

AS SONDAGENS E A POPULAÇÃO - O QUE FAZER
PARA A RECONCILIAÇÃO

Autoras:
Paula Vicente
e
Elizabeth Reis

AS SONDAGENS E A POPULAÇÃO - O QUE FAZER PARA A RECONCILIAÇÃO

OPINION POLLS AND THE POPULATION - HOW TO RECONCILE THEM

Autoras: Paula Vicente

- Assistente no ISCTE e Investigadora da UNIDE - Unidade de Investigação em Ciências Empresariais

e

Elizabeth Reis

- Professora Associada do ISCTE e Investigadora da UNIDE - Unidade de Investigação em Ciências Empresariais

RESUMO:

- Este artigo analisa as razões que levam os portugueses, quando solicitados a colaborar numa sondagem, a recusar fazê-lo, pondo em causa os objectivos do estudo que lhe está subjacente e os próprios resultados. Com base numa consulta a uma amostra de 167 indivíduos, aferem-se, em primeiro lugar, o conhecimento e sensibilidade que os inquiridos têm das sondagens realizadas em Portugal; em seguida, identificam-se os factores que, motivam a recusa, apontando-se soluções para a redução da taxa de recusas; finalmente, identificam-se cinco segmentos de inquiridos, segundo o seu comportamento perante as sondagens: os altruístas, sempre disponíveis para colaborar; os interessados, que quando devidamente estimulados pelo interesse dos temas, não resusam a colaboração; os receosos, a quem a dificuldade de comunicação e o receio de contacto com um estranho, aumentam a probabilidade de se tornarem indisponíveis; os mercantis, indisponíveis e desinteressados à partida, podendo mudar de opinião face a uma recompensa material; e os apáticos, difíceis de caracterizar pela ausência de um comportamento definido.

PALAVRAS-CHAVE:

- *Sondagens, recusas e taxas de resposta, segmentação dos inquiridos, análise de componentes principais, análise de clusters.*

ABSTRACT:

- This article analyses why the Portuguese refuse, when asked, to participate in opinion polls and surveys, thus putting the underlying aims of the study at risk, as well as the actual results. Based on a sample of 167 persons, the respondent's knowledge and awareness of surveys carried out in Portugal was gauged; following this, the main dimensions were extracted which respondent's considered led to their refusal, thus indicating ways to reduce the rate of non-response; finally, five different segments of respondents were identified according to their reactions to

surveys: the unselfish, always willing to co-operate; the interested ones, who do not refuse to co-operate when the subject arouses their interest; the wary, whose difficulty to communicate and fear of contact with strangers increase the likelihood of their being unavailable; the tradesmen, unavailable and disinterested at the start but who might change their mind if given a material reward; the apathetic, who are difficult to characterise due to the lack of clearly defined behaviour.

KEY-WORDS:

- *Opinion polls, surveys, the refusal problem and rates of response, segmentation, principal components analysis, cluster analysis.*

1. INTRODUÇÃO

É mais ou menos frequente ouvirem-se comentários por parte de alguns cidadãos que revelam uma certa desilusão por nunca terem sido seleccionados a colaborar numa sondagem. Num esforço justificativo da sua parte, culpabilizam o azar, ou a falta de sorte, de lhes retirar a oportunidade de participar no “fabrico dos números mágicos”.

Ao mesmo tempo, lamentam-se os profissionais das sondagens por os esquemas de amostragem nem sempre ditarem a selecção de tão voluntariosos participantes, e incluírem alguns outros que, pelas mais diversas razões, acabam por recusar a colaboração. Quando numa sondagem este número é significativo há razões para falar de um problema.

Em qualquer sondagem é difícil, para não dizer impossível, uma taxa de 100% de “sim’s” à colaboração. Carman (1974) sustenta que em qualquer sondagem a taxa de recusas reflecte três aspectos: a eficiência da amostragem, o prestígio da instituição que dirige o estudo e a natureza da tarefa a desempenhar pelos potenciais inquiridos.

Como já referiram Baim (1991) e Meier (1991), o problema das recusas nas sondagens é uma realidade com evolução tendencialmente preocupante para quem depende regra geral, da boa vontade alheia para obter a matéria-prima do seu trabalho - os dados. Apesar de existirem alguns colaboradores entusiastas, não são em número suficiente para contrariar a ideia de que para a maioria das pessoas a participação numa sondagem não constitui um acontecimento de relevo nas suas vidas (Fowler e Mangione, 1993) e portanto estimulante a uma atitude e comportamento mais positivos.

As recusas assumem a forma de problema porque introduzem na sondagem o designado erro de não resposta, contribuindo para afastar os resultados amostrais dos resultados populacionais. As recusas reduzem a dimensão da amostra, facto especialmente visível nas amostras aleatórias, com consequências ao nível da sua representatividade. De facto, como garantir que aqueles que se recusaram a colaborar estão representados na amostra final? Como garantir que as recusas não introduzem enviesamentos nos resultados?

Ainda que o problema das recusas apresente contornos diversos, conforme o método de recolha de informação adoptado na sondagem (entrevista pessoal, telefónica ou questionário por correio), é possível avançar, à luz de estudos já realizados, a identificação de alguns factores comuns explicativos daquele fenómeno.

Tomando por base a tipologia proposta por Struebbe *et al.* (1986), tais factores surgem agrupados em duas grandes ordens. A primeira contempla factores susceptíveis de controlo por parte da empresa que realiza a sondagem - Características do Estudo e Imagem da Empresa que faz a Sondagem junto da Opinião Pública.

(1) **Características do Estudo** - quanto maior é o esforço que o potencial inquirido percebe que está envolvido por participar, mais provável poderá ser a hipótese de recusa. A perspectiva de uma entrevista longa, com perguntas de difícil resposta, sobre um tema pouco interessante, poderão basear a recusa. Também o local e/ou o momento escolhidos para o contacto nem sempre são os mais convenientes ao inquirido.

(2) **Imagem da Empresa que Faz a Sondagem, Junto da Opinião Pública** - este aspecto por vezes passa mais pela ausência de uma imagem. Quantas pessoas serão capazes de mencionar o nome de uma empresa, que em Portugal,

faz sondagens? E destas, quantas não confundirão a empresa que faz a sondagem com aquela que a encomenda e utiliza ou divulga? Até que ponto este facto ajuda o cidadão a ter uma atitude mais positiva quando é abordado para colaborar?

A segunda ordem, inclui factores insusceptíveis de controlo por parte da empresa que realiza a sondagem - Características dos Indivíduos e a Imagem Pública das Sondagens.

(3) **Características dos Indivíduos** - as características dos indivíduos têm também um papel explicativo das recusas numa sondagem. É francamente provável que um indivíduo socialmente inseguro tenda a rejeitar qualquer colaboração perante a abordagem de um estranho - o entrevistador. No entanto, traçar um perfil genérico do recusante é difícil, ainda que alguns estudos já feitos tenham, em casos específicos, apontado caracterizações em termos de sexo, idade, classe social ou ocupação profissional (e.g. Groves, 1989).

(4) **Imagem Pública das Sondagens** - será que as sondagens detêm uma imagem que joga a seu favor? O sentimento de algumas pessoas a respeito das sondagens é de franca descrença. "*Sondagens, a cada um a sua*"; "*As sondagens nunca acertam com os resultados eleitorais*"; "*As sondagens valem o que valem*"; "*Como podem dar as sondagens bons resultados se não me perguntaram a minha opinião?*", são frases comuns da parte dos cidadãos, alguns até com responsabilidade política, escarnecendo das sondagens. Uma incorrecta noção do que é uma sondagem e seus propósitos talvez justifique aquelas afirmações. Identificar a sondagem com uma bola de cristal só pode dar azo a comentários menos favoráveis quando há de facto um afastamento entre os resultados da sondagem e os resultados populacionais.

Na divulgação e interpretação dos resultados das sondagens, têm um papel de responsabilidade os órgãos de comunicação social, que ao produzirem afirmações como "*Se as eleições se realizassem hoje o candidato A obteria 52% dos votos e o candidato B 48%*" ou "*Segundo esta sondagem 60% dos lisboetas apoiam a construção de uma nova ponte sobre o Tejo*" em nada ajudam à formação de uma imagem verídica e credível para as sondagens.

Em 1991, Baim e Meier alargam esta lista propondo mais alguns factores que podem explicar a preocupante baixa na taxa de respostas, em parte pelo factor recusa. Especialmente nas populações residentes em grandes centros urbanos, a densidade populacional, a mobilidade da população, o ritmo acelerado de vida, a taxa crescente de roubos e criminalidade, as preocupações com a privacidade, reduzem a disponibilidade das pessoas para acederem a colaborar com um estranho.

Acrescente-se ainda a questão da desconfiança, em alguns casos motivada pela falta de informação, que faz confundir a sondagem com acções de venda ou mesmo com actividades religiosas. A forma pouco idónea com que a arma da "pequena entrevista" é utilizada para "agarrar" as pessoas é uma adversidade com que as empresas de sondagens se vêem confrontadas.

2. O ESTUDO

As pistas até agora apresentadas são lançadas por estudos realizados noutros países. Será esta também a realidade portuguesa? Que factores explicam a reacção de recusa por parte do inquirido (que muitas vezes não o chega a ser) português?

A resposta a esta interrogação seria idealmente obtida através do contacto com pessoas que recusam a colaboração em sondagens. Tal é, porém, tarefa complicada, pois como conseguir estudar aqueles que não querem ser estudados?

A opção foi então para um estudo por amostragem, tomando como população alvo um conjunto de pessoas que em nosso entender, à partida, soubessem elas próprias apresentar, do seu ponto de vista, razões justificativas da reacção de recusa. A população consistiu de professores e alunos do ensino superior e funcionários administrativos das instituições de ensino envolvidas.

Inquiriram-se 167 indivíduos seleccionados por conveniência.

A recolha da informação foi feita mediante a aplicação de um questionário por auto-resposta, com dois objectivos distintos, mas de alguma forma complementares: (a) identificar factores que, do ponto de vista dos inquiridos, motivam a recusa e encontrar "soluções" para este problema; (b) aferir o conhecimento e sensibilidade que os inquiridos têm das sondagens.

3. OS RESULTADOS

As análises feitas revelaram resultados que, em alguns casos, foram de encontro ao esperado. Há porém outros que merecem alguma reflexão.

3.1. SONDAGEM - O QUE É?

A totalidade dos inquiridos afirmou estar familiarizado com o conceito de sondagem. Porém, quando solicitados a apresentarem o seu conceito de sondagem, constatou-se que apenas uma minoria (cerca de 11%) o conseguiram fazer de modo bem delineado e correcto - Sondagem traduz todas as operações de amostragem que visam o estudo de um universo de elementos a partir de uma amostra (Vicente *et al.*, 1996).

A generalidade das respostas contemplaram definições vagas. Predomina a ideia de que a sondagem é um estudo, de opinião, de mercado ou de um tema. "É um estudo de opinião", "É um estudo para conhecer uma dada realidade" ou "É um estudo de mercado" são frases ilustrativas de 52 respostas obtidas, e que reflectem uma definição de sondagem baseada apenas naquilo que os inquiridos consideram ser a sua finalidade.

O Quadro 1 contém um resumo quantitativo das respostas obtidas.

Quadro 1: Sondagem - Para Quê?

Sondagem - Para Quê?	nº
Estudo de Opinião	32
Estudo de um Tema	10
Estudo de Mercado	4
Previsão	6
Total	52

Outro grupo de respostas apresentou uma definição mais completa indicando, a par da finalidade do estudo, os sujeitos sobre quem ele incide. Encontraram-se referências a amostra, população ou simplesmente a um conjunto de pessoas. Mas foi notório que, para estes inquiridos, não há diferença entre aqueles conceitos.

O número de respostas que conjugaram aqueles dois elementos - Para Quê? e A Quem? consta do Quadro 2.

Quadro 2: Sondagem - Para Quê? e A Quem?

Para Quê?	A Quem?	Amostra	População	Conj. Pessoas
Estudo de Opinião		8	4	6
Estudo de Tema		6	11	6

Foi ainda possível criar uma outra categoria (Sondagem - Como?) para contemplar definições orientadas pelo modo como é feita uma sondagem. Incluíram-se nesta categoria respostas do tipo: "A sondagem é um inquérito" (para alguns um questionário), ou "A sondagem é um estudo quantitativo/estatístico".

O número de respostas contendo uma destas duas ideias foi o seguinte:

Quadro 3: Sondagem - Como?

Sondagem - Como?	n°
Inquérito/Questionário	22
Estudo Quantitativo/Estatístico	8
Total	30

Finalmente, um último grupo de 7 inquiridos que referem nas suas respostas ambos os termos Amostra e População, indiciando que não as consideram equivalentes, mas onde não fica clara a noção de extrapolação dos resultados da amostra à população.

3.2 OBJECTIVO DAS SONDAGENS - QUAL É?

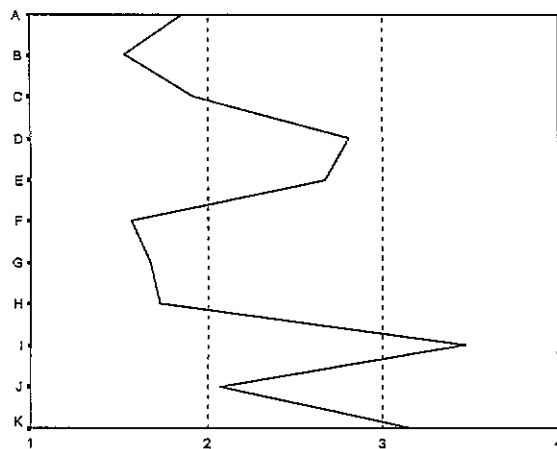
Avaliar a noção que os inquiridos têm dos objectivos de uma sondagem foi também alvo do trabalho feito. Se é certo que as definições de sondagem possibilitaram recolher alguma informação a este nível, pretendia-se esmiuçar um pouco melhor esta questão, pelo que se confrontaram os inquiridos com diversos "objectivos" que uma sondagem pode ter.

Os hipotéticos "objectivos" foram os seguintes:

- A - Projectar qual o candidato presidencial que perderá as eleições
- B - Conhecer a opinião dos cidadãos sobre problemas de ordem social
- C - Prever o comportamento do consumidor
- D - Vender produtos e/ou serviços
- E - Conhecer o comportamento passado das pessoas em determinado domínio de actuação
- F - Conhecer as audiências dos canais de TV
- G - Avaliar a popularidade das figuras públicas
- H - Avaliar a receptividade do mercado a uma nova marca de um produto
- I - Oferecer amostras de produtos
- J - Acertar no partido que vai ganhar as próximas eleições
- K - Fazer promoções de produtos e/ou serviços

Com base na escala (1 - Forte Relação até 4 - Nenhuma Relação) os inquiridos deveriam expressar o grau de relação que, em seu entender, existia entre cada um dos "objectivos" apresentados e o real objectivo de uma sondagem. Os valores médios obtidos para cada "objectivo" foram os seguintes:

**Figura 1 - "Objectivos" de uma Sondagem
(Valores médios)**



Os inquiridos relacionaram a sondagem com o conhecimento de uma determinada realidade (problemas de ordem social, audiências de TV, popularidade de figuras públicas, receptividade do mercado a novos produtos, projecções eleitorais, comportamento do consumidor) e rejeitaram a promoção ou venda de produtos/serviços como finalidades de uma sondagem.

3.3. SONDAGENS EM PORTUGAL - UM PANORAMA

A maioria dos inquiridos (71%) considerou que as sondagens que se fazem actualmente em Portugal são em número razoável. 18% consideraram aquele número baixo; 63% concordaram que se deveriam fazer mais sondagens.

Quanto à credibilidade dos resultados 79% dos inquiridos reconheceram-na como razoável ou mesmo boa, 13% consideraram-na má, e 8% não tem opinião definida.

Quanto à notoriedade reconhecida às empresas/instituições que desenvolvem actividades no domínio das sondagens surgem no topo da lista de mencionadas a Universidade Católica, a Markttest, a SIC, a Norma, o INE e a Metris.

Foi evidente que alguns inquiridos não fazem diferenciação entre as empresas que realizam as sondagens daquelas que divulgam os seus resultados. Esta confusão pode ser justificada, por um lado, pelo facto de os resultados das sondagens serem conhecidos através dos meios de comunicação social, especialmente a televisão e a imprensa, e por outro, por também identificarem a comunicação social como o principal cliente das sondagens. Refira-se ainda que os consumidores e cidadãos em geral são muito pouco mencionados como clientes/beneficiários dos resultados de uma sondagem.

3.4. RECUSAS - PORQUÊ?

A procura de justificações da reacção de recusa, fez-nos incluir no questionário uma questão aberta na qual os inquiridos eram solicitados a, espontaneamente, apontarem três razões potencialmente responsáveis pelas recusas.

De um total de 450 razões apresentadas, a mais referida foi a **Falta de Tempo ou de Disponibilidade para Colaborar** (24% do total de razões).

Seguiu-se a **Falta de Interesse em Participar**, com 16%. Nesta categoria de razões encontraram-se respostas que explicitamente referiam ser aborrecido responder a uma entrevista. A participação foi considerada por outros uma perda de tempo, enquanto o tema desinteressante e a pouca credibilidade das sondagens são outras razões invocadas para a ausência de interesse em colaborar.

Já com algum distanciamento surge a **Desconfiança em Relação à Abordagem** (9%). Algumas pessoas desconfiam do real propósito da entrevista. Associar o entrevistador com um vendedor ou mesmo com um ladrão, é um receio muitas vezes justificado por experiências anteriores negativas.

As **Características da Entrevista**, nomeadamente a duração, o local e o momento em que é feita é uma outra categoria de razões, com 8% de respostas. A duração excessiva, que quase nunca corresponde à inicialmente prometida, os locais seleccionados, alguns com pouca privacidade e os horários escolhidos são motivos de recusa.

Quanto à **Natureza dos Temas**, com 5% de respostas, destacam-se aqueles tópicos de estudo que são íntimos e pessoais e que, por produzirem no inquirido o sentimento de invasão de privacidade, levam também muitas vezes à recusa.

Outras razões menos significativas (com menos de 5% de respostas cada) foram invocadas, como a **Dificuldade de Desempenhar o Papel de Entrevistado** que engloba aspectos como o desconhecimento do tema, e portanto a dificuldade de falar sobre ele ou o receio de não saber responder.

O **Desconhecimento do que é e para que serve uma Sondagem**, a par da **Fraca Garantia de Confidencialidade/Anonimato**, e de **Aspectos que se Prendem com o Entrevistador** são factores menos referidos pelos inquiridos.

Quadro 4: Motivos Para as Recusas

MOTIVOS	Nº
Falta de Tempo / Disponibilidade	107
Falta de Interesse em Participar	74
Desconfiança da Intenção da Abordagem	42
Características da Entrevista	34
Natureza das Questões/Tema	25
Dificuldade de Executar a "Tarefa" Proposta	21
Desconhecimento do Que é uma Sondagem	18
Confidencialidade/Anonimato	15
Aspectos Motivados pelo Entrevistador	15
Outras	99

Em **Outras** ficaram incluídas respostas dispersas por um diverso número de razões, mas onde se podem realçar aquelas que se prendem com as características do próprio inquirido como a timidez, o hábito de recusar o contacto com estranhos ou o não gostar de falar de si ou do tema em causa.

3.5. SENTIMENTOS, EXPECTATIVAS E ATITUDES FACE ÀS SONDAGENS

A avaliação das opiniões a este nível foi feita tendo por base um conjunto de 33 afirmações que reflectiam sentimentos, expectativas e motivações face às sondagens. Os inquiridos deveriam expressar o seu grau de concordância com cada uma delas por recurso à escala *1-Discordo Totalmente* até *5-Concordo Totalmente*. Curiosamente, ao serem confrontados com essa listagem, a importância relativa dos factores anteriormente apontados alterou-se.

Os maiores níveis médios de concordância verificaram-se em afirmações relacionadas com o processo de entrevista e o seu contexto: "*A entrevista demora mais do que anunciado*"; "*Os entrevistadores escolhem horas inconvenientes para abordar as pessoas*"; "*A entrevista acaba por ter propósitos de venda*"; "*Tenho medo de abrir a porta a um estranho*"; "*Tenho pouco tempo para perder com entrevistas*".

Um outro grupo de afirmações, onde igualmente se verificaram valores médios de concordância elevados, incluiu afirmações como: "*As sondagens podem fazer melhorar a qualidade de um produto*"; "*As minhas opiniões vão influenciar uma decisão*", que denotam um reconhecimento da importância de colaborar. Esta também é justificada em parte pelo "*Desejo de ajudar o outro*" traduzindo uma postura de altruísmo na colaboração.

Outro grupo de questões reflecte concordância relativamente ao interesse na colaboração: “Ao colaborar fico a saber mais sobre o tema em questão”; “Posso conversar com outra pessoa sobre um tema interessante”.

Uma Análise de Componentes Principais (ACP) possibilitou um agrupamento das afirmações iniciais em 9 componentes, com um poder explicativo de 54,4% da variância total das respostas dadas.

Quadro 5: Sentimentos, Atitudes e Expectativas nas Sondagens

COMPONENTES PRINCIPAIS	% var. explicada
Indisponibilidade e Falta Interesse	14,7
Dificuldade de Comunicação	8,6
Interesse pelo Tema Abordado	5,8
Desempenho do Entrevistador	5,0
Receio/Medo em Colaborar	4,7
Recompensa	4,4
Reconhecimento da Importância	4,2
Altruismo/Ajuda ao Outro	3,7
Dificuldade em Recusar	3,3

A dimensão **Indisponibilidade e Falta de Interesse em Participar** tem o maior poder explicativo do quadro de sentimentos, atitudes e expectativas da amostra inquirida. “Tenho pouco tempo para perder com entrevistas”, “É aborrecido responder às perguntas” ou “Só acedo colaborar se o tema me interessa” são algumas das afirmações com maior peso nesta componente.

A dimensão **Dificuldade de Comunicação**, explicando 8,6% da variância total, associa-se sobretudo a afirmações que reconhecem no inquirido alguma responsabilidade pela reacção de recusa: “Raramente se consegue responder às perguntas”, “As questões são difíceis de entender”, “Muitas vezes não consigo responder por não me lembrar”.

Opiniões mais unânimes foram registadas em relação às dimensões **Altruismo/Ajuda ao Outro** e **Dificuldade em Recusar**, apresentando portanto um menor poder explicativo da variância total.

3.6. SEGMENTAÇÃO DOS INQUIRIDOS

Perante as atitudes, sentimentos e expectativas demonstrados em relação às sondagens, cuja informação foi sintetizada nas sete anteriores componentes principais, tentou-se uma segmentação dos inquiridos segundo o grau de dissimilaridade encontrado nas opiniões dadas. Assim, uma Análise de *Clusters*²⁷ (AC) permitiu encontrar cinco segmentos amostrais com a seguinte caracterização:

- **Altruístas (37%)** - indivíduos disponíveis para colaborar, reconhecem a importância de colaborar numa sondagem e fazem-no fundamentalmente para ajudar o outro.

²⁷ Foram utilizados a distância Euclidiana ao quadrado e o critério de agregação de Ward.

- **Interessados (29%)** - estimulados pelo interesse dos temas, ainda que nalgumas situações se desmotivem perante a dificuldade de comunicação e pelo mau desempenho por parte dos entrevistadores.
- **Receosos (15%)** - caracterizados essencialmente pelo receio em contactar com um estranho a que se junta a dificuldade de comunicação. Além disso não reconhecem importância em colaborar.
- **Mercantis (11%)** - são à partida os mais indisponíveis e desinteressados. Revelam algum receio perante o desconhecido mas valorizam fortemente a recompensa.
- **Apáticos (8%)** - difíceis de caracterizar pela ausência de um traço de comportamento ou sentimental marcante. Talvez a indiferença perante toda a situação de sondagem seja a melhor forma de os definir.

3.7. REDUZIR AS RECUSAS - COMO?

Os motivos de recusa podem ser, como demonstrado, muitos e variados. Mas, em paralelo com o seu conhecimento, devem vir os meios de os minimizar. Foi perguntado aos inquiridos o que se poderia fazer, e obtiveram-se 238 sugestões.

A principal sugestão apresentada constitui um desafio para quem realiza sondagens - **Elucidar as Pessoas da Importância da Sua Colaboração** - mas é talvez o remédio para muitos dos males invocados. Se o inquirido perceber o que está em jogo numa sondagem, e o que poderá advir (para si) de positivo das decisões decorrentes dos resultados de uma sondagem, concerteza teria uma atitude de maior empenho na elaboração de algo que traz benefícios, mais cedo ou mais tarde.

Apesar de o **Entrevistador** não ser apontado como o factor mais potenciador de uma recusa, foi invocado como um aspecto a melhorar em 26% das respostas dadas. Os inquiridos apontaram a necessidade de facilmente identificarem o entrevistador com aquilo que ele é. Houve mesmo propostas de utilização de um uniforme. O profissionalismo e a simpatia destes trabalhadores foram igualmente desejos manifestados. Estas sugestões surgem naturalmente do actual perfil médio do entrevistador português - jovem, estudante, que realiza entrevistas pontualmente e apenas com o objectivo de aumentar o seu rendimento - que de forma alguma encara o trabalho de entrevistador como o seu possível futuro profissional. Corrigir este quadro constitui no mínimo um desafio, uma vez que a desejável formação, adequada e profissional, se torna difícil num grupo que só esporadicamente faz entrevistas e mantém contacto com a empresa empregadora.

Não fazer entrevistas longas foi o principal ponto apresentado na **Melhoria de Factores Associados à Entrevista**.

A **Oferta de Recompensas** materiais, traduzindo o retorno sensível e imediato pelo esforço dispendido teve um peso de 11% no total das sugestões.

Finalmente a opção por **Temas Interessantes** que motivem o inquirido a colaborar foi proposta em 4% do total das sugestões.

Numa altura em que a segmentação de mercados é a frase-chave na definição de uma estratégia de marketing, reconhecendo que nem todos, quer sejam consumidores, utilizadores ou destinatários de um produto, serviço ou mensagem, podem ser tratados da mesma maneira, julgamos ser positivo importar tal conceito para a "resolução" do problema específico das recusas nas sondagens.

Quadro 6: Sugestões para Reduzir as Recusas

SUGESTÕES	Nº
Elucidar as Pessoas da Importância em Colaborar	65
Melhorar Aspectos Ligados com o Entrevistador	63
Melhorar Factores Associados à Entrevista	42
Oferecer Recompensas	25
Escolher Temas Interessantes	10
Outras	33

A AC efectuada revelou que nem todos os (potenciais) inquiridos têm a mesma escala de valores e portanto, a mesma reacção a determinado estímulo. Dar o estímulo certo à pessoa certa é o melhor forma de, pelo menos à partida, assegurar o sucesso de uma estratégia de actuação.

Assim, apostar na informação mais detalhada quanto aos objectivos do estudo, quanto à importância da colaboração e mesmo na justificação do interesse dos temas abordados é a melhor estratégia para os "Altruistas" e para os "Interessados". Os "Receosos" por seu lado, teriam uma mudança positiva de atitude se vissem modificados aspectos relacionados com o desempenho dos entrevistadores. Os "Mercantis" seriam mais facilmente cativados com a melhoria de aspectos ligados com a aplicação do questionário (como o local de realização da entrevista ou a hora escolhida para o efeito), com a oferta de recompensas, não só materiais e com a valorização da importância da sua colaboração. Os "Apáticos" são talvez o grupo mais impenetrável pela dificuldade em perceber o que valorizam.

4. CONCLUSÕES

De uma maneira geral parece existir uma ideia pouco clara e algo incompleta do que é uma sondagem, ainda que a deformação do conceito não seja grave. A sondagem é pensada mais em termos do seu objectivo, e este, marcado pelo tipo de sondagens que a generalidade das pessoas conhece - estudos de populações humanas sobre temáticas sociais, económicas ou políticas.

A falta de tempo e disponibilidade, a desconfiança e o medo, o desagrado pelas características específicas dos estudos (como o tema abordado ou a forma e momento escolhidos para contactar com o inquirido) foram os motivos de recusa que falaram mais alto. *A quem pertence o desafio de mudança deste quadro?*

A dúvida e desconfiança invocadas como razões de recusa têm espaço para existir enquanto não se detém a informação necessária para as fazer dissipar. A amostra de inquiridos parece conhecer razoavelmente o que está implicado numa sondagem. Esta é, porém, uma amostra de indivíduos que podemos considerar privilegiados no que se refere a acesso ao conhecimento e à informação. Mas, e a sociedade civil em geral? Estarão as sondagens justamente divulgadas, sendo-lhes reconhecidas a utilidade e importância que merecem? Talvez não, justificando-se portanto uma intervenção a este nível, podendo aqui caber algum protagonismo a comunicação social pelo seu poder para veicular informação às massas. É igualmente verdade que a familiarização das pessoas com esta forma de estudo, com um progressivo reconhecimento da sua utilidade e importância, passa também pela realização e divulgação de mais sondagens, estando este aumento directamente

dependente da necessidade que os clientes das sondagens têm da sua realização e divulgação.

Minimizar o receio e a desconfiança da população em relação às sondagens poderá também passar por um melhor conhecimento das empresas que as realizam. “Quem é este estranho que me importuna pedindo a minha colaboração?” é a interrogação que desperta receio no espírito da pessoa abordada. Quando o entrevistador se apresenta, a sua imediata e visível identificação com alguém que só quer obter respostas a algumas perguntas, sem intenções secundárias de venda, promoção ou outro tipo de convencimento, será potenciadora de uma atitude cooperativa. A imagem da empresa de sondagens, espelhada, no concreto da entrevista, na figura do entrevistador, deve ser a de uma entidade independente que, movida pela curiosidade da empresa cliente pergunta, indaga, descobre. Se é certo que as empresas de sondagens se podem dar a conhecer pela realização de mais estudos, podem também, através de acções planeadas de comunicação, quer individuais quer concertadas, conseguir alcançar esse objectivo.

A falta de tempo e disponibilidade, por sua vez, tem justificação numa sociedade que é a actual, que vive a um ritmo acelerado, dificultando a tarefa de conseguir captar a atenção das pessoas para algo que, aparentemente e no curto prazo, nada tem para oferecer. O espírito de procura do benefício sensível e imediato a todos os níveis existe também no caso das sondagens. Responder a uma sondagem implica um esforço que se quer recompensado, o quanto antes. Mas onde está a recompensa por participar numa sondagem? Será que a atribuição, em alguns casos, de um pequeno brinde, qual prémio de participação, cumpre essa função? Dificilmente. Cremos que a questão passa por fazer sentir ao inquirido que é ele o beneficiário por colaborar numa sondagem: seja no imediato, ajudando o entrevistador no seu trabalho, seja a médio e longo prazos, através do contributo para o melhoramento dos produtos ou serviços disponíveis para si e para os outros utilizadores ou consumidores.

A pedra de toque de tudo isto parece ser uma premente alteração de mentalidades, nuns casos para desfazer preconceitos e mitos, noutros para aperfeiçoar um conhecimento que a muitos níveis é primário. As Associações Empresariais (em especial do sector de serviços em causa), e especialmente as Escolas e as Universidades, a quem cabe a excelência do ensino, deverão sentir-se chamadas a promover e fornecer mais e melhor (in)formação.

De uma forma ou de outra, responder a uma sondagem é uma oportunidade para o cidadão, como membro responsável de uma comunidade, exercer os seus direitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAIM, J. (1991) “Response Rates: A Multinational Perspective”, *Marketing and Research Today*, June, 114-119.
- CARMAN, J. (1974) “Consumer Panels”, *Handbook of Marketing Research*, McGraw-Hill.
- FOWLER, F. J., MANGIONE, T. W. (1990) *Standardized Survey Interviewing*, Sage Publications.
- GROVES, R. (1989) *Survey errors and survey costs*, John Wiley and Sons, NY.
- MEIER, E. (1991) “Response Rate Trends in Britain”, *Marketing and Research Today*, June, 120-123.
- STRUEBBE, J. M., KERNAN, J. B., GROGAN, T. J. (1986) “The Refusal Problem in Telephone Surveys”, *Journal of Advertising Research*, 26, 3, 29-37.
- VICENTE, P., REIS, E., FERRÃO, F. (1996) *Sondagens: A Amostragem como Factor Decisivo de Qualidade*, Ed. Silabo.