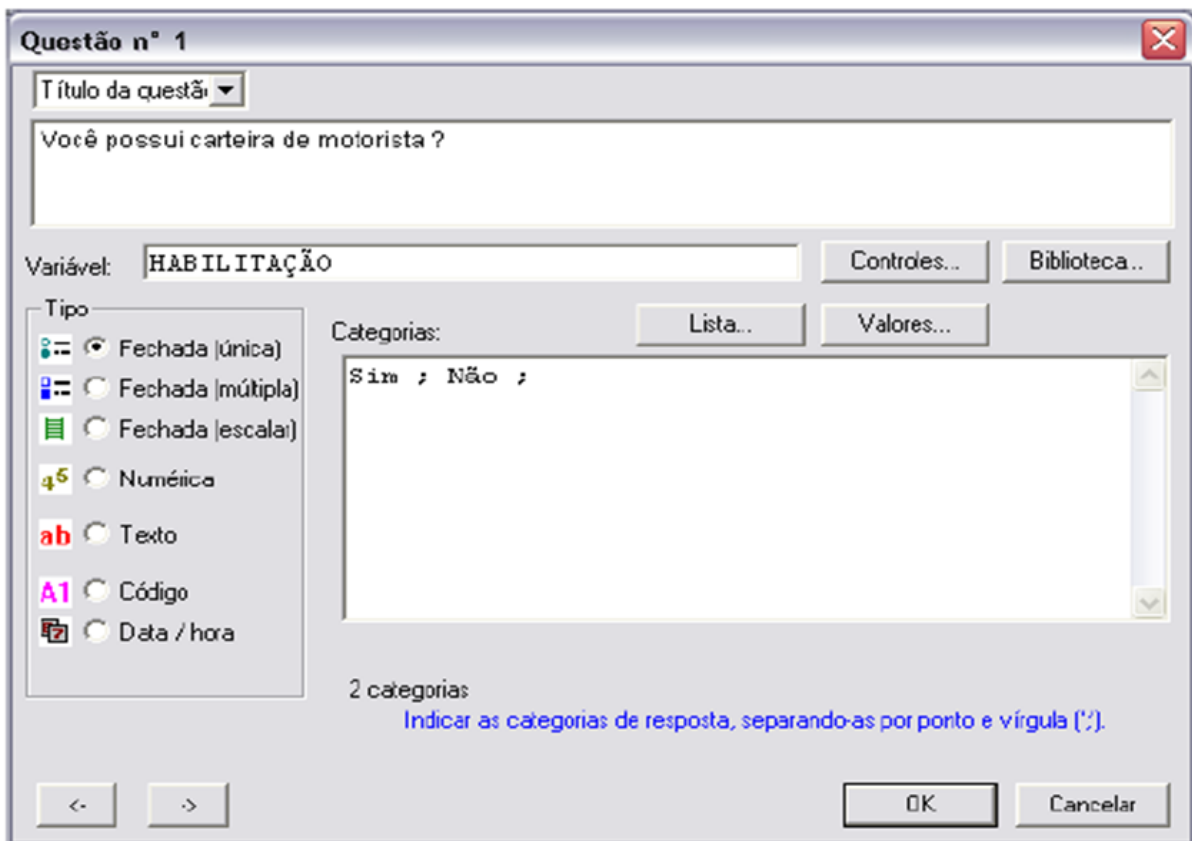


Figura 2- Tela do Sphinx Léxica v.5.1.0.8.

4.2.1 Questões fechadas

São aquelas em que há alternativas de respostas. Em pesquisas de intenção de voto, as perguntas fechadas também são chamadas de “estimuladas” ou “induzidas”, porque são apresentadas ao entrevistado as opções de resposta, isto é, a lista de candidatos que estão concorrendo à eleição. As questões fechadas podem ser de três tipos: fechada única, fechada múltipla e fechada escalar. Na sequência, apresentamos exemplos de cada uma delas.

Fechada única

O entrevistado pode escolher somente uma alternativa. Exemplo:

Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Outro

Se a eleição fosse hoje, em quem o(a) Sr.(a) votaria?

- Candidato A
- Candidato B
- Candidato C
- Candidato D
- Indeciso

Fechada múltipla

Nesse tipo de questão, o entrevistado pode escolher mais de uma alternativa. Pode-se estabelecer que ele indique: 1) quantas alternativas quiser (escolha múltipla sem limites); ou 2) até certo número de alternativas (escolha múltipla com limites); ou 3) até certo número de alternativas com ordenamento de preferência (escolha múltipla com limites ordenada). Exemplos, respectivamente:

O(a) Sr.(a) é favorável a qual/quais cotas para ingresso na universidade pública?

- Cor/raça/etnia
- Deficiência
- Renda
- Nenhuma
- NS/NR

Em sua opinião, qual/quais são os principais problemas sociais do Brasil, atualmente? (Escolher até três respostas)

- Insegurança
- Desemprego
- Corrupção
- Má qualidade da saúde
- Má qualidade da educação
- Outro
- NS/NR

Qual dos opcionais abaixo o(a) Sr. (a) considera ao adquirir um carro? (Escolher até três respostas em ordem de importância)

- (1) *Air bag*
- Quatro portas
- (3) Direção hidráulica
- Roda de liga-leve
- (2) Vidro elétrico
- NS/NR

Fechada escalar

Estabelece-se uma escala de valores nas alternativas. Os exemplos mostram duas possibilidades de escala, mas há muitas, a critério do elaborador da questão.

O(a) Sr.(a) conversa sobre drogas com seus familiares com que frequência?

- Sempre
- Frequentemente
- Eventualmente
- Raramente
- Nunca
- NS/NR

Qual seu o grau de concordância com a frase "Coração de mãe sempre cabe mais um"?

- Total
- Parcial
- Nenhum
- NS/NR

Todo pesquisador, seja na pesquisa de opinião pública seja na de mercado, elaborará seu questionário fazendo escolhas referentes ao tipo de questões que irá adotar. Porém, essa não é a única decisão que o profissional precisará tomar. Existem diferentes tipos de escalas de medida, como, por exemplo, as escalas básicas de medida: escala nominal, ordinal, intervalar e de razão (MATTAR, 1997). Nas pesquisas de mercado também podemos encontrar as escalas Likert, Osgood,Thurstone, escala de diferencial semântico, entre outras. Neste livro didático, não nos deteremos na exemplificação das escalas, porém indicamos referências bibliográficas que poderão auxiliar o pesquisador no momento do planejamento do seu questionário. São elas:

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 1996.
- MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PINHEIRO, Roberto Meireles. Inteligência Competitiva e Pesquisa de Mercado. Curitiba: IESDE, 2009.

4.2.2 Questões abertas

Na questão aberta, não há alternativas de respostas, sendo a resposta preenchida conforme a afirmação do entrevistado, como no exemplo a seguir. Em pesquisas de intenção de voto, a pergunta aberta também é chamada de “espontânea”, pois o entrevistado não recebe uma lista dos candidatos à eleição, devendo indicar espontaneamente um nome. O software *Sphinx Léxica v.5.1.0.8* fornece opções de questões abertas.

Aberta texto

A resposta é constituída de texto. Veja o exemplo:

Qual seu esporte favorito? *Futebol*

Aberta numérica

A resposta é constituída de números, sem pontos, hifens etc., como no exemplo seguinte.

Quantos irmãos o(a) Sr.(a) tem? *2*

Aberta código

A resposta é uma combinação de números e outros sinais gráficos, como hifens, pontos, letras, entre outros. A pergunta a seguir é um exemplo possível desse tipo de questão.

Qual é o CEP da sua residência? *98400-000*

Para melhor entender a estrutura de um instrumento de coleta de dados, apresentamos um exemplo de questionário elaborado no *Sphinx Léxica v.5.1.0.8*, para uma pesquisa fictícia sobre tabagismo entre os estudantes da Universidade Estadual de Santa Rita do Norte (UESRN). A primeira parte apresenta duas questões de opinião; a

segunda parte (questões 3 a 6), indaga sobre comportamentos, experiências, hábitos; e a terceira parte tenta identificar o perfil social dos entrevistados, por meio das questões 7 a 10. Observe que vários tipos de questões estão contemplados no questionário.

Número: _____

Tabagismo entre estudantes da Universidade Estadual de Santa Rita do Norte (UESRN)

1. Na sua opinião, o tabagismo entre os estudantes da UESRN é:

1. Muito alto 2. Alto 3. Regular
 4. Baixo 5. Muito baixo 6. Inexistente
 7. NS 8. NR

2. Segundo a sua percepção, em que locais da UESRN os estudantes costumam fumar?

1. Nos bares e lancherias 2. Nos corredores
3. Nas salas de aula 4. Nos banheiros
5. Nas áreas verdes 6. Nas ruas e calçadas
7. Nos estacionamentos 8. Nos laboratórios
9. NS 10. NR

O entrevistado pode responder até três alternativas em ordem de importância.

3. Você já experimentou um cigarro?

1. Sim 2. Não 3. NS/NR

4. Em relação ao consumo regular de cigarros, você:

1. Já foi fumante 2. É fumante atualmente
 3. Nunca foi fumante 4. NR

5. Você costuma fumar nas dependências da UESRN?

1. Sempre 2. Frequentemente
 3. Eventualmente 4. Raramente
 5. Nunca 6. NS/NR

6. Indique qual(is) dos seus familiares é ou foi fumante:

1. Pais 2. Irmãos
 3. Avós 4. Tios
 5. Filhos 6. Cônjuge
 7. Sobrinhos 8. Cunhados
 9. Nenhum deles 10. NS
 11. NR

Ler as opções para o entrevistado. Ele pode responder quantas alternativas quiser.

7. Qual o seu ano de ingresso na UESRN? _____

8. Qual o seu curso na UESRN? _____

9. Sexo.

1. Masculino 2. Feminino

10. Idade. _____

Figura 3- Exemplo ilustrativo de questionário de POP.

4.3 Questionário piloto/ questionário teste/ pré-teste

O pré-teste ou aplicação-piloto do questionário corresponde ao momento em que será testada a qualidade das questões. Recomenda-se a aplicação do questionário com até 10% da amostra e com indivíduos de características semelhantes às do público da pesquisa. O ideal é que, para a aplicação do pré-teste, estejam dois entrevistadores, pois,

enquanto um realiza as perguntas oralmente, o outro pode anotar possíveis enganos, expressões não compreendidas pelo entrevistado, falta de opções de resposta ou questões com possibilidade de respostas múltiplas, entre outros problemas.

Também recomenda-se que a equipe realizadora da pesquisa, logo após a aplicação do pré-teste, já se reúna para o ajuste do questionário. A intenção, nesse momento, é que o grupo discuta suas impressões e anotações experimentadas na prática do teste e que essa experiência tenha ocorrido há pouco tempo. Esse conselho busca resgatar, além das anotações da equipe, também informações memorizadas como gestos, pausas, caretas ou estranhamentos manifestos pela linguagem corporal do entrevistado.

Depois de produzido e testado o questionário, entramos na etapa de sua aplicação. Ela também exige uma série de cuidados, a fim de evitar erros não amostrais e os vieses que deles podem resultar. Na próxima unidade, “Unidade 5: A coleta de dados”, apresentamos modos de organização das equipes de entrevistadores e algumas dicas para o sucesso na abordagem dos entrevistados e na condução do questionário.

Exercícios

1. Diferencie questionário de entrevista.

2. Em pesquisa de opinião pública, um questionário-piloto significa:

- a. Um questionário com poucas perguntas.
- b. Um questionário em fase de testes.
- c. Um questionário com problemas de indução nas perguntas.
- d. Um questionário com perguntas fechadas apenas.
- e. Nenhuma das alternativas anteriores.

3. Associe as questões (Q1, Q2, Q3 e Q4) com os problemas de elaboração apresentados na sequência.

Q1. O(a) Sr.(a) tomou ciência de alguma acusação de improbidade administrativa relacionada ao governo do seu município?

Q2. O(a) Sr.(a) e sua família frequentam alguma Igreja?

Q3. Pesquisas recentes mostram que comer uma porção de chocolate por dia faz bem à saúde. O(a) Sr.(a) costuma consumir chocolate com que frequência?

Q4. Como o(a) Sr.(a) avalia a infraestrutura da universidade?

- () Termos demasiado técnicos ou eruditos.
- () Pergunta muito ampla, difícil de o entrevistado avaliar.
- () Questão com indução.
- () Questão com duplicidade de perguntas.
- () Pergunta obriga o entrevistado a fazer cálculos.
- () Produz constrangimento no entrevistado.
- () Pergunta muito longa.
- () Leva o entrevistado a dar respostas politicamente corretas.

4. Assinale V (verdadeiro) ou F (falso) para as afirmações a seguir.

- () Um questionário de pesquisa de opinião pública deve ser composto, principalmente, por questões abertas.

- () Questões escalares são aquelas em que o entrevistado pode escolher mais de uma alternativa de resposta.
- () A questão numérica é indicada para respostas compostas apenas por números.
- () “Sempre; Frequentemente; Eventualmente; Raramente; Nunca” é um exemplo de escala.
- () “Qual dos opcionais abaixo você considera ao adquirir um carro? (escolha até 3 em ordem de importância)” é um exemplo de questão de múltipla escolha com limites e ordenada.
- () Perguntas como “Você tem carteira de habilitação?” exigem uma questão de múltipla escolha sem limites.

5. O questionário, assim como a amostragem, devem ser elaborados com o intuito de evitar o viés. Este significa que:

- a. A pesquisa não reflete adequadamente a opinião pública, pois favorece certos resultados.
- b. As variáveis da pesquisa não estão adequadamente descritas.
- c. Cada pergunta do questionário deve refletir uma variável.
- d. Houve fraudes no momento de aplicação do questionário.
- e. Nenhuma das alternativas anteriores.

6. Por que pesquisas por mala-direta ou e-mail devem receber ainda mais cuidados na elaboração do questionário?

Elaborando uma pesquisa de opinião pública

Elabore um instrumento de coleta de dados para sua pesquisa. Além das questões sobre o tema propriamente ditas, inclua outras que investiguem o perfil socioeconômico dos entrevistados. Aplique um pré-teste. Nesse momento, além de identificar possíveis problemas com o questionário, também conte o tempo aproximado da entrevista.

UNIDADE 5: A coleta de dados

Após a elaboração e o pré-teste do instrumento de pesquisa, partimos para a fase de coleta dos dados propriamente dita. Como já explicitamos, todo o esforço empregado na etapa de planejamento da pesquisa de opinião pública não deve ser colocado em risco quando iniciamos sua execução.

5.1 Métodos de coleta de dados

"Os principais métodos de coleta de dados utilizados pela pesquisa quantitativa são os seguintes: entrevista na rua, no domicílio/escritório (entrevista pessoal), pelo correio (autopreenchimento), por telefone e pela internet" (PINHEIRO, 2009, p. 104). As pesquisas realizadas na rua também são conhecidas pela sua aplicação em **fluxo contínuo**, porém, é importante observar que esse tipo de coleta de dados é adequado quando o tema da pesquisa de opinião é de interesse geral. Do contrário, nada adianta ao pesquisador coletar seus dados na rua se o assunto questionado é bastante específico. Nesse caso, o ideal seria escolher o local exato em que se encontram as pessoas com esse conhecimento. Para esse local de coleta de dados, recomenda-se que o entrevistador mude de calçada, de rua, de bairro em intervalos de tempo. Essas medidas devem ser adotadas no sentido de garantir uma coleta de dados mais aleatória (PINHEIRO, 2009).

A **entrevista a domicílio** é mais indicada quando o questionário está composto por um número maior de questões e irá demandar mais tempo do entrevistado. Contudo, também exige cuidados devido ao local de aplicação e aos indivíduos que aí habitam. Por exemplo: em uma pesquisa sobre violência contra a mulher, entrevistando mulheres. Será que a entrevista a domicílio será a mais indicada? E se a violência ocorre na própria residência? E se o agressor também habita esse local, terá liberdade de resposta a mulher entrevistada? Essas são algumas questões que demonstram claramente os cuidados que precisamos ter ao decidir sobre o local de aplicação das pesquisas.

As **pesquisas por telefone** têm como principal vantagem a rapidez da coleta, no entanto, podem conduzir a respostas muito automáticas, sem necessariamente refletir a opinião do entrevistado. Já a **pesquisa via internet** tem sido bastante utilizada em função

do seu baixo custo e praticidade de aplicação. Entretanto, "a falta de um entrevistador para dar assessoria a um entrevistado, assim como os tamanhos dos questionários, são limitadores do uso da pesquisa na internet" (PINHEIRO, 2009, p. 106).

Os questionários impressos, enviados por correio, distribuídos em salas de aula, escritórios ou deixados em locais públicos para autopreenchimento têm a vantagem de serem de rápida aplicação e não demandarem tantos entrevistadores, no entanto, podem ter suas questões não compreendidas na totalidade pelo respondente ou pode este, ainda, preencher o questionário de modo automático, sem reflexão.

A seguir, temos uma comparação dos métodos.

Entrevista pessoal	Telefone	Autopreenchimento (correio, fax, internet/e-mail)
Contato direto entre entrevistador e entrevistado.	Apenas contato verbal entre entrevistador e entrevistado.	Não existe contato entre entrevistador e entrevistado.
Versatilidade alta.	Versatilidade média.	Versatilidade baixa.
Representatividade alta.	Representatividade média.	Representatividade baixa.
Custo alto.	Custo moderado em relação à entrevista pessoal.	Custo baixo em relação à entrevista pessoal.
Grande quantidade de dados.	Baixa quantidade de dados.	Baixa quantidade de dados.
Retorno alto.	Retorno médio.	Retorno baixo em geral.
Demora na coleta de dados.	Coleta de dados relativamente rápida.	Relativa demora na coleta de dados (exceto internet).

Quadro 1- Métodos de coleta de dados. Fonte: Pinheiro (2009, p. 106).

5.2. Entrevistas pessoais na rua ou a domicílio

Aqui, vamos considerar que a pesquisa será conduzida por um entrevistador, que falará com o entrevistado pessoalmente e preencherá o questionário a partir de suas respostas. Conforme nos explica Almeida (2002), essa é uma operação complicada, na qual inúmeros detalhes devem ser sistematicamente ensinados a **entrevistadores** e **supervisores** e rigorosamente cumpridos.

Esses dois tipos de profissionais, segundo ele, compõem as equipes de campo e recebem treinamento diferenciado, cabendo ao supervisor acompanhar e avaliar o

trabalho de cada entrevistador. Isso pode ser feito com os supervisores checando a veracidade das respostas de certo questionário, indo ao domicílio da pessoa entrevistada ou telefonando a ela. Nesse caso, o endereço e o telefone do entrevistado devem ser indicados corretamente no questionário. Outra forma é o supervisor acompanhar o entrevistador durante a entrevista ou abordar o entrevistado logo em seguida para conferir o preenchimento do questionário (ALMEIDA, 2002).

Almeida (2002) aponta, ainda, dois perfis de entrevistadores: 1) Mulher, com mais de 25 anos, com ensino médio completo, que depende do salário de entrevistadora para viver e se motiva a aplicar o questionário sem erros por preocupação em garantir o emprego; 2) Homens e mulheres, entre 18 e 27 anos, estudantes universitários, que se interessam em aplicar um questionário sem erros por considerarem a experiência um aprendizado e uma forma de ganhar uma renda extra. O primeiro perfil possibilita a formação de uma equipe permanente; o segundo de uma equipe transitória.

A constituição dessas equipes visa a garantir a qualidade do trabalho, mas, também, a evitar **fraudes** nos questionários, as quais são, segundo Almeida (2002), a ação voluntária que possibilita ao entrevistador trabalhar menos e obter o mesmo pagamento ao final do trabalho, por meio de práticas incorretas, como pular perguntas de um questionário, não entrevistar a pessoa com o perfil determinado, preencher o questionário em casa inventando respostas etc.

Além disso, há comportamentos e modos de condução da pesquisa que devem ser observados na hora de aplicação do questionário. Nesse sentido, a seguir, apresentamos algumas dicas que contribuem diretamente tanto com a busca pela imparcialidade da pesquisa quanto com a influência mínima nas respostas e no comportamento do entrevistado.

- O entrevistador deve ser imparcial e objetivo; deve ser ético; deve evitar um ar de superioridade; deve realizar/ler as perguntas de maneira informativa e clara.
- Inicialmente, deve apresentar-se, pedir a atenção do entrevistado e informar o tempo médio de aplicação do questionário (Ex. “Essa pesquisa levará no máximo X minutos”).
- O ideal é não perguntar o nome do entrevistado, a fim de não constrangê-lo no momento de dar as respostas.

- Cabe ao entrevistador dar indicações para o entrevistado sobre o andamento da pesquisa (“Muito bem, estamos na metade das questões; Falta pouco”).
- O entrevistador deve estimular o entrevistado para que continue atento às perguntas
- Caso a pergunta não seja compreendida, deve ser repetida e, se necessário, de forma diferente, com o cuidado, porém, de reformular a pergunta de forma clara e isenta.
- O entrevistador deve dar tempo suficiente para que o informante reflita e responda às perguntas com tranquilidade.
- No caso de perguntas com opções pré-definidas de respostas, estas deverão ser lidas para o entrevistado, se o questionário indicar a leitura. Outra opção é esperar que o entrevistado responda espontaneamente à questão, oferecendo as alternativas somente caso ele não consiga chegar sozinho a uma delas.
- Ainda sobre a explanação das alternativas ao entrevistado, também é possível oferecer a ele discos ou cartões com as alternativas, de modo que não haja privilégio para as alternativas que estão dispostas mais no início ou no final da lista e que tendem a ser mais lembradas e citadas pelos entrevistados.
- Quando a questão for aberta, a informação prestada pelo entrevistado deverá ser transcrita da forma como ele a expôs.
- Quando estiver registrando as respostas, o entrevistador deve cuidar para que isso não iniba o informante e nem corte seu pensamento.
- No caso das anotações serem feitas após a entrevista, é necessário que o entrevistador tenha uma boa memória e cuidados para não distorcer as respostas.
- Especialmente se o assunto for polêmico, íntimo ou delicado, deve-se falar com o entrevistado sozinho, porque ele pode mudar de opinião frente às pessoas que o acompanham.
- Nunca se deve entrevistar mais de uma pessoa de um mesmo grupo.

- Nas pesquisas eleitorais, nunca fazer a entrevista perto de um comitê de partido, de *outdoors* de candidatos, tampouco usando roupas ou acessórios que possam remeter a partidos políticos, a candidatos ou a movimentos sociais relacionados a alguma corrente político-partidária.
- Não selecionar as pessoas para a entrevista a partir da aparência.
- Não se devem fazer pré-julgamentos no momento de selecionar pessoas, como, por exemplo, excluindo passantes com pressa, grávidas, pessoas acompanhadas de crianças ou com compras, pessoas com deficiência, entre outros.
- Respeitar os critérios de seleção dos sujeitos para a amostra, como no caso de amostras por cotas ou estratificadas.
- O entrevistador não deve contestar uma resposta nem dar sua própria opinião.
- O entrevistador não pode fazer caretas, rir, fazer gestos de surpresa, espanto, contrariedade etc.
- O entrevistador não deve usar roupas ou acessórios relacionados a partidos políticos, times, religiões, ideologias ou a outra vinculação que possa espantar ou influenciar o entrevistado.

Essas são alguns cuidados, entre tantos outros, que devem ser observados durante a aplicação pessoal de um questionário de pesquisa de opinião pública. A coleta das informações é um trabalho delicado e difícil, uma vez que o entrevistador enfrenta, além da habitual pressa e desinteresse em colaborar com a entrevista, o medo das pessoas de abrir a porta de sua residência para um desconhecido ou de parar para conversar, na rua, com ele. Ainda assim, as entrevistas pessoais são consideradas ideais, pois costumam trazer um retorno satisfatório em termos de alcance da amostra estabelecida e de compromisso com a verdade na resposta às questões.

Com a coleta dos dados, estamos nos aproximando do final de uma pesquisa de opinião pública. Até aqui, tentamos acessar a opinião do entrevistado, por meio de técnicas que a tornem representativa da opinião do público, livre de vieses decorrentes de erros amostrais e não amostrais. No passo seguinte, vamos chegar ao momento mais esperado de uma pesquisa quantitativa, quando são reveladas, numericamente, as opiniões do público sobre determinado assunto. A Unidade 6, intitulada “Apresentação e

interpretação dos resultados”, vai explorar esse momento, buscando mostrar como sua organização é igualmente decisiva para a compreensão adequada dos resultados expostos em um relatório de pesquisa de opinião pública.

Exercícios

1. Imagine que sua equipe estará aplicando uma pesquisa de opinião sobre religiosidade em seu município, para a qual seleciona os entrevistados por fluxo contínuo. Que cuidados os entrevistadores deverão adotar em termos de aparência e locais de aplicação?

2. Entre as dicas anteriormente apresentadas está “Respeitar os critérios de seleção dos sujeitos para a amostra, como no caso de amostras por cotas ou estratificadas”. Imagine que você esteja aplicando uma pesquisa entre estudantes universitários cujos estratos sejam sexo e curso. Como identificar e selecionar os entrevistados a partir dessas duas características?

3. Considerando seus conhecimentos sobre opinião pública e pesquisas, por que não se deve entrevistar mais de uma pessoa de um mesmo grupo?

4. Supondo que sua equipe esteja aplicando uma pesquisa de opinião sobre consumo de café em seu município, formule uma apresentação para o entrevistador no momento de abordagem dos entrevistados.

5. Uma abordagem de entrevistados por fluxo contínuo significa que:

- a. O entrevistador visitará suas residências.
- b. Eles serão escolhidos por sorteio.
- c. Eles serão abordados em locais movimentados da rua.
- d. As entrevistas serão feitas por *e-mail*.
- e. Nenhuma das alternativas anteriores.

6. Assinale V (verdadeira) ou F (falsa) para as afirmações a seguir.

() As entrevistas pessoais na rua ou a domicílio dão bons resultados em termos de alcance da amostra e veracidade das informações.

() As entrevistas via internet têm sido crescendo nos últimos anos, por serem rápidas e baratas.

- () As pesquisas por telefone podem conduzir a respostas automáticas, sem reflexão do entrevistado.
- () Entrevistadores devem evitar as fraudes ou erros cometidos por supervisores nos questionários.
- () Em POP, “fraude” e “viés” são sinônimos.

Elaborando uma pesquisa de opinião pública

Defina o método de seleção dos entrevistados. Caso sejam realizadas entrevistas pessoais, na rua ou a domicílio, organize sua equipe de entrevistadores, determinando quem vai a cada local e quantos questionários cada um deve aplicar. Providencie crachás ou outro modo de identificação para o entrevistador. Crie uma apresentação padrão para todos os entrevistadores. Numere os questionários a fim de evitar confusões e também indique nele a cota ou estrato ao qual se direciona.

UNIDADE 6: Apresentação e interpretação dos dados

Depois de aplicados os questionários, estes devem ser lançados em softwares específicos, que permitirão a contagem das respostas, sua organização em tabelas e gráficos, bem como o trabalho estatístico sobre os dados. Em seguida, essas informações podem ser organizadas na forma de um **relatório**, a exemplo do caso de pesquisa a seguir.

Em janeiro de 2013, ocorreu, em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, um incêndio de grandes proporções em uma boate da cidade, a Boate Kiss, deixando em torno de 242 mortos e 680 feridos, na grande maioria jovens e estudantes. A tragédia comoveu o país e deixou a cidade de Santa Maria abalada. Seis meses depois do acontecido, o Instituto Methodus desenvolveu uma pesquisa de opinião sobre o tema junto aos moradores da cidade, a qual continha as seguintes especificações técnicas:

Período de realização: De 20 a 22 de julho de 2013.

Universo: População residente no município de Santa Maria.

Amostra: 600 entrevistas.

Margem de erro: 4,0 pontos percentuais para mais ou para menos sobre os resultados obtidos, em um intervalo de confiança de 95%.

Coleta dos dados: Entrevistas pessoais com a utilização de questionário elaborado com os objetivos da pesquisa. As entrevistas foram realizadas por uma equipe de entrevistadores contratada pelo Instituto METHODUS, devidamente treinados para este tipo de abordagem.

Controle de qualidade: Há a filtragem e verificação de todos os questionários realizados. Checagem de 20% dos questionários.

Quadro 2 - Nota técnica para análise dos dados. Extraído do relatório “PESQUISA OPINIÃO. Santa Maria, seis meses da tragédia da Boate Kiss”. Fonte: Internet.

No início do relatório, o Instituto apresenta o perfil dos entrevistados por meio de diferentes registros, como podemos ver na Figura 4. A variável “Sexo” está ilustrada em um **gráfico de setores**; as variáveis “Escolaridade” e “Renda Familiar” estão apresentadas por meio de **tabelas**; e a variável “Idade” foi organizada em um **gráfico de colunas**.

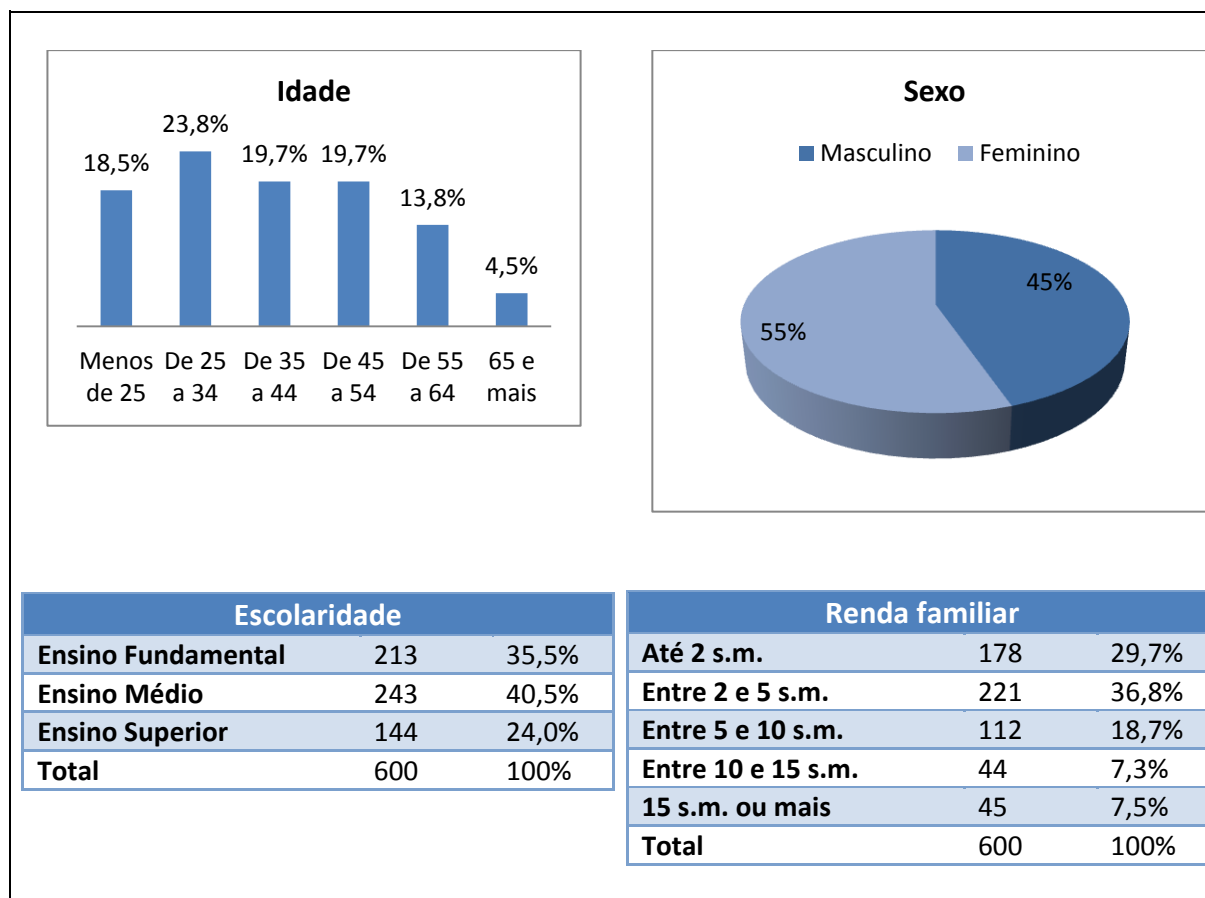


Figura 4- Perfil dos entrevistados que responderam à pesquisa sobre a Boate Kiss.

Na Figura 5, a seguir, temos a combinação de uma tabela, mais à esquerda, com um **gráfico de barras**, ao lado direito da figura. A tabela, contudo, provê uma informação a mais que o gráfico: além dos **percentuais** de respostas obtidos, também oferece os **números absolutos** das respostas, isto é, o número de indicações a cada alternativa. Nesse caso, o número de respostas (600) equivale à amostra da pesquisa, ou seja, ao número de entrevistados, uma vez que cada entrevistado poderia escolher apenas uma das alternativas.

Vemos também, na Figura 5, que a variável “Veículos de comunicação” funciona como título da figura, seguida, logo abaixo, pela questão (ou por uma síntese dela) que foi apresentada ao entrevistado: “Como você diria que os meios de comunicação estão tratando hoje o assunto da Boate Kiss?”.

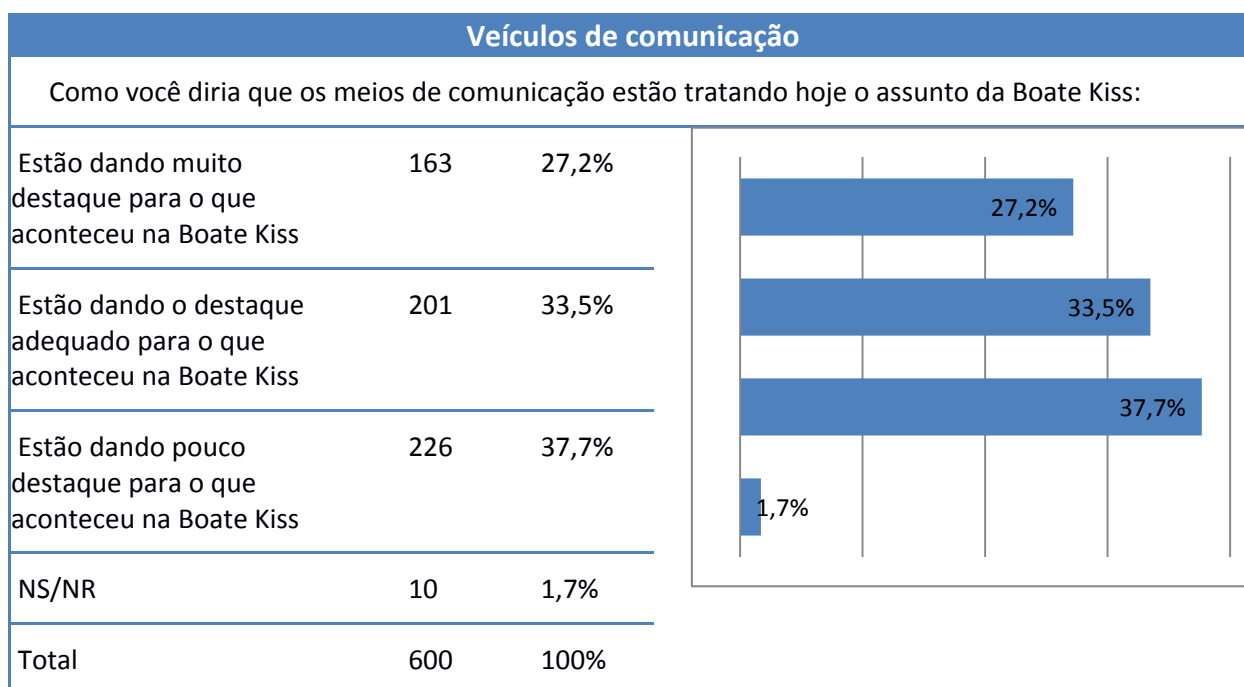
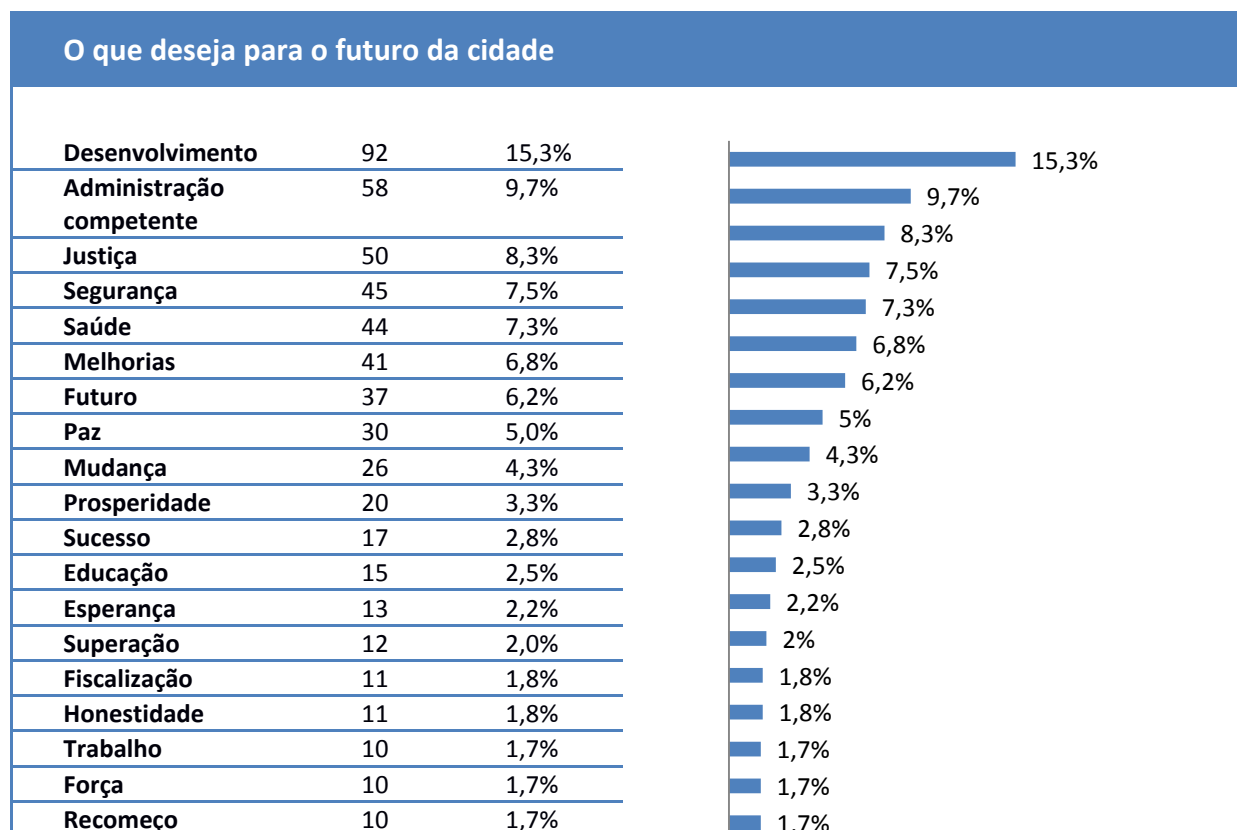


Figura 5- Atuação dos veículos de comunicação na POP sobre a tragédia da Boate Kiss.

Na Figura 6, adiante, temos uma tabela resultante de uma questão aberta cuja variável era “O que deseja para o futuro da cidade”.



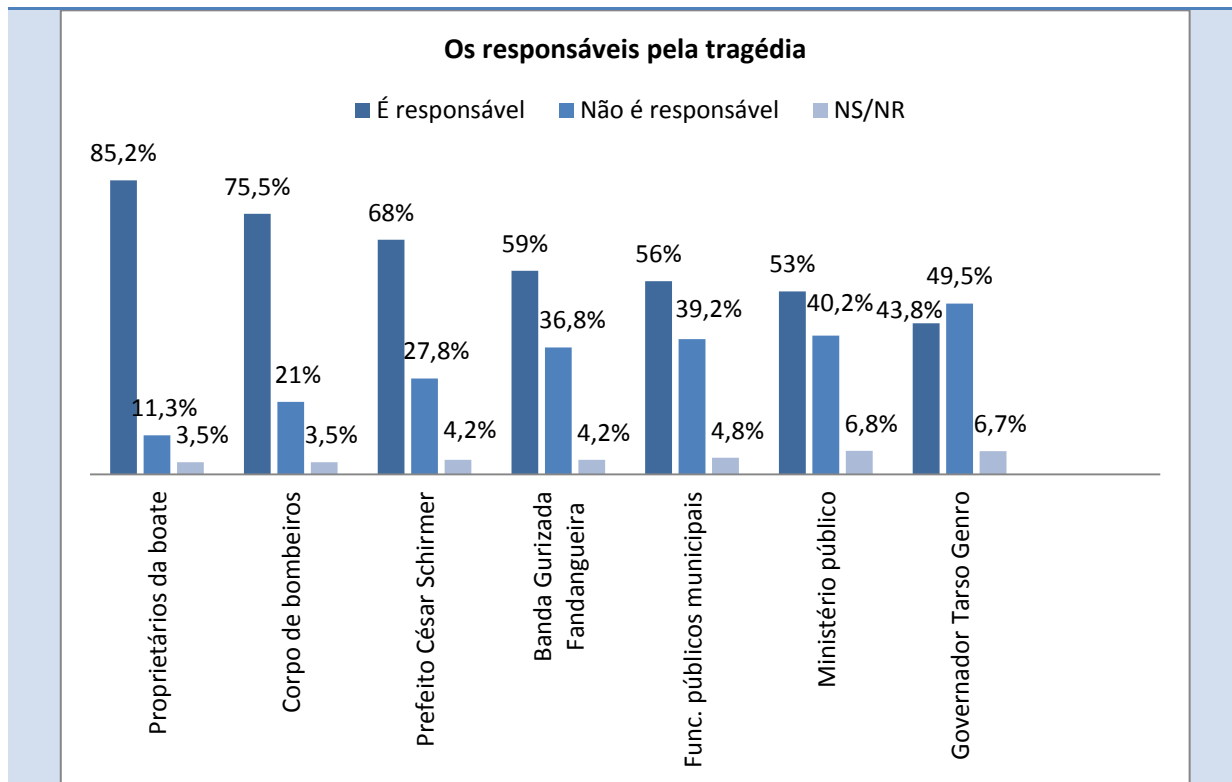
Solidariedade	8	1,3%
Felicidade	6	1,0%
Qualidade de vida	5	0,8%
Cuidado	4	0,7%
Evolução	4	0,7%
Não sabe	8	1,3%
*Outras com uma ou duas citações	26	4,3%
Total	600	

*Consciência, Deus, Equilíbrio, Infraestrutura, Juventude, liberdade, Não deseja nada, Normalidade, Participação popular, Promissor, Assistência ao povo, Cultura, Disassociação da tragédia, É difícil de responder, Inovação, Jogo.

Figura 6- Anseios para o futuro de Santa Maria na POP sobre a tragédia da Boate Kiss.

A figura a seguir, Figura 7, é resultado do agrupamento de sete questões em um único gráfico de colunas múltiplas. Cada questão apresentava o nome de um dos possíveis responsáveis pela tragédia, sendo que, ao entrevistado, cabia responder se, em sua opinião, este era ou não um dos responsáveis. Na ilustração, cada bloco de colunas representa uma questão, e a visualização dos sete blocos de colunas, lado a lado, permite identificar com facilidade a cadeia de responsabilidades atribuída pela opinião pública da cidade de Santa Maria.

No início do processo para apurar quem eram os responsáveis pelo incêndio da Boate Kiss, muitos foram os responsabilizados. Vou citar alguns desses nomes e quero que você me diga se ele é, ou não, um dos responsáveis pelo incêndio da Boate Kiss.



O gráfico apresenta os principais responsáveis pela tragédia, na opinião dos entrevistados. A banda Gurizada Fandangueira aparece em quarto lugar, citada depois do prefeito, numa cadeia de responsabilidades.

Figura 7 - Os responsáveis pelo ocorrido na POP sobre a tragédia da Boate Kiss.

O **cruzamento de variáveis** é uma técnica que auxilia na interpretação dos dados relativos a determinado fenômeno. Em pesquisas de opinião, podemos cruzar diferentes questões. Na tabela a seguir, denominada Figura 8, aparecem cruzadas as variáveis “Criação do memorial” e “Perdeu alguém na tragédia”. Cada variável estava expressa no questionário por meio de uma pergunta, nesse caso, respectivamente: “Hoje flores e objetos são deixados pelos familiares em frente da Boate Kiss. Na sua opinião, naquele local deve ser criado um memorial em homenagem às vítimas da tragédia?” e “Você perdeu algum amigo ou parente no incêndio da Boate Kiss? ESPONTÂNEA-MÚLTIPLA”.

Criação do memorial X perdeu alguém na tragédia						
	Perdeu amigos		Perdeu parente		Não perdeu ninguém	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Sim, deve ser criado um memorial	265	71,6%	33	61,1%	129	64,5%
Não deve ser criado um memorial	100	27,0%	21	38,9%	59	29,5%
NS/NR	5	1,4%	0	0,0%	12	6,0%
Total	370	100%	54	100%	200	100%

Figura 8 - “Cruzamento criação do memorial X Perdeu alguém na tragédia” na POP sobre a tragédia da Boate Kiss.

O Instituto Methodus também buscou medir a cobertura dada ao episódio da Boate Kiss por alguns veículos de comunicação, conforme podemos visualizar na Figura 9.

Avaliação dos veículos												
Considerando uma escala de 1 a 5, onde 1 é Péssimo e 5 é Muito Bom, como você avalia a cobertura dada ao episódio da Boate Kiss pelos seguintes veículos de comunicação:												
	Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Muito bom		Total	
	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.	N	%cit.
Jornal A razão	13	3,4%	20	5,3%	88	23,3%	214	56,8%	42	11,1%	377	100%
Diário de Santa Maria	9	1,8%	16	3,3%	97	19,8%	286	58,4%	82	16,7%	490	100%
RBS TV	9	1,6%	28	4,8%	100	17,2%	293	50,5%	150	25,9%	580	100%
SBT	11	2,9%	33	8,8%	119	31,9%	170	45,6%	40	10,7%	373	100%
DSM.COM	7	3,3%	19	8,9%	59	27,6%	105	49,1%	24	11,2%	214	100%
Rádio Gaúcha	12	3,4%	10	2,8%	61	17,2%	200	56,5%	71	21,1%	354	100%
Rádio Santamariense AM	11	3,4%	13	4,0%	66	20,2%	184	56,4%	52	16,0%	326	100%

Média de avaliação dos veículos	
	Média
Jornal A razão	3,67
Diário de Santa Maria	3,85
RBS TV	3,94
SBT	3,52
DSM.COM	3,56
Rádio Gaúcha	3,87
Rádio Santamariense AM	3,78
A média é resultante da ponderação dos valores da escala, onde Péssimo tem peso 1 e Muito Bom peso 5.	

Figura 9 - Média de avaliação dos veículos de comunicação na POP sobre a tragédia da Boate Kiss.

Para isso, organizou questões escalares, para cujos resultados foi calculada uma **média ponderada**, a partir da atribuição de valores para cada alternativa, de modo que,

quanto mais positiva a afirmação, maior o valor atribuído (Péssimo= 1; Ruim=2; Regular=3; Bom=4; Muito Bom=5).

Ao pesquisador, cabe interpretar cada tabela e gráfico levando em conta os dados técnicos de realização da pesquisa. Deve, ainda, considerar a margem de erro real, averiguando possíveis empates técnicos entre os índices de cada alternativa (Ver Unidades 2 e 3). Em relatórios e notícias, por exemplo, a **interpretação** costuma aparecer por escrito antes ou depois de cada tabela/gráfico, buscando não só repetir em texto os dados já expostos nesses diagramas, mas também compará-los com outros obtidos na mesma pesquisa, com o contexto de aplicação dos questionários, com dados de pesquisas anteriores, com a conjuntura social do momento, entre outras possibilidades.

O trabalho de elaboração e aplicação de uma pesquisa de opinião pública exige muito conhecimento, empenho e tempo por parte de toda a equipe. Depois de tanto esforço e tempo despendido, o pesquisador pode não dedicar à apresentação e interpretação dos resultados a atenção que elas merecem. No entanto, esse trabalho garantirá ao leitor da pesquisa o acesso adequado aos dados obtidos e a correta mobilização dessas informações por órgãos que venham a usá-los e reproduzi-los, como a imprensa, trabalhos científicos, órgãos públicos etc.

Ainda, assim, muitas vezes, as interpretações leigas podem ficar comprometidas, dado o desconhecimento da maioria das pessoas sobre as especificidades técnicas e os meandros que envolvem uma pesquisa de opinião. Na **divulgação** das pesquisas de intenção de voto, por exemplo, grande parte da população desconsidera a existência do empate técnico, entendendo que o candidato que aparece com um ponto percentual a mais que seu sucessor está na frente na corrida eleitoral. O que se dizer então da margem de erro real, do nível de confiança, da estrutura do questionário e de outros detalhes que conhecemos ao longo deste livro e que fogem da alçada do consumidor das pesquisas.

Exercícios

1. Ao elaborarmos o relatório de uma pesquisa de opinião pública, quais são os dados essenciais que devem constar na ficha técnica da mesma?
2. Observe a Figura 5, cuja variável é “Veículos de comunicação”. Considerando a margem de erro real, qual a avaliação do público em relação ao tratamento da mídia ao assunto da Boate Kiss (muito, adequado ou pouco destaque)? Ainda, considerando a margem de erro real, há índices em empate técnico?
3. Ao efetuarmos a leitura do gráfico cuja variável é “Os responsáveis pela tragédia” (Figura 7), podemos afirmar que, segundo a opinião pública, os principais responsáveis pela tragédia são:
 - a. O governador Tarso Genro.
 - b. Os proprietários da Boate Kiss.
 - c. A banda Gurizada Fandangueira.
 - d. Não foi possível medir essa variável.
4. Analisando o cruzamento de variáveis apresentado na Figura 8, podemos interpretar que os principais interessados na construção de um memorial em homenagem às vítimas da tragédia da Boate Kiss são:
 - a. Aqueles que perderam parentes.
 - b. Aqueles que perderam amigos.
 - c. Aqueles que não perderam ninguém.
 - d. Não foi possível medir essa variável.
5. Considerando a média de avaliação dos veículos apresentada na Figura 9, entendemos que o veículo mais bem avaliado pela cobertura da tragédia, de acordo com a opinião pública santa-mariense, foi:
 - a. O jornal A Razão.
 - b. O jornal Diário de Santa Maria.
 - c. A RBS TV.
 - d. O SBT.

- e. O DSM.com
- f. A Rádio Gaúcha.
- g. A Rádio Santamariense AM.
- h. Não foi possível medir essa variável.

6. Elabore um texto interpretativo, com aproximadamente um parágrafo, relacionando os resultados apresentados no gráfico “Veículos de comunicação”, que busca medir como os meios de comunicação estão tratando hoje o assunto da Boate Kiss, com os apresentados na tabela “Avaliação dos veículos”, que procura avaliar a cobertura dada à tragédia da Boate Kiss pelos veículos locais e estaduais.

Elaborando uma pesquisa de opinião pública

Com os questionários aplicados em mãos, tabule as respostas manualmente ou com a ajuda de um software. Produza tabelas e/ou gráficos, para esquematizar os resultados. Considere que os gráficos de colunas e barras são de fácil entendimento e se adaptam bem à impressão em preto e branco. Efetue apenas cruzamentos de variáveis que respondam à curiosidade do pesquisador e que sejam produtivos para o tema da pesquisa. Compare os resultados das diferentes questões e veja se eles podem ser relacionados na interpretação. Calcule a margem de erro real para verificar se os índices estão em empate técnico. Por fim, elabore um relatório com as informações obtidas.

Considerações finais

Ao longo deste livro didático de pesquisa de opinião pública, buscamos conduzir o leitor ao entendimento e desenvolvimento de uma pesquisa de opinião pública de caráter quantitativo. Por ter um caráter didático e introdutório, naturalmente, seu conteúdo teve de ser recortado, omitindo outros vários tipos, modos, finalidades e possibilidades de se fazer pesquisa de opinião pública. No Brasil, atualmente, temos institutos de pesquisa sérios e renomados, cujas páginas na internet explicam suas áreas e modos de atuação, bem como disponibilizam pesquisas por eles conduzidas e notícias delas resultantes. A visita a esses *sítes*, entre os quais destacamos o do Ibope e o do DataFolha, pode ser produtiva para conhecer um pouco mais o mundo das pesquisas de opinião.

Há ainda leituras complementares que podem ser realizadas, para além daquelas indicadas nas referências desta obra. O livro de Cynthia Crossen “O fundo falso das pesquisas: a ciência das verdades torcidas” (Editora Revan) examina a relação entre produtores e consumidores das pesquisas, quando se trata de influir sobre a opinião pública, por meio da imprensa. “Opinião Pública” de Walter Lippmann (Editora Vozes), escrito em 1922, é considerado um dos clássicos dos estudos de Comunicação Social e traz reflexões pertinentes, até os dias atuais, sobre a formação da opinião pública.

Além do material bibliográfico, também sugerimos refletir sobre a opinião pública (a partir de filmes, como por exemplo: *A montanha dos sete abutres* (1957), sob a direção de Billy Wildner. No filme, a trama se desenvolve a partir do trabalho de um jornalista que decide cobrir uma tragédia na vida de um mineiro. A opinião pública é retratada como pano de fundo, já que o jornalista acaba por “encenar” um acontecimento a fim de garantir audiência para seu trabalho. Em semelhante perspectiva, o filme *O quarto poder* (1997) retrata o uso da mídia como forma de se atingir a opinião pública. Ainda nesse sentido, outra boa sugestão é o filme *Mera Coincidência* (1997), em que o governo americano contrata um cineasta para “criar” uma guerra como forma de abafar um escândalo sexual que envolve os governantes do país.

Esses são apenas alguns recursos que podemos utilizar para debater sobre a opinião pública, mas com certeza você também pode ter suas indicações e preferências. Entendemos que, nesse contexto, o que se torna bastante importante é estarmos sempre atentos aos estudos, teorias e pesquisas da área. A partir desse conhecimento é que

podemos recorrer aos filmes, livros, reportagens e/ou cases e problematizar a formação, os usos, as estratégias e os impactos da opinião pública.

Esperamos que este livro tenha sido útil aos seus leitores e que os tenha ajudado a entender melhor os caminhos para a realização de pesquisas de opinião de qualidade.

Referências

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

AAKER, D. et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001

BUSETTO, Áureo. Pela legitimidade de prever: Ibope, imprensa e lideranças políticas nas eleições paulistas de 1953 e 1954. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 31, 2003, p. 27-146. Disponível em: bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/download/2189/1328. Acesso em: 12 ago. 2016.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DATASENADO. **Pesquisa de opinião pública nacional: pesquisa sobre violência doméstica contra a mulher (Relatório analítico)**, 2007. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/pdf/DataSenadoPesquisaViolenciaDomestica_contra_a_Mulher20071.pdf. Acesso em: 28 set. 2016.

FERREIRA, Fernanda Vasquez. Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.7, n.1, p.50-68, jan. 2015.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. Contribuições para o conceito de opinião pública. **Opinião Pública**, Campinas, vol. III, no 3, Dezembro, 1995, p.171-185.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

HAAG, Carlos. **Meu reino por um ponto a mais: Pesquisas eleitorais, o mistério saboroso das eleições que faz mil falar por milhões**. Pesquisa FAPESP - Edição Impressa 127 - Setembro 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

INSTITUTO METHODUS. **Pesquisa de opinião: Santa Maria, seis meses da tragédia da Boate Kiss**, 2013. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/pdf/15380291.pdf>. Acesso em: 19 set. 2016.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e Prefácio: Jacques A. Wainberg. Editora Vozes: Petrópolis, 2008.

MACCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda - A mídia e a opinião pública**. Editora Vozes: Petrópolis, 2009.

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

NICOLAU, Jairo. Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião no Brasil. **Revista Veja online**. Agosto/setembro de 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/brasil/jairo-nicolau/>. Acesso em: 14 set. 2016.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Inteligência Competitiva e Pesquisa de Mercado**. Curitiba: IESDE, 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1990.

RICHARDSON, Roberto Jarry (e colaboradores). **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. Atlas: São Paulo, 1989.

UOL. Datafolha: Dilma tem 36%, Marina, 21% e Aécio, 20%. **UOL Eleições 2014**, São Paulo, 18 ago. 2014. Disponível em: <http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/18/datafolha-marina-entra-na-disputada-empatada-com-aecio.htm>. Acesso em: 10 jun. 2016.

Sobre as autoras

Andréa Franciéle Weber é professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) - Campus Frederico Westphalen. É doutora e mestre em Letras - Estudos Linguísticos pela UFSM. Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela UFSM.

Patrícia Milano Pérsigo é professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) - Campus Frederico Westphalen. É doutora e mestre em Comunicação Midiática, pela UFSM. Possui graduação Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas pela UFSM.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Reitor

Paulo Afonso Burmann

Vice-reitor

Paulo Bayard Dias Gonçães

Diretor do CCSH

Mauri Leodir Lobler

Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação

Viviane Borelli

Capa, projeto gráfico e diagramação

Romulo Tondo

Andréa F. Weber

Patrícia M. Pérsigo

Revisão

Andréa F. Weber

Patrícia M. Pérsigo

FACOS - UFSM

Comissão Editorial

Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM)

Aline Roes Dalmolin (UFSM)

Eduardo Andrés Vizer (UBA)

Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFSM)

Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM)

Gisela Cramer (UNAL)

Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)

Marina Poggi (UNQ)

Monica Maronna (UDELAR)

Paulo César Castro (UFRJ)

Sonia Rosa Tedeschi (UNL)

Susana Bleil de Souza (UFRGS)

Valentina Ayrolo (UNMDP)

Veneza Mayora Ronsini (UFSM)