

DANIELLE DE MELLO E SILVA

**A INFLUÊNCIA DIRETA DAS PESQUISAS ELEITORAIS NA
INTENÇÃO DE VOTO ENTRE ELEITORES DO MUNICÍPIO DE CURITIBA**

Trabalho de Pós graduação
apresentado para obtenção do título
de Especialista em Marketing pelo
Centro de Pesquisas e Administração
da Universidade Federal do Paraná.

Área de concentração:
Pesquisa de Opinião

Banca Examinadora:

Professor Pedro Stainer
Orientador
Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 28 de abril de 2007

SUMÁRIO

1. Introdução	01
1.1 Apresentação	01
1.2 Objetivo Geral	04
1.3 Objetivos Específicos	04
1.4 Justificativa	05
1.5 Metodologia de Trabalho	06
2. Fundamentação Teórica	08
3. Desenvolvimento	22
3.1 Metodologia da Pesquisa de Campo	23
3.1.1 Dimensionamento e distribuição da amostra	23
3.1.1.1 Caracterização da Pesquisa	24
3.1.1.2 Tipo da Amostra	24
3.1.1.3 Tamanho da Amostra e Margem de Erro	24
3.1.1.4 Representatividade Geográfica Populacional	25
3.1.1.4.1 Bairros Selecionados	25
3.1.1.4.2 Seleção dos setores censitários	26
3.1.1.5 Perfil do Público Entrevistado	26
3.2 Elaboração do Questionário	27
3.3 Coleta dos Dados	28
3.4 Treinamento dos Entrevistadores	28
3.5 Validação do Trabalho de Campo	29
3.6 Apresentação dos Resultados da Pesquisa	30
3.6.1 Perfil da amostra	30
3.6.2 Tabelas de Resultados	32
4. Conclusão	36
5. Bibliografia	37
6. Anexos	39

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO

O presente estudo refere-se a uma pesquisa quantitativa realizada com 594 eleitores residentes no Município de Curitiba, entre os dias 22 e 23 de outubro de 2006 que teve como objetivo principal verificar a credibilidade das pesquisas eleitorais.

Segundo MALHOTRA (2001) a pesquisa de Marketing é um dos componentes mais fascinantes do Marketing, deve-se ressaltar seu papel como provedora de informações para a tomada de decisões em marketing.

A abrangência da utilização da pesquisa de marketing é ampla, segundo MALHOTRA, (2001) ela esta sendo usada por todos os tipos de organizações e para diferentes objetivos: empresas pequenas, grandes, industriais, de tecnologia, varejistas on-line, de serviços profissionais, organizações sem fins lucrativos e também por políticos. Este trabalho será focado nas pesquisas de opinião utilizadas em período eleitoral.

O presidente Bill Clinton utilizou pesquisas de mercado para elaborar e adaptar um novo pacote econômico que incluía o aumento de impostos. Sua equipe utilizou subsídios fornecidos por uma pesquisa para verificar e implementar a nova política. Um executivo de marketing de sua equipe percebeu que poderia comparar a nova política a um novo produto desde que se concentrasse no benefício final. Clinton fez uso extensivo de pesquisas de marketing em seu mandato. (MALHOTRA, 2001)

Apesar da grande divulgação das pesquisas de opinião e mercado, existem muitas dúvidas a respeito dos métodos utilizados, dos seus resultados e principalmente do seu uso.

Em 1936, durante as eleições nos Estados Unidos, o jornal "The Literary Digest" queria fazer uma pesquisa para obter qual o provável cenário das eleições. e para isto realizou 2.376.583 entrevistas.

Depois de semanas de pesquisas, realizou 2.376.583 entrevistas, o resultado previa a vitória de Landon sobre Roosevelt.

Paralelamente, George Gallup, realiza uma pesquisa, contendo apenas 3.000 entrevistas, através de seu instituto "American Institute of Public Opinion", e questiona os resultados apresentados pelo jornal dizendo ser o seu resultado muito mais preciso.

Acontecida as eleições os resultados do Gallup estavam exatamente iguais aos resultados finais e o jornal "The Literary Digest" obteve uma margem de erro de 19%, assim os métodos de amostragens ficaram cada vez mais fortalecidos e os institutos de pesquisa de opinião foram fazendo parte do cotidiano dos políticos e empresas.

Baseando-se nas informações fornecidas pelo Marketing Eleitoral e pelas Pesquisas Eleitorais, os candidatos elaboram estratégias de campanha, estruturam discursos bem como tentam formar a opinião pública. Conseqüentemente a utilização dos dados de pesquisas nas estratégias de marketing eleitoral e a divulgação da posição do candidato nas pesquisas traz várias conseqüências a sua campanha.

Quando se analisa a evolução histórica das pesquisas de opinião pública no Brasil, intenção de voto, percebe-se que elas são um fato recente na realidade política de nosso país.

A pesquisas de opinião pública começaram a ser elaboradas de forma criteriosa e científica a partir das campanhas presidenciais do General E. Gaspar Dutra, Juscelino Kubitschek e de Jânio Quadros. A primeira empresa de pesquisa foi criada em 1942 o IBOPE, atualmente referência nas avaliações de tendências da opinião pública.

Somente na última década as pesquisas eleitorais adquiriram relevância no processo eleitoral, atualmente a utilização das pesquisas eleitorais no Brasil se dá na mesma intensidade que nos Estados Unidos e Europa.

Entre os anos 1945 e 1964 o emprego da pesquisa de opinião ficou limitado aos partidos políticos e candidatos, seu objetivo era meramente dar subsídios para a coordenação das campanhas eleitorais.

Durante o regime militar, a partir de 1964, ocorreu em grande desenvolvimento da TV brasileira, e surgiu a necessidade de se aferir os índices de audiência das emissoras, com isso intensificou-se a atuação das empresas de pesquisa de opinião pública.

Com a abertura política que marcou o término do regime militar de 1964 e com o processo de redemocratização completo as pesquisas eleitorais já estavam incorporadas ao cenário da política nacional. Quando acontecia um fato político relevante as pesquisas de opinião eram prontamente utilizadas para aferir o quadro, prova disso foi a manchete da Folha de São Paulo de 16 de maio de 1997, efetuada pelo Datafolha, que fazia uma aferição entre os paulistanos sobre a compra e venda de votos dos Deputados Federais em prol da reeleição do Fernando Henrique Cardoso.

A pesquisa é um dos instrumentos mais importantes para a construção das estratégias de uma campanha eleitoral, conhecer o pensamento do eleitor é fundamental para a coordenação da campanha.

A pesquisa é um diagnóstico, ela reflete o momento, o pensamento e a emoção do eleitorado diante da realidade atual.

A pesquisa não fornece o resultado final da eleição, ela retrata o momento, aponta os fatores motivadores e as intenções de voto, por este motivo elas não podem substituir a eleição, muito menos a escolha final do eleitor.

Vários fatores contribuem para formar o contexto eleitoral entre eles: debates, horário gratuito eleitoral, mídia (TV, jornal, revista) e a pesquisa eleitoral.

A solidificação da utilização de pesquisa de opinião compondo o processo eleitoral brasileiro é fato. A influência da pesquisa pode se dar de forma direta sobre o eleitor, quando ele decide votar em quem está ganhando ou de forma indireta: quando o resultado da pesquisa exerce influência no clima dos comitês e na pré disposição dos financiadores das campanhas aportarem mais recursos no candidato com maior probabilidade de vitória. Porém nos resta a dúvida do grau de influência direto destas pesquisas na intenção de voto dos eleitores: Até que ponto as pesquisas eleitorais influenciam diretamente a intenção de voto do eleitor?

Existe também o argumento de que as pesquisas não influenciam o voto, se a pesquisa realmente influenciasse o voto não existiria a possibilidade de um candidato(a) que estivesse atrás nos resultados viesse a vencer uma eleição.

Neste trabalho iremos analisar a influência direta, ou não, da pesquisa sob o enfoque dos eleitores. Como e o quanto os eleitores sentem a influência direta da pesquisa.

1.2.OBJETIVO GERAL

Aferir a credibilidade das pesquisas de opinião, entre os eleitores de Curitiba, durante o período da campanha eleitoral para o Governo do Estado do Paraná em 2006.

1.3.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar um comparativo dos resultados das pesquisas divulgadas pelo IBOPE para o pleito Estadual do Paraná em 2006;
- b) Verificar se o perfil da amostra é compatível com a população;
- c) Verificar o grau de importância das pesquisas de intenção de voto;
- d) Verificar o percentual dos entrevistados que acreditam que as pesquisas de intenção de voto representam com precisão a opinião dos eleitores;
- e) Levantar o percentual dos entrevistados que acreditam nos resultados das pesquisas de intenção de voto;
- f) Identificar os motivos da não credibilidade das pesquisas;
- g) Verificar o grau de influência das pesquisas de opinião na decisão de voto;
- h) Verificar a intenção de voto espontânea e estimulada para o Governo do estado do Paraná.
- i) Verificar a intenção de voto espontânea e estimulada para a Presidência da República.
- j) Mensurar o percentual da população que concorda ou discorda da obrigatoriedade do voto.

1.4. JUSTIFICATIVA

A utilização de pesquisas de opinião durante o período das campanhas eleitorais é sempre polêmica, existe uma crença de que pesquisas eleitorais podem influenciar a intenção de voto dos eleitores, até mesmo o resultado de uma eleição:

A disseminação de alguns resultados de pesquisas tem sido severamente criticada como manipulativa e antiética. Em particular, a ética de divulgar intenções de voto resultados de votações políticas antes das eleições ou durante elas, tem sido questionada. Os críticos de tais pesquisas alegam que o público em geral fica desorientado com tais resultados. Primeiro antes da eleição, os eleitores são influenciados por aqueles que as pesquisas dizem que vão ganhar. Se eles vêem que o candidato que eles apóiam está perdendo, podem decidir não votar supondo que não haja qualquer possibilidade de ele ganhar. A tentativa de predizer os resultados da eleição enquanto ela está em andamento tem sofrido críticas ainda mais fortes. Os opositores dessa prática acham que ela predispõe os eleitores a votar no ganhador projetado para seu estado, ou que pode desencorajar os eleitores de votarem, mesmo que as eleições ainda não tenham sido encerradas em seu estado, porque os meios de comunicação prevêem que já haja um ganhador. Além disso, não só os efeitos dessas projeções são questionáveis, como também frequentemente o é a precisão das projeções. Embora os eleitores possam ser informados de que um candidato tem certa percentagem de votos, a menos +- 1%, o intervalo de confiança pode ser muito maior, dependendo do tamanho da amostra. (MALHOTRA, 2001, p. 338 nota 26)

Com base nesta suposição os políticos utilizam os resultados dessas pesquisas na tentativa de manipular o eleitor para persuadi-lo a votar no candidato que aparece na frente nas pesquisas.

Por outro lado existe o argumento de que as pesquisas não influenciam o voto, segundo o sociólogo Francisco José Toledo da agência Toledo & Associados, a pesquisa nos fornece um conhecimento que pode ser modificado a qualquer instante e somente fatos concretos podem mudar os rumos de uma eleição.

Vários pressupostos podem influenciar diretamente a intenção de voto, entre eles e pesquisa de opinião. A pesquisa de opinião pode ser apenas um dado a mais para ajudar o eleitor a pensar e decidir seu voto, porém existem somente estudos empíricos sobre o assunto e a influência direta da pesquisa sobre o voto é algo que ainda deve ser provado.

1.5. METODOLOGIA DE TRABALHO

O presente trabalho foi realizado obedecendo à metodologia recomendada, seja quanto ao levantamento de informações, seja quanto à formulação de proposições.

A primeira etapa do estudo foi do tipo exploratório. Segundo BOYD o objetivo do estudo exploratório é aumentar o conhecimento sobre determinado tema e descobrir idéias e relações novas. Portanto deve ser flexível para permitir ao pesquisador a mudança de suas investigações, esgotando assim todas as possibilidades de sua idéia. O estudo exploratório foi usado a princípio na primeira etapa deste trabalho para que se explore todas as informações disponíveis:

O estudo exploratório pode ser encarado unicamente como o primeiro passo no processo de pesquisa. À medida que o processo de exploração descobre as hipóteses possíveis, os projetos de pesquisa experimental ou descritiva são elaborados para provar essas hipóteses. Portanto, o estudo exploratório pode ser considerado como passo que define o problema, para cuja solução serão usados outros projetos. (BOYD, 1987, p.65-66)

Na seqüência, após o estudo exploratório, passou-se para uma etapa de estudo descritivo:

Os estudos descritivos diferem dos estudos exploratórios no rigor em que são elaborados seus projetos. Os estudos exploratórios caracterizam-se pela flexibilidade. Os descritivos tentam obter uma descrição completa e precisa da situação. Requer-se um projeto formal para que a descrição cubra todas as fases desejadas. Uma declaração precisa do problema indica a informação desejada. O estudo precisa ser elaborado para possibilitar a coleta dessa informação. A não ser que o projeto do estudo forneça métodos específicos para selecionar as fontes de informação (projeto de amostra) e para a coleta de dados, a informação obtida pode não ser correta.(BOYD,1987, p. 669)

Empregou-se também o método indutivo que, define-se como:

Um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo o das premissas nas quais se baseiam.(LAKATOS, 1985, p.83)

No desenvolvimento deste trabalho foram utilizadas as seguintes técnicas:

- Observação Pessoal
- Levantamento de dados secundários
- Pesquisa Bibliográfica
- Pesquisa Quantitativa através da aplicação de questionários estruturados.

Segundo Mattar (1992, p.77) o método de pesquisa quantitativo procura medir o grau em que algo está presente na população.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pesquisa de Marketing é:

A identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing. (MALHOTRA, 2001, p.45)

A *American Marketing Association* define pesquisa de marketing como:

... a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão de marketing como processo.”

A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para se tratar dessas questões; concebe o método para a coleta das informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações.”

Para os autores Mac Daniel e Carl D. (2004) pesquisa de Marketing tem a seguinte definição: “O planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing e para a comunicação dos resultados dessa análise à administração.”

Segundo Mattar (1999, p.43) devemos tomar o cuidado na diferenciação entre os conceitos de pesquisa de mercado e pesquisa de marketing. Para o autor pesquisa de mercado restringe o foco do estudo ao mercado da empresa ou de um produto, a segunda compreende a pesquisa a todos os dados que compõem a atividade de marketing da empresa, incluindo os elementos estudados pela pesquisa de mercado.

Segundo Malhotra (2001, p.45) pesquisa de Marketing é um retrato fiel da realidade que deve ser executado sempre de forma imparcial e objetiva, isenta de inclinações pessoais ou políticas.

Segundo Malhotra (2001 p.56 – 57) Pesquisa de Marketing é um processo constituído pelo conjunto de seis etapas que definem as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisa de marketing. São elas:

Etapa 1: Definição do Problema (Um enunciado amplo do problema geral de pesquisa de marketing e a identificação de seus componentes específicos)

Etapa 2: Elaboração de uma Abordagem do Problema

Etapa 3: Concepção da Pesquisa (Uma estrutura ou planta para a realização do projeto de pesquisa. Ela especifica os detalhes dos procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar e /ou resolver problemas de pesquisa de marketing)

Etapa 4: Trabalho de Campo ou coleta de dados

Etapa 5: Preparação e Análise dos Dados

Etapa 6: Preparação e Apresentação do Relatório

As pesquisas quanto a sua concepção podem ser classificadas, no sentido amplo, como exploratórias ou conclusivas.

Segundo Malhotra a pesquisa exploratória é utilizada para subsidiar a compreensão do problema, explorar e definir o tema com maior precisão e obter informações adicionais sobre o assunto o processo é flexível e não estruturado. O autor define pesquisa exploratória como “Um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão.” (MALHOTRA, 2001, p. 106)

Para o mesmo autor a pesquisa conclusiva é mais estruturada e formal que a exploratória e muitas vezes é utilizada para verificar os critérios obtidos com a pesquisa exploratória. Os dados encontrados estão sujeitos a análise quantitativa e as constatações são usadas para tomadas de decisões gerenciais. (MALHOTRA, 2001, p. 106)

Pesquisa Conclusiva é “Pesquisa concebida para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação.” (MALHOTRA , 2001, p. 106)

Para Malhotra (2001, p. 123) a finalidade principal da pesquisa exploratória é subsidiar critérios a respeito do problema e a da pesquisa conclusiva é a de testar hipóteses específicas e examinar relações.

Segundo os autores Mac Daniel e Carl D. (2003) dados secundários são dados que foram coletados anteriormente e dados primários consistem em novos dados coletados com a intenção de ajudar a resolver o problema em questão.

Dados Secundários são:

Dados colhidos para uma finalidade diferente daquela do problema em pauta. Os dados primários, por outro lado, são coletados ou produzidos pelo pesquisador com a finalidade específica de resolver o problema de pesquisa. (MALHOTRA, 2001, p. 68)

Segundo Mattar (1999) existem dois meios básicos para coleta de dados primários. O método da comunicação e o método da observação.

O método da comunicação consiste no questionamento, verbal ou escrito, dos respondentes para a obtenção da informação desejada e o método da observação no registro de comportamentos, fatos e ações correspondentes ao objetivo da pesquisa. (1999 p.159 – 160)

O método da comunicação quanto á forma de aplicação é composto por entrevistas e questionários autopreenchidos.

Existem dois métodos para se obter dados quantitativos primários em pesquisa: *Survey* e observação.

O Método *Survey* é “um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população, destinado a provocar informações específicas dos entrevistados”.(MALHOTRA, 2001, p. 179)

O Método da observação é o “Registro de forma sistemática, dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, para obter informações sobre o fenômeno de interesse”.(MALHOTRA, 2001, p. 193)

Segundo Mattar (1999, p.172) o método da entrevista é caracterizado quando uma pessoa (entrevistador) faz perguntas a anota as respostas do entrevistado. Entrevista pessoal é quando o entrevistador e o entrevistado mantêm um contato pessoal para a obtenção das respostas.

Várias fontes de erro podem afetar a execução de uma pesquisa, segundo Malhotra (2001). Para que uma pesquisa seja executada de forma adequada devemos contornar estes erros.

Malhotra (2001, p. 116) chama de erro total a variação entre o valor médio real encontrado na população da variável de interesse e o valor médio encontrado no projeto de pesquisa. O erro total é composto pelo erro amostral e por erros não amostrais.

Erro de amostragem aleatória:

Erro de Amostragem Aleatória ocorre porque a amostra selecionada é uma representação imperfeita da população de interesse. Este erro é a variação entre o valor médio real para a população e o valor médio real para a amostra original. (MALHOTRA, 2001, p.116)

Segundo o mesmo autor os erros não amostrais são os erros que podem ser atribuídos a fontes que não a amostragem, são eles:

Erro por falta de resposta surge quando algumas das pessoas incluídas na amostra não respondem.

Erro de resposta surge quando os entrevistados dão respostas imprecisas ou suas respostas são registradas ou analisadas de forma equivocada.

Erro de substituição de informações pode ser definido como a variação entre as informações necessárias para o problema de pesquisa e as informações buscadas pelo pesquisador.

Erro de medição pode ser definido como a variação entre a população real relevante para o problema em pauta e a população definida pelo pesquisador.

Erro de composição de amostra pode ser definido como a variação entre a população definida pelo pesquisador e a população inferida a partir da lista de amostragem usada.

Erro de análise de dados abrange erros que ocorrem quando os dados brutos dos questionários são transformados em constatações de pesquisa.

Erro na seleção dos entrevistados ocorre quando entrevistadores selecionam pessoas que não se enquadram nas especificações da concepção da amostragem ou de maneira inconsistente com a mesma...

Erro de questionamento denota os erros cometidos ao se fazer as perguntas aos entrevistados ou por não se investigar quando são necessárias mais informações.

Erro de registro surge devido a erros na escuta, na interpretação e no registro das respostas dadas pelos entrevistados.

Erro proposital surge quando o entrevistador inventa respostas para parte ou toda a entrevista.

Erro de incapacidade existe quando o entrevistado não consegue dar respostas precisas.

Erro de má vontade surge da falta de disposição do entrevistado para fornecer informações precisas.(MALHOTRA, 2001, p. 117-118)

Para Malhotra (2001) os erros não amostrais são os que mais contribuem para o erro total, sendo mais problemáticos que os erro de amostragem pois estes podem ser calculados, enquanto existem diversas formas de erros não amostrais que não podemos estimar. O relevante é o erro total, determinado erro somente é importante à medida que contribui para o erro total.

Para Mac Daniel e Carl D. (2003) quando avaliamos a qualidade das informações obtidas com a pesquisa de levantamento precisamos observar cuidadosamente a metodologia de pesquisa empregada em relação aos vários tipos de erros que podem resultar dela. Os tipos de erros que podemos encontrar em um levantamento são os seguintes:

Erro de Amostragem (Erro aleatório ou erro de amostra aleatória) – Erro que resulta da variação de probabilidades”.

Erro sistemático ou distorção (bias) – Erro que resulta do projeto ou da execução da pesquisa.

Erro de estrutura – Erro que resulta de uma estrutura de amostra imprecisa ou incompleta.

Erro de especificação da população – Erro que resulta da definição incorreta da população ou do universo do qual uma amostra é selecionada.

Erro de seleção – Erro que resulta de seguir procedimentos de amostragem incorretos ou incompletos ou de não seguir os procedimentos certos.

Erro de mensuração – Erro que resulta da variação entre a informação que esta sendo procurada e a que é de fato obtida pelo processo de mensuração.

Erro de Informação substituta – Erro que resulta da discrepância entre a informação necessária para resolver um problema e a que é procurada pelo pesquisador.

Erro ou distorção do entrevistador – Erro que resulta de o entrevistador, consciente ou inconscientemente, influenciar o entrevistado.

Distorção de instrumentos de mensuração – Erro que resulta do projeto do questionário ou do instrumento de mensuração.

Erro de processamento – Erro que resulta da transferência incorreta das informações do documento para o computador

Distorção de não – resposta – Erro que resulta de uma diferença sistemática entre aqueles que respondem e não respondem a um instrumento de mensuração.

Distorção de respostas – Erro que resulta da tendência das pessoas em responder a uma pergunta incorretamente por meio da deturpação deliberada ou da falsificação inconsciente.(MAC DANIEL E CARL D., 2003, p.195-200)

A atividade de pesquisa de marketing está fundamentada na realização de medições, segundo Mattar (1999, p.237), “o processo de medição consiste em associar números a um objeto, que segundo uma regra estabelecida, passam a representar as quantidades de suas características ou atributos”.

Segundo Hair, Jr.j.f. (2005) o pesquisador não tem a possibilidade de repartir ou identificar variáveis a menos que ela possa ser medida. Existem dois tipos básicos de dados: não métricos (qualitativos) e os métricos (quantitativos). Dados não métricos são aqueles que nos permitem identificar ou descrever um objeto

(atributos, características ou propriedades categóricas). Descrevem diferenças identificando a ausência ou presença de algo, não existe uma quantia. Dados Métricos refletem quantidade relativa ou grau.

Para os mesmos autores as medidas não métricas podem ser feitas com escalas nominais ou ordinais. As medidas métricas através do uso de escalas de razão e intervalares que nos fornecem alto nível de precisão de medida permitindo que operações matemáticas sejam executadas.

Malhotra (2001 p. 236) define medição como sendo a “Atribuição de números ou outros símbolos a características de objetos, de acordo com certas regras predefinidas.”

Segundo Malhotra (2001) não medimos os consumidores, mas sim suas percepções, atitudes, preferências, ou outras características relevantes. Atribuem-se números na elaboração de pesquisa de marketing por dois motivos distintos: os números permitem análise estatística dos dados; os números facilitam a comunicação de regras e resultados da aferição.

Escalonamento é:

Geração de um *continuum* no qual se localizam os objetos medidos. [...] O processo de colocação dos entrevistados em um conjunto contínuo em relação à sua atitude[...] (MALHOTRA, p.137)

Segundo Para Mac Daniel e Carl D. (2003) escala pode ser definida como um conjunto de símbolos ou números designados por uma regra para indivíduos ou para seus comportamentos e atributos.

Existem quatro escalas principais de medição:

Escala Nominal. Escala cujos números servem apenas como rótulos ou etiquetas para identificar e classificar objetos com uma rígida correspondência biunívoca entre os números e os objetos.

Escala Ordinal. Os números indicam as posições relativas dos objetos, mas não a magnitude das diferenças entre eles.

Escala Intervalar. É possível comparar as diferenças entre objetos; o ponto zero é arbitrário.

Escala Razão. O ponto zero é fixo; podem ser comparadas as razões dos valores da escala. (MALHOTRA, 2001 p. 238)

Segundo Malhotra (2001) as técnicas de escalonamento podem ser comparativas ou não comparativas. As comparativas, ou não métricas, permitem a comparação direta de objetos de estímulo, nos permite observar pequenas diferenças entre os objetos de estímulo. As escalas comparativas podem ser:

Comparação por pares, por ordem de postos, escalas de soma constante e escala Q.

Malhotra define:

Escalonamento por Comparação por Pares. Uma técnica de escalonamento comparativo, em que se apresentam ao respondente dois objetos de uma vez, pedindo-lhe que escolha um objeto no par, de acordo com algum critério. Os dados são ordinais por sua própria natureza.(MALHOTRA, 2001, p. 242).

Escalonamento por ordem de posto. Uma técnica comparativa de escalonamento em que são apresentados simultaneamente vários objetos aos entrevistados, que devem ordená-los ou atribuir-lhe postos de acordo com algum critério.(MALHOTRA, 2001, p. 243)

Escalonamento de soma constante. Uma técnica comparativa de escalonamento em que os entrevistados devem atribuir uma soma constante de unidades como pontos, dólares, etiquetas adesivas ou batatas frita dentre um conjunto de objetos de estímulo, com base em algum critério (MALHOTRA, 2001, p. 245).

Escalonamento tipo Q. Uma técnica comparativa de escalonamento que utiliza um processo de ordenação por postos para selecionar objetos com base na semelhança, segundo algum critério. (MALHOTRA, 2001, p. 245)

Escalas não comparativas, monádicas ou métricas o objeto é escalonado de forma independente sem nenhuma vinculação ou associação aos outros objetos do conjunto. Podem ser de classificação contínua ou itemizada segundo Malhotra (2001 p. 242).

Escala contínua de Classificação. Designada também escala de classificação gráfica, pede aos entrevistados que classifiquem os objetos colocando uma marca na posição apropriada em uma linha que vai de um extremo ao outro da variável critério. A forma pode variar consideravelmente.(MALHOTRA, 2001, p. 253)

As escalas de classificação por itens apresentam números ou descrições associadas a cada categoria. Estas são ordenadas de acordo com a posição na escala.

Escala de Likert. Uma escala de medida com cinco categorias de respostas que vão de "discordo totalmente" a "concordo totalmente", e que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo. (MALHOTRA, 2001, p. 255).

Diferencial Semântica é uma: “escala de classificação de sete pontos, com os pontos extremos associados a rótulos bipolares.” (MALHOTRA, 2001, p. 256)

Para Malhotra (2001, p. 258) a escala de Stapel é utilizada para: “ medir atitudes que consiste de um único adjetivo em uma série com um número par de valores.”

Segundo Malhotra (2001, p. 258) as escalas de classificação por itens podem ser usadas de diferentes formas. O pesquisador deve definir seis diferentes componentes antes de construir uma dessas escalas. O número de categorias da escala, se ela será uma escala equilibrada ou não equilibrada, se terá número par ou ímpar de categorias, escolha forçada ou não, natureza e grau de descrição verbal e a forma física da escala.

Para Malhotra (2001, p.259) escala equilibrada é “uma escala com o mesmo número de categorias favoráveis e desfavoráveis.”

Escala forçada de classificação é a escala que “força os entrevistados a manifestar uma opinião, pelo fato de não proporcionar as opções ‘sem opinião’ ou ‘não conheço o assunto’”. (MALHOTRA, 2001, p. 259).

Continuando sob o enfoque de Malhotra (2001, p.268) o pesquisador tem responsabilidade ética de usar escalas com confiabilidade, validade e possibilidade de geração razoáveis, sempre tendo o cuidado de não elaborar escalas tendenciosas.

Para Mattar (1999) o instrumento de coleta de dados é o documento aonde as perguntas são elaboradas e aonde o entrevistador irá anotar todos os dados dos respondentes. Um instrumento de coleta elaborado de forma não satisfatória pode ser uma das principais fontes de erros não amostrais.

Segundo Malhotra (2001) tanto o método da pesquisa quanto o método da observação necessitam de uma forma de padronização do processo de coleta. Esta padronização é necessária para a consistência dos dados coletados.

O mesmo autor define questionário como sendo uma “técnica estruturada para a coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder.”(MALHOTRA, 2001, p. 274)

O mesmo autor atribui três objetivos a qualquer questionário:

Em primeiro lugar, deve traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder.

Em segundo lugar, um questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista.

Em terceiro lugar, um questionário deve sempre minimizar o erro na resposta. (MALHOTRA, 2001, p.274)

Para Mac Daniel e Carl D. (2003) todos os métodos de coleta de dados possuem um elemento em comum, o questionário. Segundo os autores entende-se por questionário um roteiro formalizado que tem como objetivo a coleta de informações dos entrevistados proporcionando padronização e uniformidade ao processo de coleta de dados.

Sob o ponto de vista dos mesmos autores, “O questionário é um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa”.(MAC DANIEL e CARL D., 2003, p. 322).

Os mesmos autores elencam algumas considerações para a elaboração de um bom questionário: As informações devem ser suficientes e necessárias para a tomada de decisão; Deve ser levado em consideração o tipo de respondentes; O questionário deve atender aos requisitos de edição, codificação e processamento de dados. (2003,p. 324).

Mac Daniel e Carl D. (2003, p. 340) definem perguntas de filtro como perguntas que são utilizadas para selecionar somente respondentes apropriados.

Segundo Malhotra (2001) nem sempre os entrevistados estão informados sobre o assunto que será pesquisado, é necessário muitas vezes, que os questionários tenham questões filtro. Para o autor, questões filtro é a “questão inicial em um questionário que seleciona entrevistados potenciais, para assegurar que eles satisfazem as exigências da amostra”.(MALHOTRA, 2001, p. 279).

Para o mesmo autor uma pergunta pode ser estruturada ou não estruturada. Abaixo relacionamos alguns conceitos do autor sobre perguntas e opções de respostas:

Segundo Malhotra (2001, p.281) perguntas não estruturadas são “perguntas abertas, que os entrevistados respondem com suas próprias palavras.”

Perguntas estruturadas são: “Perguntas que preespecificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, dicotômica ou escalonada.”(MALHOTRA, 2001, p. 281)

Ainda para Malhotra (2001, p.282) em uma “pergunta de múltipla escolha, o pesquisador oferece um elenco de respostas, e o entrevistado deve escolher uma ou mais das alternativas escolhidas.”

Tendenciosidade de Ordem (de posição)á a “Tendência de um entrevistado a escolher uma alternativa simplesmente porque ela ocupa determinada posição ou está relacionada em determinada ordem.” (MALHOTRA, 2001, p.282)

Também se utilizam questões dicotômicas, que segundo Malhotra (2001, p.282) se define como: “uma questão com apenas duas alternativas de resposta, como sim ou não.”

Segundo Almeida (2002) as perguntas dos questionários podem ser classificadas de forma ampla em dois grupos: abertas e fechadas.

Perguntas abertas são aquelas nas quais o entrevistador pergunta ao entrevistado permitindo que ele responda de forma livre, explicitando sua opinião, também chamadas de espontânea.

Na perguntas fechadas as possibilidades de respostas são predefinidas e o entrevistado tem que escolher entre uma delas, denominamos estimuladas, segundo Malhotra (2001, p. 80-81).

As perguntas abertas, sob o enfoque de Mac Daniel e Carl D. (2003), oferecem vantagens ao pesquisador, fornecendo uma diversidade de informações, porém apresentam um processo oneroso e demorado de editoração e codificação correndo o risco de serem interpretadas, de forma tendenciosa e errônea, no momento da transcrição pelo entrevistador .

Em contrapartida a grande vantagem da pergunta fechada, segundo os mesmos autores, é que simplesmente elas evitam muitos problemas das perguntas abertas.

Sob o ponto de vista dos mesmos autores as perguntas dicotômicas estão sujeitas a muitos erros de mensuração. Pois consequência da polarização das opções de respostas a ampla variedade de possíveis opções entre os extremos é omitida.

Tanto Malhotra como Mac Daniel e Carl D. entendem que nenhuma pesquisa pode ser realizada sem a realização de um pré-teste de seu questionário, mesmo um bom questionário pode ser aprimorado pelo pré-teste.

Malhotra (2001, p.291) define pré-teste como: “Teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais.”

Segundo Stevenson (1981, p.160) uma amostra envolve o estudo de uma parcela da população enquanto o Censo envolve o estudo de todos os itens. Na prática é preferível fazer o estudo de uma amostra da população à realizar um censo.

Para o mesmo autor a realização de amostragem tem algumas vantagens sobre o censo: A população pode ser infinita, então o censo se tornaria impossível. Uma amostra pode ser mais atualizada do que o censo por poder ser realizada em um período de tempo mais curto. O custo do censo pode ser um fator limitador de sua realização. (1981, p. 160)

Segundo Hoel (1981) o problema de como selecionar a amostra de uma população é bastante complexo, pois corremos o risco de extrairmos conclusões inválidas sobre ela. Para o mesmo autor quando se vai selecionar um único indivíduo de uma população, dizemos que a amostragem é aleatória se cada um dos membros da população tem a mesma chance de ser escolhido.

Segundo HOEL:

As amostras aleatórias tendem a refletir em miniatura as populações das quais são tiradas. Isto faz com que, por exemplo, se o experimento de selecionar um estudante aleatoriamente – de uma população estudantil – for repetido várias vezes, ao calcularmos a percentagem de estudantes que trabalham em tempo parcial, tal percentagem se aproximará cada vez mais da percentagem real da população, com a continuação dos experimentos. Outros tipos de amostragem onde entra o julgamento pessoal geralmente não possuem tal propriedade. (1981, p. 20)

Segundo Stevenson (1981) nenhum plano amostral garante que a amostra seja exatamente semelhante a população da qual foi extraída porém uma amostra aleatória nos possibilita estimar o erro possível, ou seja, o quão próxima está a amostra da população no que se refere a sua representatividade.

Mattar (1999, p.262) define amostra como sendo: “qualquer parte de uma população. E amostragem como o “processo de colher amostras de uma população.
“

“População de pesquisa é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas.” (KINEAR &TAYLOR, 1979 apud MATTAR, 1999, p.266)

Para o mesmo autor, “elemento de pesquisa é a unidade sobre a qual procura-se obter os dados.” (KINEAR &TAYLOR, 1979 apud MATTAR, 1999, p.266)
e unidade amostral é “o elemento ou são os elementos disponíveis para seleção em algum estágio do processo de amostragem.” (MATTAR, 1999, p.268)

Conceito de Amostragem probabilística é:

Aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionada para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas[...].Os tipos básicos de amostragens probabilísticas compreendem: aleatória simples, aleatória estratificada e por conglomerado.”(MATTAR, 1999, p. 295)

Segundo Malhotra (2001) o processo de planejamento de uma amostragem é constituído por cinco etapas:

- 1 – Definição da população -Alvo;
- 2 – Determinação do arcabouço amostral;
- 3 – Determinação da técnica de pesquisa;
- 4 – Definição do tamanho da amostra;
- 5 – Execução do processo de amostragem.

O mesmo autor define população alvo como sendo: “Coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências.” (MALHOTRA, 2001, p. 302)

Arcabouço Amostral é “uma representação dos elementos da população alvo. Consiste de uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população alvo.” (MALHOTRA, 2001, p.303)

Ainda segundo Malhotra (2001) as técnicas de amostragem podem ser probabilísticas ou não probabilísticas. A amostragem não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador não utilizando seleção aleatória. A probabilística para Malhotra (2001) é o processo de amostragem no qual cada elemento da amostra tem a mesma chance, diferente de zero, de ser selecionado.

As técnicas amostrais probabilísticas variam proporcionalmente na relação entre custo e precisão da amostra. Quanto maior a precisão maior o custo e vice versa.

O mesmo autor define as seguintes técnicas de amostragem:

Amostragem aleatória simples. Uma técnica de amostragem probabilística na qual cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de seleção. Cada elemento é selecionado independentemente de qualquer outro e a amostra extraída de um arcabouço amostral por um processo aleatório. (MALHOTRA, 2001, p.309)

Amostragem sistemática. Técnica de amostragem probabilística em que a amostra é escolhida selecionando-se um ponto de partida aleatório e tomando-se cada *i*-ésimo elemento sucessivamente do arcabouço amostral. (MALHOTRA, 2001, p. 309)

Amostragem estratificada. Uma técnica de amostragem probabilística que usa um processo de dois estágios para dividir a população em subpopulações ou estratos. Escolhem-se os elementos de cada estrato por um processo aleatório. (MALHOTRA, 2001, p.310)

Segundo Malhotra (2001) o principal objetivo da amostragem estratificada é aumentar a precisão sem elevar o custo. O número de estratos a serem utilizados na composição da amostra é uma questão de julgamento porém a experiência sugere que a partir de seis estratos os ganhos em precisão são sobrepostos pelo aumento do custo da estratificação e amostragem.

Técnicas de amostragem:

Amostragem por Conglomerado. Primeiro, a população alvo é dividida em sub-populações mutuamente excludentes e coletivamente exaustivas, chamados conglomerados. Escolhe-se então uma amostra aleatória de conglomerados com base em uma técnica de amostragem probabilística, tal como amostragem aleatória simples. Para cada conglomerado selecionado, ou se incluem na amostra todos os elementos, ou se extrai probabilisticamente uma amostra de elementos. (MALHOTRA, 2001, p.312)

Amostragem por área. Uma forma comum de amostragem por conglomerado em que os conglomerados consistem de áreas geográficas tais como municípios, bairros, conjuntos residenciais ou outros tipos de área. (MALHOTRA, 2001, p.312)

Probabilidade Proporcional ao Tamanho. Método segundo o qual os conglomerados são selecionados com probabilidades proporcionais ao tamanho, e a probabilidade de escolher uma unidade amostral em um conglomerado selecionado varia inversamente ao tamanho do conglomerado. (MALHOTRA, 2001, p. 313)

Segundo Malhotra (2001) o pesquisador deve elaborar um planejamento amostral adequado no qual seja possível controlar os erros amostrais como não amostrais, sempre que adequado, usar a amostragem probabilística.

Mac Daniel e Carl D. (2003) a precisão do resultado da amostra é influenciada por dois tipos de erros: Amostral e não amostral (mensuração). O erro amostral ocorre quando a amostra não é representativa da população, ele pode ser de administração ou aleatório. O erro de administração ocorre quando existe falhas no projeto ou na execução do processo de amostragem implicando na não representatividade da amostra. O Erro amostral aleatório é devido ao acaso e não pode ser evitado, porém podemos minimizá-lo aumentando o tamanho da amostra.

Segundo Malhotra os conceitos estatísticos a seguir são de fundamental importância na determinação do tamanho da amostra:

Parâmetro é a descrição sumária de uma característica ou medida fixa da população alvo. Um parâmetro denota o verdadeiro valor que obteríamos se fizéssemos um censo em lugar de tomar uma amostra.

Uma estatística é a descrição sumária de uma característica ou medida fixa da população alvo. Usa-se estatística amostral como estimativa do parâmetro populacional. (MALHOTRA, 2001, p.325)

Nível de precisão é: “o tamanho desejado do intervalo de estimação. É a diferença máxima permissível entre a estatística amostral e o parâmetro populacional.”(MALHOTRA, 2001, p.325)

Intervalo de confiança é: “o intervalo em que recai o verdadeiro parâmetro populacional, dentro de determinado nível de confiança.”(MALHOTRA, 2001, p.325)

O nível de confiança: “é a probabilidade de um intervalo de confiança conter o parâmetro populacional.” (MALHOTRA, 2001, p.325)

Distribuição amostral é a: “Distribuição dos valores de uma estatística amostral calculada para cada amostra que possa ser extraída da população alvo sob determinado plano de amostragem.” (MALHOTRA, 2001, p.325)

Inferência estatística: “Processo de generalização dos resultados amostrais para os resultados populacionais.” (MALHOTRA, 2001, p.326)

3. DESENVOLVIMENTO

É bastante grande a polêmica sobre a divulgação de pesquisas durante o período eleitoral conforme já descrevemos anteriormente. Existem duas correntes de pensamento a respeito da influência da pesquisa nos resultados das eleições. A que acredita que as pesquisas influenciam o voto e a que entende que pesquisa não influencia o voto do eleitor.

Os argumentos que a pesquisa influencia o voto sugerem que a influência da pesquisa pode ser exercida de forma direta, quando o eleitor decide votar em quem apresenta a maior probabilidade de vitória e de forma indireta, aumentando a arrecadação financeira da campanha, ou seja, os doadores concedem prioridade para doações financeiras também para quem apresenta maior probabilidade de vitória, ou seja, minimizam o risco de seu dinheiro.

A consideração de que pesquisa não influencia o voto do eleitor pode ser observada na evolução das pesquisas publicadas pelo IBOPE no Estado do Paraná. O candidato Roberto Requião permanece na frente desde a primeira pesquisa publicada, porém sem mantendo sempre dentro da margem de erro. Se realmente a pesquisa influencia diretamente o voto do eleitor, o candidato que se apresentava na dianteira das pesquisas deveria ter ganhado a eleição no primeiro turno, o que não ocorreu.

Em contrapartida o candidato que está em segundo nas pesquisas apresenta um constante crescente na sua intenção de voto, de 24% dos votos válidos na primeira pesquisa para 33% na última pesquisa realizada antes do primeiro turno atingindo o percentual de 49,902% (TSE, Eleição 2006, Resultados) dos votos válidos, no segundo turno, nas urnas.

As eleições no Estado do Paraná foram para o segundo turno e a vitória do candidato eleito foi bastante apertada. Roberto Requião venceu as eleições no Estado por apenas 0,196 pontos percentuais de diferença, ou seja, 10.459 votos. Especialistas afirmam que se a campanha fosse prolongada o candidato não ganharia às eleições a tendência seria o candidato Osmar Dias continuar em ascensão ultrapassando o candidato Roberto Requião.

A tabela a seguir demonstra a evolução das pesquisas divulgadas pelo Instituto IBOPE referente ao pleito para o Governo do Estado do Paraná em 2006.

Todas as pesquisas relacionadas abaixo foram devidamente registradas no TRE para sua divulgação e publicação.

Tabela 1 – Pesquisas de Intenção de voto publicadas pelo Instituto Ibope para Governador do Estado Paraná

Data Campo	2 a 4 agosto	20 a 22 agosto	3 a 5 set	19 a 21 set	28 a 30 set
Amostra nº entrevistas	1008	1008	1008	1008	1750
Erro	3pp	3pp	3pp	3pp	2 pp
Data Publicação	07/08/06	24/08/06	07/09/06	23/09/06	01/10/06
Registro TER	15947/2006	18534/2006	20315/2006	22488/2006	23472/2006
Requião	39	43	46	47	43
Osmar	24	23	25	28	33
Rubens	7	5	5	8	9
Flavio	3	3	4	6	6
Outros	1	2	1	1	2
Branco/Nulo/ Indecisos	26	21	19	10	7

Fonte: Instituto Ibope – 2006

Porém quando comparamos a arrecadação dos dois primeiros posicionados nas pesquisas e comparamos com os outros, verificamos a significativa diferença de arrecadação. Também é interessante a comparação entre o primeiro e o segundo colocado nas pesquisas. A arrecadação financeira para a campanha do primeiro colocado nas pesquisas foi de R\$ 12.904.992,12 (TSE, Eleição 2006) e a do segundo colocado Osmar dias foi de R\$ 7.177.879,36 (TSE, Eleição 2006). Percebe-se que a arrecadação do candidato que aparece em primeiro lugar nas pesquisas foi bastante superior a do segundo, porém não é comprovada a influência da pesquisa, somente uma observação do fato que pode ser mera coincidência.

3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

O método de pesquisa utilizado para este levantamento foi o método de pesquisa quantitativo.

3.1.1 DIMENSIONAMENTO E DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA

Este capítulo trata da metodologia utilizada para a distribuição da amostra desta pesquisa realizada junto aos eleitores de Curitiba.

O processo de amostragem na forma intuitiva é utilizado por nós no nosso cotidiano. A utilização de amostras é grande em atividades comerciais, governamentais, industriais e científicas. (MATTAR, 1999, p. 294).

O objetivo fundamental da amostragem esta em:

A idéia básica de amostragem está em que as coletas de dados em alguns elementos da população e sua análise poderão proporcionar relevantes informações de toda a população.

Trabalhar com amostras em pesquisas de marketing significa economia de mão-de-obra, tempo e dinheiro, além de elevar a precisão dos resultados.

As qualidades de uma boa amostra são: precisão, eficiência e correção. (MATTAR, 1999, p. 294)

3.1.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Pesquisa quantitativa, domiciliar e por amostragem, realizada nos bairros da cidade de Curitiba, ouvindo eleitores segundo cotas de sexo e idade proporcionais às verificadas no cadastro do TRE-PR – 2006.

3.1.3 TIPO DA AMOSTRA

Amostra aleatória, estratificada e autoponderada, obtida em 2 estágios de seleção: bairros de Curitiba e áreas delimitadas dentro dos bairros (setores censitários do IBGE).

3.1.4 TAMANHO DA AMOSTRA E MARGEM DE ERRO

Serão realizadas 600 entrevistas, que fornecerão estatísticas com margem de erro máxima de 3,92% acima ou abaixo do resultado encontrado a um nível de 95% de confiança. A margem de erro foi calculada utilizando a seguinte formula para população infinita:

$$m.e. = \frac{t^2 . P . Q}{\sqrt{n}}$$

Em que,

m.e. = margem de erro máxima para mais ou para menos do resultado encontrado

t = valor do eixo da abscissa da curva normal para 95% de confiança (t=1, 96).

P = Q = 0,5 (50%) – valor que considera a maior variância possível

n = tamanho da amostra = 600

3.2 REPRESENTATIVIDADE GEOGRÁFICA E POPULACIONAL

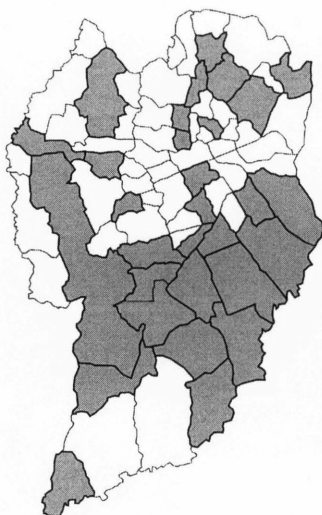
3.2.1 BAIRROS SELECIONADOS

A pesquisa será realizada em 30 bairros de Curitiba, os quais representam 59% dos eleitores da cidade. Sendo em cada bairro realizadas 20 entrevistas.

Para a seleção dos bairros, primeiramente estes foram ordenados alfabeticamente e numerados (de 1 a 75). Em seguida, a seleção foi feita utilizando a Geração de Números Aleatórios.

Os bairros a serem pesquisados estão listados abaixo e assinalados no mapa:

- | | | |
|-------------------|-----------------|--------------------|
| 1. Alto Boqueirão | 12. Fanny | 23. Santa |
| 2. Atuba | 13. Ganchinho | Felicidade |
| 3. Bacacheri | 14. Hauer | 24. Santa Quitéria |
| 4. Barrerinha | 15. Jardim das | 25. São Francisco |
| 5. Boa Vista | Américas | 26. São Lourenço |
| 6. Bom Retiro | 16. Juveve | 27. Sítio Cercado |
| 7. Boqueirão | 17. Mosungue | 28. Tatuquara |
| 8. Cajuru | 18. Orleans | 29. Uberaba |
| 9. Capão Raso | 19. Parolin | 30. Xaxim |
| 10. Caximba | 20. Pinheirinho | |
| 11. Cidade | 21. Portão | |
| Industrial | 22. Rebouças | |



3.2.2 SELEÇÃO DOS SETORES CENSITÁRIOS

Para cada bairro foi determinado um conjunto de quadras onde o entrevistador poderá visitar os domicílios para entrevistar os eleitores residentes.

Essas áreas delimitadas são os setores censitários definidos pelo IBGE para realização de suas pesquisas. Sendo selecionados os setores cuja renda média dos chefes de família sejam semelhantes aos valores médios observados para todo o bairro (dados do Censo 2000).

Desta forma, a seleção dos bairros com os respectivos setores será a garantia da representatividade geográfica da cidade e, também, representatividade sócio-econômica dos eleitores de Curitiba.

3.2.3 PERFIL DO PÚBLICO ENTREVISTADO

Como a amostra será auto-ponderada, haverá cotas de número de entrevistas por sexo e faixa-etária nas proporções verificadas no cadastro do TRE-PR - posição de junho de 2006. As variáveis classe sócio econômica e escolaridade serão obtidas como resultado.

O quadro abaixo traz a distribuição da amostra por sexo e faixa-etária. Sendo possível ver que as mulheres já é a maioria dos eleitores (53,2%).

Faixa Estária / Sexo	Masculino	Feminino
16 a 17	4	4
18 a 24	48	50
25 a 34	71	76
35 a 44	62	69
45 a 59	65	78
60 a 69	20	26
70 ou mais	11	16
Total	281	319
%	46,8	53,2

3.3 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Segundo MALHOTRA o ponto vulnerável nas elaborações de questionários é a ausência de teorias sobre o assunto, não existindo princípios científicos que balizem a elaboração de um questionário ótimo ou ideal, sua concepção passa a ser uma habilidade que se adquire com o tempo. (2001, p. 275)

A elaboração do questionário pode influenciar de forma positiva ou negativa sobre o resultado da pesquisa. As perguntas foram elaboradas de forma clara, utilizando uma redação balanceada, procurando evitar coloquialismos ou jargões sempre com o intuito de não induzir as respostas, para que os resultados fossem confiáveis e sem tendenciosidade.

As perguntas foram efetuadas de forma uniforme a todos os respondentes, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de repostas.

Para a coleta dos dados foi utilizado o instrumento de coleta mais popular em pesquisas de marketing: o questionário estruturado não disfarçado.

O questionário foi elaborado dividido em quatro partes: Solicitação para cooperação e dados de identificação, perguntas filtro, as perguntas sobre o assunto de interesse e a classificação sócio-econômica do entrevistado.

As instruções de preenchimento do questionário foram apresentadas ao longo de todo o instrumento sempre entre parênteses e em itálico.

A primeira parte foi composta pela solicitação de cooperação, onde se apresentou a empresa que estava realizando a pesquisa, o nome do entrevistador, o assunto que seria tratado, e a efetiva solicitação de cooperação ao entrevistado.

Compondo a segunda parte, foram elaboradas perguntas filtro. A condição básica para responder a entrevista era obrigatoriamente ser eleitor do município de Curitiba. Na seqüência foram elaboradas as perguntas que atenderiam as cotas de sexo e idade estipuladas na composição da amostra. A escolaridade foi perguntada para enriquecer a análise do trabalho.

Na terceira parte foram elaboradas as perguntas sobre o assunto de interesse. As perguntas 5, 6 e 7 foram perguntas fechadas com escalas, que visavam medir a atitude do eleitor em relação a influência direta das pesquisa em seu voto. As perguntas 8 e 9 foram elaboradas de forma aberta para fornecer uma maior riqueza de informações sobre a opinião do eleitor. A pergunta de número dez foi elaborada

sobre uma escala de 10 pontos onde 0 seria nenhuma influência e 10 muita influência.

A última pergunta foi a de classificação econômica, segundo o critério Brasil de classificação, em anexo nº 2. Esta classificação foi propositalmente deixada para o final do questionário pois o entrevistador já teria criado um vínculo amigável com o entrevistado minimizando as chances de recusa de resposta.

Finalmente os dados de identificação do respondente, utilizado somente para verificação do trabalho do pesquisador, na seqüência sendo desvinculado das suas respostas.

3.4 COLETA DOS DADOS

O processo de coleta de dados foi realizado por oito entrevistadores, selecionados e devidamente treinados para realizar este trabalho.

3.4.1 TREINAMENTO DOS ENTREVISTADORES

Os oito pesquisadores foram convocados para um treinamento com duração de duas horas na noite anterior ao início dos trabalhos de campo.

Neste treinamento vários aspectos da coleta de dados foram abordados. Inicialmente os entrevistadores receberam uma instrução de como deveria ser feito o contato inicial com o entrevistado visando convence-lo a conceder a entrevista, sempre com cordialidade e educação. Na seqüência o questionário foi lido de forma integral aos entrevistadores com o objetivo de que eles captassem o fraseado de cada pergunta, depois cada entrevistador leu uma pergunta do questionário, em voz alta, para que fosse possível ao supervisor verificar o grau de compreensão de cada entrevistador com relação às perguntas do questionário.

Os entrevistadores receberam as cotas que deveriam ser feitas por dia, e um mapa do local que deveria ser explorado, devendo cumprir sua cota exclusivamente no local estipulado.

Foram estabelecidas regras para a realização das entrevistas tais como:

1. Somente serão consideradas válidas entrevistas realizadas no domicílio do entrevistado.
2. As entrevistas deverão ser realizadas individualmente, nunca entrevistar pessoas em grupos.

3. A imparcialidade e uniformidade no momento de anotar as respostas são fundamentais.
4. Respeitar impreterivelmente os setores censitários delimitados através dos mapas.

3.4.2 VALIDAÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de campo realizado pelos entrevistadores foi integralmente supervisionado garantindo que fossem cumpridas as regras estipuladas.

No retorno do campo todas as entrevistas foram criticadas, ou seja, foi verificado se o preenchimento estava de forma adequada e se os trabalhos estavam dentro das cotas de sexo e idade previamente estipuladas.

Foi realizada a verificação de 25%, através do telefone, do trabalho. Foi constatado o tempo médio de realização da entrevista, 10 minutos, o local onde o entrevistado foi abordado e os dados demográficos básicos.

3.5 PREPARAÇÃO DOS DADOS

Após o trabalho de validação dos questionários foi realizada a verificação da consistência dos dados coletados. Avaliando se os dados estavam dentro do padrão, se estavam logicamente consistentes e se não apresentavam valores extremos.

Somente após esta verificação é que os dados foram processados com o auxílio do programa "SPHINX".

3.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O processamento e a elaboração do relatório foram realizados com o auxílio do programa de pesquisa "SPHINX".

3.6.1 PERFIL DA AMOSTRA

TABELA 3 - SEXO

	Qt. cit.	Freq.
Feminino	315	53%
Masculino	279	47%
Total	594	100%

TABELA 4 - IDADE

	Qt. cit.	Freq.
16 a 17 anos	2	0%
18 a 24 anos	107	18%
25 a 34 anos	138	23%
35 a 44 anos	131	22%
45 a 59 anos	143	24%
60 a 69 anos	63	11%
70 anos ou mais	10	2%
Total	594	100%

FONTE:

TABELA 5 - ESCOLARIDADE

	Qt. cit.	Freq.
Analfabeto até 3 ano primário	109	18%
Ensino Fundamental (antigo 1º G) inc ou comp	227	38%
Ensino Médio (antigo 2º grau) in ou comp	187	31%
Superior incompleto ou completo	71	12%
Total	594	100%

FONTE:

TABELA 6 - CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

	Qt. cit.	Freq.
A	19	3%
B	108	18%
C	303	51%
D	140	24%
E	24	4%
Total	594	100%

FONTE:

3.6.2 RESULTADOS

Você acha muito importante, importante ou pouco importante as pesquisas de intenção de voto durante as campanhas eleitorais?

TABELA 7 - IMPORTÂNCIA DAS PESQUISAS ELEITORAIS (Em %)

	Total		Sexo		Idade (em anos)						
	Quant. Citações	Freq.	Fem	Masc	16 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 a 69	70 ou mais
Muito importante	70	12	10	13	50	17	11	15	8	8	10
Importante	347	58	61	55	50	59	56	63	54	63	70
Pouco importante	138	23	20	27	0	21	29	18	26	21	20
NS/NO	39	7	8	5	0	3	4	5	13	8	0
Total	594	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

TABELA 7A - IMPORTÂNCIA DAS PESQUISAS ELEITORAIS (Em %)

	Total		Escolaridade (completa ou incompleta)				Classe		
	Quant. Citações	Freq.	Analfabeto até 3 ano primario	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Superior	A/B	C	D/E
Muito importante	70	12	7	13	12	14	10	14	10
Importante	347	58	62	59	60	45	54	59	60
Pouco importante	138	23	16	21	26	37	30	23	19
NS/NO	39	7	15	7	2	4	6	5	11
Total	594	100	100	100	100	100	100	100	100

Entre os entrevistados 70% atribuem alguma importância às pesquisas durante as campanhas eleitorais.

O segmento feminino atribui maior importância às pesquisas, 71%, do que o segmento masculino, 68%.

A medida que se aumenta a escolaridade e a classe sócio econômica, é atribuída um menor importância às pesquisas durante o período eleitoral.

Quanto a pesquisa poderá interferir na sua intenção de voto no segundo turno dessas eleições?

TABELA 8 - INTERFERÊNCIA DA PESQUISA NA DECISÃO DE VOTO (Em %)

	Total		Sexo		Idade (em anos)						
	Quant. Citações	Freq.	Fem	Masc	16 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 a 69	70 ou mais
Interfere muito	52	9	8	9	0	7	7	11	8	11	10
Interfere pouco	98	16	17	16	0	17	20	18	15	11	10
Não interfere	422	71	72	70	100	72	71	67	76	67	70
NS/NO	22	4	3	4	0	4	3	3	1	11	10
Total	594	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

TABELA 8A - INTERFERÊNCIA DA PESQUISA NA DECISÃO DE VOTO (Em %)

	Total		Escolaridade (completa ou incompleta)				Classe		
	Quant. Citações	Freq.	Analfabeto até 3 ano primario	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Superior	A/B	C	D/E
Interfere muito	52	9	8	11	8	4	6	10	9
Interfere pouco	98	16	16	16	19	13	15	17	17
Não interfere	422	71	67	70	71	82	80	70	66
NS/NO	22	4	9	4	2	1	0	3	8
Total	594	100	100	100	100	100	100	100	100

Apesar de 70% dos entrevistados considerarem importante as pesquisas no período eleitoral 71% dos entrevistados dizem que elas não interferem nas respectivas decisões de voto.

Apenas 25% dos entrevistados admitem que a pesquisa poderá interferir na sua intenção de voto.

Entre os entrevistados da classe A/B, 80% consideram nula a interferência da pesquisa em sua intenção de voto.

Você acredita nos resultados das pesquisas de intenção de voto que são divulgados antes das eleições?

TABELA 9 - CREDIBILIDADE DAS PESQUISAS ELEITORAIS (Em %)

	Total		Sexo		Idade (em anos)						
	Quant. Citações	Freq.	Fem	Masc	16 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 a 69	70 ou mais
Sim, sempre acredito	267	45	42	48	100	46	42	49	38	52	60
Às vezes acredito	84	14	15	13	0	18	13	11	17	13	0
Não acredito	217	37	39	34	0	33	40	36	41	30	30
Não sabe/não opinou	26	4	4	5	0	4	5	5	3	5	10
Total	594	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

TABELA 9A - CREDIBILIDADE DAS PESQUISAS ELEITORAIS (Em %)

	Total		Escolaridade (completa ou incompleta)				Classe		
	Quant. Citações	Freq.	Analfabeto até 3 ano primario	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Superior	A/B	C	D/E
Sim, sempre acredito	267	45	50	48	42	35	38	44	52
Às vezes acredito	84	14	12	12	14	24	17	14	12
Não acredito	217	37	32	35	39	41	42	37	31
Não sabe/não opinou	26	4	6	4	5	0	3	5	5
Total	594	100	100	100	100	100	100	100	100

Os entrevistados se dividem em relação a credibilidade das pesquisas, 45% acredita sempre nos resultados das pesquisas e 37% não acredita.

O segmento masculino acredita mais em pesquisas que o segmento feminino, 48% dos homens entrevistados acreditam sempre nas pesquisas e 42% das mulheres .

A desconfiança nos resultados das pesquisas aumenta proporcionalmente ao grau de escolaridade, ou seja, quanto maior a escolaridade maior é a não credibilidade.

Por que às vezes acredita em pesquisa de opinião?

TABELA 10 - MOTIVOS PARA ACREDITAR EM PESQUISA (Em %)

	Freq.
Nem sempre condizem com resultado das eleições	43
Depende da credibilidade de quem apresenta	9
Algumas vezes podem ser induzidas	18
Depende da credibilidade de quem faz a pesquisa	9
Muitos resultados diferentes	7
Porque as pessoas não falam a verdade	7
Deveriam entrevistar toda a população	7
Total	100

A tabela é constituída sobre 84 observações

Os percentuais são calculados sobre o número de citações

Esta tabela é constituída sobre o estrato da população que “às vezes acredita em pesquisa”

Entre os 14% dos entrevistados que às vezes acreditam em pesquisa de opinião, 43% alegaram que nem sempre as pesquisas correspondem com o resultado das eleições, e 18% acreditam que elas podem ser induzidas.

Por que não acredita em pesquisa de opinião?

TABELA 11 – MOTIVOS DA NÃO CREDIBILIDADE (Em %)

	Freq.
Os resultados nunca são iguais ao da eleição	33
O número de entrevistados não é suficiente	5
Não acredita no processo	7
As pessoas mudam de opinião	11
São tendenciosas / manipuladas	9
Tem que ser analisada caso a caso	1
São mentirosas	17
Tentam induzir o povo	4
Informações contraditórias entre diversas instituições	8
Não acreditam na política	2
Nem todos os institutos são corretos	1
A mídia faz o que quer com os resultados	4
Total	100

A tabela é constituída sobre 217 observações

Os percentuais são calculados sobre o número de citações

Esta tabela é constituída sobre o estrato da população que “Não acredita em pesquisa”

O principal motivo da não credibilidade das pesquisas entre os 37% dos entrevistados que alegaram não acreditar nas mesmas, é a não comprovação dos respectivos resultados nas urnas. Como segundo motivo, 17% dos respondentes acham as pesquisas mentirosas, ou seja, que não dizem a verdade .

Em uma escala de 0 a 10 o quanto as pesquisas de opinião influenciam a decisão de seu voto?

TABELA 12 – MÉDIA

	Sexo		Idade (em anos)						
	Fem	Masc	16 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 a 69	70 ou mais
	3	3	6	4	3	3	3	4	5

TABELA 12A

Média	Escolaridade (completa ou incompleta)				Classe		
	Analfabeto até 3 ano primario	Ensino Fundamental Média	Ensino Médio Média	Superior Média	A/B Média	C Média	D/E Média
3	4	4	2	2	2	3	4

A média geral da influência da pesquisa na decisão de seu voto, entre os respondentes é 3 sendo igual entre homens e mulheres.

A maior média entre os entrevistados sobre a influência da pesquisa aparece entre os mais jovens, 6, seguida dos mais idosos, acima de 70, média 5.

As escolaridades mais baixas, analfabeto até ensino fundamental, média 4, e as classes mais baixas, D/E, média 4.

4. CONCLUSÃO

Após a realização deste trabalho conclui-se a complexidade em medir a influência da pesquisa de opinião no comportamento do eleitor.

O percentual de 70% dos entrevistados responderam que a pesquisa é importante porem 71% dizem que ela não interfere na decisão de seu voto.

Percebe-se que no momento do eleitor responder aos questionamentos ele racionalizou suas respostas tornando-as politicamente corretas, ou seja, *“a pesquisa não deveria influenciar o seu voto”*.

Relacionar e medir os fatores que compõem a importância da pesquisa para o eleitor, através de grupos de discussão, seria fundamental para subsidiar a análise da influência da pesquisa, porém para efeitos deste trabalho, em virtude do elevado custo, inviável.

Analisando os resultados conclui-se que a influencia da pesquisa no comportamento eleitoral é bastante ampla e que esta influência deve ser medida também de forma indireta e não explícita.

5. BIBLIOGRAFIA

1. ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002. 196p.
2. BARRETO, Lauro. **As pesquisas de opinião pública no processo eleitoral brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Lúmen Júris, 1997. 163p.
3. BOYD, Harpir. **Pesquisa Mercadológica: textos e casos**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1987.
4. FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. 229p.
5. GATES JR. ROGER; MACDANIEL CARL. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Pioneira Thomsonn Leaning, 2003. 562p.
6. HAIR , Jr. J.F. et al. **Estatística Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.
7. HOEL, Paul Gerhard. **Estatística Elementar**. São Paulo: Editora Atlas, 1981
8. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 2 ed., São Paulo: Editora Atlas, 1990.
9. MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Mercado: uma orientação aplicada/ trad. Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias**. 3 ed., Porto Alegre: Editora Bookman, 2001. 719p.
10. MATTAR, Fauze Najjib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5 ed., São Paulo: Editora Atlas, 1999. 337p.
11. STEVENSON, Willian J.. **Estatística Aplicada a Administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

6. ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO

Pesquisa de Opinião em Curitiba

Data ____ /10/2006

Bom dia / Boa tarde, meu nome é..... Trabalho para a ... Pesquisa e estou realizando uma pesquisa de opinião. Você poderia responder algumas perguntas?

1. Você é eleitor em Curitiba?

1. Sim 2. Não (*encerre*).

2. Sexo (Não pergunte, apenas anote): (RU).

1. Feminino 2. Masculino

3. Qual é a sua idade? (RU)

1. 16 a 17 3. 25 a 34 5. 45 a 59
 2. 18 a 24 4. 35 a 44 6. 60 a 69

4. Qual a sua escolaridade? (RU)

1. Analfabeto até 3 ano primario 3. Ensino Médio (antigo 2º grau) incompleto ou completo
 2. Ensino Fundamental (antigo 1º grau) incompleto ou completo 4. Superior incompleto ou completo

5. Você acha muito importante, importante ou pouco importante as pesquisas de intenção de voto durante as campanhas eleitorais?

1. Muito importante
 2. Importante
 3. Pouco importante
 4. Não sabe /Não opinou

6. O quanto a pesquisa poderá interferir na sua intenção de voto no segundo turno das eleições?

1. Interfere muito
 2. Interfere pouco
 3. Não interfere
 4. Não sabe /Não opinou

7. Você acredita nos resultados das pesquisas de intenção de voto que são divulgados antes das eleições?

1. Sim, sempre acredito
 2. Às vezes acredito
 3. Não acredito
 4. Não sabe/não opinou

8. Por quê as vezes acredita?

9. Por quê não acredita?

10. Em uma escala de 0 a 10, o quanto as pesquisas de opinião influenciam a decisão de seu voto ? Sendo 0 não influenciam em nada e 10 influenciam muito .

11. Gostaria que você me dissesse se tem televisão em cores em sua casa? E...? (RU)

Você tem?	Tem quanto (a) s?				
	0	1	2	3	4 ou +
1) Televisão em cores	0	2	3	4	5
2) Rádio	0	1	2	3	4
3) Banheiro	0	2	3	4	4
4) Automóvel	0	2	4	5	5
5) Empregada mensalista	0	2	4	4	4
6) Aspirador de pó	0	1	1	1	1
7) Máquina de Lavar	0	1	1	1	1
8) Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
9) Geladeira	0	2	2	2	2
10) Freezer	0	1	1	1	1

Qual a escolaridade do chefe da sua família? (RU)

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA	
Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário comp./Ginásio incomp.	1
Ginásio comp./Colegial incomp.	2
Colegial comp./Superior incomp.	3
Superior completo	5

TOTAL DE PONTOS: _____

Classe econômica (RU)

CLASSIFICAÇÃO CCEB		
Classe A	25 e + pontos	1
Classe B	17 a 24 pontos	2
Classe C	11 a 16 pontos	3
Classe D	6 a 10 pontos	4
Classe E	0 a 5 pontos	5
Se recusou a responder		6

12. Bairro

13. Pesquisador

14. Nossa empresa assegura sigilo aos entrevistados. Apenas para possibilitar a checagem do meu trabalho, você poderia informar seu nome ?

15. E telefone para contato?

16. Endereço completo (não pergunte apenas anote)

ANEXO 2 – CRITÉRIO BRASIL DE CLASSIFICAÇÃO SÓCIO ECONOMICA

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificara população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida abaixo é, exclusivamente de **classes econômicas**.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

Você tem?	Tem quanto (a) s?				
	Quantidade de bens	0	1	2	3
1)Televisão em cores	0	2	3	4	5
2)Rádio	0	1	2	3	4
3)Banheiro	0	2	3	4	4
4)Automóvel	0	2	4	5	5
5)Empregada mensalista	0	2	4	4	4
6)Aspirador de pó	0	1	1	1	1
7)Máquina de Lavar	0	1	1	1	1
8)Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
9)Geladeira	0	2	2	2	2
10)Freezer (independente ou parte da geladeira duples	0	1	1	1	1

Grau de Instrução do chefe de família

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA	
Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário comp./Ginásio incomp.	1
Ginásial comp./Colegial incomp.	2
Colegial comp./Superior incomp.	3
Superior completo	5

CLASSIFICAÇÃO CCEB		
Classe A	25 e + pontos	1
Classe B	17 a 24 pontos	2
Classe C	11 a 16 pontos	3
Classe D	6 a 10 pontos	4
Classe E	0 a 5 pontos	5
Se recusou a responder		6

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos considerar os seguintes casos:

- Bem alugado em caráter permanente
- Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há menos de 6 meses não considerar os seguintes casos
- Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há mais de 6 meses
- Bem alugado em caráter eventual
- Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores.

Televisores de uso de empregados domésticos

(declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

Empregada doméstica

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

Aspirador de Pó

Considerar mesmo que seja portátil e também máquina de limpar a vapor (Vaporetto).

Máquina de Lavar

Perguntar sobre máquina de lavar roupa, mas quando mencionado espontaneamente o tanquinho deve ser considerado.

Videocassete e/ou DVD

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação entretanto, não é totalmente independente, pois uma geladeira duplex (de duas portas), vale tantos pontos quanto uma geladeira simples (uma porta) mais um freezer.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmações freqüentes do tipo “... *conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas pelo critério é classe B...*” não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade. Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas