

**Curso Superior de Tecnologia em Marketing**

**Disciplina: Pesquisa de Marketing**

**Docente: Roberto Catarin**

# **APOSTILA**

## **METODOLOGIA DAS PESQUISAS**

**(aplicável em pesquisas administrativas e mercadológicas)**

**\*Inclui Glossário** (principais termos da estatística e da pesquisa de opinião)

*Fonte de consulta e adaptação: IBOPE, Datafolha e Instituto Brasil de Pesquisas.*

## 1. Apresentação

*Dados de pesquisas precisam de leitura criteriosa e interpretação dos resultados*

Da mesma maneira que as pesquisas de opinião possibilitam à sociedade conhecer-se e refletir sobre si mesma, a sua divulgação permite democratizar a informação. Essa certeza estimulou os Institutos a dividirem com os profissionais que de alguma forma lidam com pesquisas eleitorais alguns conhecimentos que vão subsidiá-los na leitura e compreensão de resultados.

Nesta apostila, o acadêmico vai encontrar informações básicas sobre a legislação na área da divulgação de pesquisas eleitorais, a metodologia utilizada pelos Institutos, esclarecimento de termos técnicos e de equívocos recorrentes na leitura e na compreensão de pesquisa e interpretação de dados em época de campanha.

## 2. Como os Institutos trabalham

*Confira como os Institutos trabalham para garantir a qualidade das pesquisas*

Para garantir a confiabilidade de suas pesquisas, os Institutos profissionais mantêm um quadro de pesquisadores fixos. Em anos eleitorais, esse quadro de entrevistadores cresce por meio da contratação por período determinado.

Os profissionais de campo, cujo pré-requisito é ter o segundo grau completo, trabalham em duplas ou orientados por supervisores de campo e se revezam nas praças pesquisadas. As pesquisas da maioria dos Institutos são feitas, em sua grande maioria, em residências.

Na aplicação do questionário, o pesquisador não registra nome e endereço do entrevistado para haver a confiança maior nas respostas.

O controle de qualidade dos Institutos não se limita ao campo. Quando os questionários chegam ao centro de processamento, as respostas são digitadas e redigitadas, por funcionários diferentes, a fim de eliminar qualquer possibilidade de incorreção na entrada dos dados colhidos

## 3. Para quem os Institutos trabalham

*A maioria dos Institutos faz pesquisas para um leque amplo de clientes*

Os Institutos não fazem pesquisas apenas para ser apresentada em veículos de comunicação. Nos anos eleitorais, também trabalha para partidos, coligações e candidatos. Nas eleições, vários candidatos encomendam pesquisas para serem usadas no planejamento estratégico de suas campanhas. Essas pesquisas não aparecem, são utilizadas apenas para fins de planejamento da campanha.

Em anos não-eleitorais, os Institutos realizam trabalhos de avaliação administrativa de governos estaduais e municipais, bem como do governo federal. Realizam também pesquisas de opinião pública para entidades não-governamentais nacionais e internacionais, empresas públicas e privadas, associações, sindicatos, grupos religiosos etc.

## 4. A metodologia da pesquisa eleitoral

*A metodologia utilizada pelos Institutos garante a proporcionalidade e a representatividade das pesquisas*

Na área de pesquisa eleitoral, os Institutos não se limitam a aferir intenção de voto. Faz pesquisas qualitativas e quantitativas de modo a cobrir as três fases distintas de uma campanha: mapeamento do eleitorado em termos sociais e políticos; posicionamento do candidato/partido e de forças concorrentes; e acompanhamento da campanha propriamente dita.

Nas pesquisas que são realizadas para divulgação, os Institutos monitoram, principalmente, as seguintes questões:

- grau de satisfação com a vida
- principais problemas que preocupam a população
- intenção de voto (espontânea)
- intenção de voto (estimulada, com utilização de disco)
- grau de certeza do voto
- nível de rejeição dos candidatos
- percepção de quem ganhará as eleições
- simulações de segundo turno, onde houver
- principais características que um candidato deve ter
- grau de interesse pelas eleições
- avaliação do atual governante

Os Institutos utilizam amostras rigorosamente representativas da população em estudo, selecionadas por meio de critérios estatísticos, que utilizam como base as fontes oficiais de dados do país: IBGE, TRE e TSE.

Para as pesquisas municipais, os Institutos utilizam habitualmente uma amostra por conglomerados, selecionada em dois estágios:

1- Seleção probabilística dos setores censitários do IBGE onde serão realizadas as entrevistas, pelo método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho).

2- Seleção dos entrevistados por meio de quotas proporcionais de sexo, idade, grau de instrução e setor de dependência econômica, dentro dos setores censitários sorteados previamente. As quotas servem para evitar vieses decorrentes da não existência de cadastros dos eleitores dentro dos setores censitários e da impossibilidade do levantamento de tal informação durante o processo da pesquisa.

## 5. Amostras

*Em suas pesquisas, os Institutos usam amostras rigorosamente representativas da população*

Sir Conan Doyle, criador do personagem Sherlock Holmes, tem uma visão interessante a respeito da teoria da probabilidade:

"Enquanto um homem individualmente é um quebra-cabeças insolúvel, no conjunto, ele se torna uma certeza matemática. Você nunca pode prever o que um homem fará, mas pode dizer com precisão o que, em média, um número deles fará. Individualmente eles variam, mas em média se mantêm constantes."

O tamanho da amostra não determina se ela é de boa ou de má qualidade. Mais importante do que o seu tamanho é a sua representatividade, ou seja, o seu grau de similaridade com a população em estudo.

Portanto, todos os grupos sociais e as várias regiões geográficas devem aparecer na amostra em proporção muito próxima à da população pesquisada.

## 6. Margem de erro amostral

*Nas pesquisas eleitorais, a margem de erro depende do tamanho da amostra e dos resultados obtidos*

A margem de erro amostral existe em toda pesquisa porque não se está entrevistando todo o universo. Como se trabalha com amostras, existe um erro amostral conhecido e calculado. Esse erro é calculado em função do tamanho da amostra e dos resultados obtidos na pesquisa.

Para um mesmo tamanho de amostra, quanto maior a homogeneidade da população pesquisada, menor será o erro amostral e vice-versa.

Ao contrário do que habitualmente se divulga, não existe um erro amostral único para a pesquisa como um todo, pois em cada informação fornecida pela pesquisa há um erro amostral correspondente.

No caso das pesquisas políticas, esses erros são geralmente desiguais para os diversos candidatos, em função da distribuição geográfica do eleitorado de cada um deles.

A margem de erro comumente divulgada refere-se a uma estimativa de erro máximo, considerando-se um modelo de amostragem aleatório simples.

Dessa forma, os resultados de uma pesquisa devem ser interpretados dentro de um intervalo que estabelece limites em torno da estimativa obtida: o chamado intervalo de confiança.

O nível de confiança da pesquisa é estabelecido de comum acordo entre o cliente e o instituto, entretanto, o mais usual é trabalhar com intervalos com 95% de confiança. Isso quer dizer que há uma possibilidade pré-fixada, de 95% de o intervalo de confiança conter o percentual que se deseja estimar.

Assim, quando se diz que o percentual dos que têm intenção de votar no candidato A é de 30%, significa que existe uma probabilidade de 95% de o percentual de eleitores que têm intenção de votar no candidato A estar compreendido no intervalo:

$$[30\% - \text{erro amostral}; 30\% + \text{erro amostral}]$$

Agora, considerando uma margem de erro de 3 pontos percentuais para esse candidato, o intervalo de confiança dele, com uma confiabilidade de 95%, seria o seguinte:

$$[30\% - 3\%; 30\% + 3\%] = [27\%; 33\%]$$

Isso significa dizer que, considerando o mesmo modelo amostral, se 100 amostras forem tiradas da população, em 95 delas o índice deste candidato variará entre 27% e 33%.

## 7. Empate Técnico

*A superposição dos intervalos de confiança dos candidatos determina o empate técnico*

É considerado empate técnico quando a diferença entre os candidatos se encontra dentro das margens de erro das pesquisas, ou seja, quando há superposição dos respectivos intervalos de confiança dos candidatos.

Suponha que em determinada pesquisa a margem de erro seja de 3 pontos percentuais e o candidato A tenha 27% das intenções de voto e o candidato B tenha 30%.

Os intervalos de confiança construídos para cada um deles são os seguintes:

$$\text{Candidato A: } [27\% - 3\%; 27\% + 3\%] = [24\%; 30\%]$$

$$\text{Candidato B: } [30\% - 3\%; 30\% + 3\%] = [27\%; 33\%]$$

$$[24\%; 25\%; 26\%; \mathbf{27\%; 28\%; 29\%; 30\%;} ] [31\%; 32\%; 33\%]$$

### - Superposição

Existe uma superposição nos dois intervalos de confiança; portanto, pode-se dizer que existe um empate técnico entre os dois candidatos.

Na realização de uma nova pesquisa, o candidato A poderia ter 29% e o candidato B também 29%, ou o candidato A ter 30% e o candidato B 27% das intenções de voto.

Esse mesmo raciocínio também vale para dizer se uma eleição acabará ou não no primeiro turno. Por exemplo, considerando uma pesquisa cuja margem de erro é de 3 pontos percentuais e o candidato A tem 38% das intenções de voto e a soma dos demais candidatos é 35%, não se pode afirmar que a eleição acabará no primeiro turno, pois a diferença entre o índice do primeiro colocado e a soma dos demais está dentro da margem de erro da pesquisa.

Para poder afirmar que uma eleição acabará no primeiro turno, a diferença entre a intenção de voto do primeiro colocado e a soma das demais candidaturas deve ser superior à margem de erro da pesquisa

## 8. Erros não-amostrais

*Além da margem de erro, pesquisas podem conter erros não amostrais*

Existem erros que não podem ser calculados, embora possam ser controlados e minimizados. São os chamados erros não-amostrais, resultantes de situações como:

- dados demográficos ou eleitorais desatualizados usados na elaboração das amostras
- questionários mal elaborados (perguntas que induzem a determinadas respostas, falta de objetividade, ordem inadequada, vocabulário inacessível etc.)
- entrevistadores mal treinados
- ocorrências inesperadas ligadas ao tema da pesquisa

Os erros não-amostrais quando não controlados podem alterar radicalmente os resultados e, conseqüentemente, a interpretação e análise de uma pesquisa.

## 9. Interpretação dos resultados

*Tendências de queda ou subida de um candidato devem levar em conta uma série de pesquisas*

O equívoco mais comum na leitura dos dados de uma pesquisa eleitoral é divulgar tendência de subida ou queda de determinada candidatura a partir de diferenças mínimas no resultado, que não caracterizam estatisticamente uma tendência.

Só é possível chegar à conclusão que uma candidatura está crescendo ou caindo, se houver, pelo menos, cinco pontos consecutivos de aferição, com pelo menos três deles seguindo na mesma direção.

Exemplo: em uma sequência de 5 pesquisas, se o candidato A registrar respectivamente 32%, 30%, 31%, 29% e 30% das intenções de voto, não se pode afirmar que há uma tendência de crescimento ou queda: a oscilação dos resultados está dentro das margens de erro da pesquisa. Se o referido candidato obtivesse 32%, 33%, 34%, 36% e 38%, mesmo as

diferenças estando dentro das margens de erro das pesquisas, neste caso estaria diagnosticada uma tendência de crescimento.

Assim, para se dizer que um determinado candidato cresceu ou caiu sem errar, é preciso analisar a evolução do seu desempenho numa série de pesquisas e não somente comparar, isoladamente, a pesquisa atual em relação à anterior.

Também com frequência verifica-se a leitura invertida de percentagens verticais e horizontais. As percentagens verticais totalizam 100% nas colunas das tabelas e as percentagens horizontais totalizam 100% nas linhas das tabelas.

Normalmente os resultados das pesquisas são apresentados em percentagens verticais e não-horizontais, mas a forma como são divulgados parece estar se referindo às percentagens horizontais, ou seja, parece estar se referindo ao perfil das pessoas que citaram determinada resposta e não a citação que a resposta obteve dentro de determinado segmento.

Por exemplo, considere que a tabela abaixo seja o resultado da seguinte pergunta:

"Na sua opinião, com qual destes dois problemas o(a) Sr(a). mais se preocupa?":

|            | Total | Homens           | Mulheres         |
|------------|-------|------------------|------------------|
| Desemprego | 60%   | %V 65%<br>%H 55% | %V 50%<br>%H 45% |
| Saúde      | 40%   | %V 35%<br>%H 40% | %V 50%<br>%H 60% |

A leitura correta desses dados é a seguinte: 60% dos entrevistados citam o desemprego como principal preocupação e entre os homens essa preocupação é citada com mais ênfase (65%). Por outro lado, o problema da saúde é citado mais fortemente pelas mulheres (50%) do que pelos homens (35%).

Do total de entrevistados que citam o desemprego como maior preocupação, 55% deles são homens e 45% são mulheres. Já no caso da saúde, 40% dos que citam esse problema são homens e 60% são mulheres.

## 9.1 Zero e mais ou menos de 100%

*Outra informação que merece ser entendida é a diferença entre o zero "absoluto" e o zero "relativo"*

O zero "absoluto" significa que nenhuma das pessoas entrevistadas citou determinado candidato ou opção de resposta. No caso das pesquisas eleitorais, geralmente na tabela de intenção de voto consta uma observação dizendo que apesar de o candidato constar do

disco apresentado aos entrevistados ele não foi citado por nenhum deles, razão pela qual o referido candidato não aparece no corpo da tabela.

O zero "relativo" significa que o candidato foi citado, mas não obteve citações suficientes para atingir 1% dos entrevistados.

Os resultados das pesquisas também podem não totalizar 100% das respostas. Isso ocorre devido a arredondamentos e não a erros.

É muito comum em pesquisas com 400 entrevistas encontrar tabelas que totalizam 98% ou até 102%, principalmente quando a quantidade de alternativas de resposta é grande. Por exemplo, caso existam vários candidatos com 0,5% de intenções de voto, todos eles sairão com 1% nas tabelas, fazendo com que a soma das porcentagens possa chegar a 102%. Isto porque as porcentagens que variam de 0,0% a 0,4% são arredondadas para 0% nas tabelas e as que vão de 0,5% a 0,9% são arredondadas para 1%.

## 10. Divulgação das pesquisas eleitorais

*A divulgação de pesquisas eleitorais deve seguir a legislação*

Para que os resultados de uma pesquisa eleitoral sejam tornados públicos, ela tem de obedecer ao artigo 33 da lei 9.504/97 e à Resolução nº 23.190, de 16 de dezembro de 2009 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). As pesquisas podem ser divulgadas até o próprio dia da eleição, desde que estejam devidamente registradas junto ao juízo eleitoral competente.

*Art. 17. A divulgação de pesquisa sem o prévio registro das informações constantes do art. 1º desta Resolução sujeita os responsáveis à multa no valor de R\$ 53.205,00 (cinquenta e três mil duzentos e cinco reais) a R\$106.410,00 (cento e seis mil quatrocentos e dez reais) (Lei nº 9.504/97, art. 33, § 3º).*

Uma vez registrada, a pesquisa pode ser publicada em qualquer veículo de comunicação, não sendo necessário um registro para cada órgão divulgador.

### Registro de Pesquisas

A empresa de pesquisa deve registrar junto ao juízo competente, com cinco dias de antecedência da data de divulgação, as seguintes informações:

1. quem contratou a pesquisa;
2. valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;
3. metodologia e período de realização da pesquisa;



4. plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução e nível econômico do entrevistado; área física de realização do trabalho; intervalo de confiança e margem de erro;
5. sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;
6. questionário completo aplicado ou a ser aplicado;
7. nome de quem pagou pela realização do trabalho;
8. contrato social, estatuto social ou inscrição como empresário, que comprove o regular registro da empresa, com a qualificação completa dos responsáveis legais, razão social ou denominação, número de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), endereço, número de fac-símile ou endereço de correio eletrônico em que receberão notificações e comunicados da Justiça Eleitoral;
9. nome do estatístico responsável pela pesquisa - e o número de seu registro no competente Conselho Regional de Estatística (Decreto nº 62.497/68, art. 11);
10. número de registro da empresa responsável pela pesquisa no Conselho Regional de Estatística (Decreto nº 80.404/77).

A legislação eleitoral garante aos partidos políticos e às coligações devidamente registrados na Justiça Eleitoral, o acesso aos resultados da pesquisa divulgada.

Qualquer infração à determinação eleitoral é passível de sanção pela Justiça Eleitoral.

A comprovação de irregularidades nos dados publicados sujeita os responsáveis, além da sanção penal e administrativa, à obrigatoriedade da veiculação dos dados corretos no mesmo espaço, local, horário, página, caracteres e outros elementos de destaque de acordo com o veículo usado.

A divulgação, ainda que incompleta, de resultados de pesquisa sem o prévio registro sujeita o instituto de pesquisa, o contratante da pesquisa, o órgão de imprensa, o candidato, o partido político ou coligação, ou qualquer outro responsável à multa. No caso de pesquisas fraudulentas, a lei prevê inclusive detenção.

De acordo com a legislação eleitoral, na divulgação da pesquisa deverão ser informados, obrigatoriamente:

- o período de realização da coleta de dados;
- as margens de erro, o número de entrevistas;
- os nomes de quem contratou e da entidade ou empresa que a realizou;
- o número dado à pesquisa pelo juízo eleitoral.

Além das exigências legais, o código internacional de práticas para a publicação de resultados de pesquisas de opinião pública da The World Association of Professional Researchers, recomenda que, quando da divulgação da pesquisa, o veículo também informe:

- nome da organização de pesquisa que realizou o estudo;
- população pesquisada;
- método de amostragem utilizado;
- tamanho da amostra;
- técnica utilizada para a coleta de dados;
- texto exato das perguntas aplicadas.

## 11. Como inserir uma pesquisa no contexto eleitoral

*As pesquisas devem ser avaliadas dentro do processo eleitoral*

Como a pesquisa é um retrato do momento, seus resultados têm de ser tratados como uma fonte a mais de evidência no contexto analisado. Os dados devem sempre ser avaliados à luz da experiência, do bom senso e de outras informações pertinentes ao processo eleitoral.

É preciso ter sempre claro que as pesquisas não são infalíveis, pois os resultados delas não são números exatos, mas sim estimativas. Como estimativa, a pesquisa é uma ferramenta importante porque permite que seja conhecida, por meio de amostras estatísticas, a opinião do conjunto da sociedade

## 12. Percibilidade da Pesquisa

*A variação da opinião pública determina a percibilidade das pesquisas*

Como a opinião pública é dinâmica e responde aos estímulos que recebe, é sujeita a influências variadas - campanha, fatos inesperados, debates etc. -, não se pode considerar os resultados de uma pesquisa feita há uma semana da eleição como se fosse o prognóstico eleitoral.

Analisando eleições recentes, podemos encontrar diversos resultados que mudaram significativamente de um dia para o outro. Com frequência as viradas acontecem nos últimos dias que antecedem a eleição. Portanto, as pesquisas devem sempre ser inseridas no contexto na qual foram realizadas.

## 13. Glossário

*Conheças os principais termos técnicos da estatística e das pesquisas de opinião*

### **Amostra**

Devido ao grande número de pessoas e aos altos custos, realizar uma pesquisa eleitoral que consiga abranger todas as pessoas é praticamente inviável. O que se faz é escolher, mediante uma seleção estatística, uma parte da população que se deseja estudar. Essa parte da população se chama amostra. As amostras são classificadas por sexo, idade,

escolaridade, renda familiar e outros itens específicos. Mais importante do que o seu tamanho é a sua representatividade, ou seja, o seu grau de semelhança com a população em estudo.

### **Amostra aleatória**

Como o próprio nome indica é uma amostra que foi escolhida ao acaso. O processo de amostragem aleatória permite obter uma amostra realmente representativa da população que se deseja estudar, isto é, cada elemento da população tem igual probabilidade de ser incluído na amostra.

### **Banco de dados**

dá-se esse nome ao lugar onde são armazenados os dados conseguidos durante as etapas de coletas dos dados, entrevistas, questionários. Normalmente são utilizados programas de computador, como o Excel ou softwares específicos, onde os dados são agrupados em planilhas para depois serem analisados.

### **Cruzamento**

É a utilização das respostas de uma pergunta para detalhar a informação obtida em outra pergunta; ou seja as respostas de duas perguntas são “cruzadas” entre si.

### **Desvio padrão**

É a medida estatística da dispersão dos dados em relação à média aritmética.

### **Discussão em grupo**

É a pesquisa qualitativa de caráter exploratório de um segmento do mercado (grupo de consumidores) com o objetivo de conseguir coletar dados sobre sua opinião, comportamento, percepções, sobre um assunto, problema, produto ou serviço. Sob a condução de um moderador, um grupo de 7 a 10 pessoas escolhidas por suas características pré-determinadas (classe, idade, sexo, educação etc.) e/ou específicas de um assunto (como posse da coisa ou experiência com o produto/serviço) se reúnem para discutir um assunto em foco. Essa discussão é observada e registrada.

### **Empate técnico**

Situação na qual dois, ou mais candidatos, atingiram uma porcentagem nas intenções dos eleitores muito próximas. Para trabalharmos com um exemplo, digamos que o candidato A possui 25% e o B possui 22% nas intenções de votos, como a margem de erro nas pesquisas normalmente permanece em 3%, para mais ou para menos, pode-se dizer que os candidatos estão empatados tecnicamente.

### **Grau de confiança**

Os resultados de uma pesquisa devem ser interpretados dentro de um intervalo que estabelece limites em torno da avaliação obtida, este é o chamado grau de confiança. Na realização das pesquisas eleitorais, geralmente se trabalha com 95% de grau de confiança. Isto é, quando uma pesquisa publicada diz que o percentual dos entrevistados que possuem intenção de votar no candidato X é de 40%, significa que existe uma probabilidade de 95% de o percentual de eleitores que têm intenção de votar neste candidato o faça, confirmando as pesquisas realizadas, se estas forem corretas.

### **Grau de rejeição**

Diz-se da situação na qual um candidato não tem boa aceitação dos eleitores. Estes, quando perguntado em qual candidato não votariam, indicam o político que menos atende aos seus requisitos para a escolha do voto. É muito importante para as eleições em que existe segundo turno, pois o candidato que tiver menor rejeição tende a receber os votos do candidato que tiver menor aceitação popular, podendo até decidir uma disputa.

### **Indecisos**

São os eleitores que ainda não decidiram em qual candidato irão votar. Quando perguntado, indicam que não possuem uma posição definitiva frente aos políticos que estão na disputa. Estes eleitores são muito importantes para os candidatos, pois ainda não definiam seus votos, sendo assim, um terreno que deve ser explorado pelos candidatos que pretendem, ou necessitam, alcançar os votos de um maior número de eleitores.

### **Margem de erro**

Desvio do resultado de uma amostra em relação ao que poderia ser alcançado junto à população que se está estudando. Isso acontece devido a possíveis erros na seleção dos entrevistados. Quanto maior a homogeneidade da população menor será o erro amostral e vice-versa. A margem de erro de uma pesquisa geralmente varia de 2% a 5%, para mais ou para menos.

### **Pergunta aberta ou espontânea**

Diz-se daquelas perguntas em que, não sendo oferecidas as alternativas de resposta, feita a pergunta, o entrevistado dá livremente a sua resposta, que é transcrita pelo entrevistador.

### **Pergunta estimulada**

Também chamada de pesquisa induzida, refere-se à situação na qual o eleitor é informado sobre os candidatos que estão concorrendo. Dentre os nomes que lhe são mostrados, por meio de uma lista, ou disco com o nome dos candidatos, é convidado a apontar um. Essa resposta é a pesquisa eleitoral propriamente dita. Avalia o desempenho dos diferentes candidatos.

### **Pergunta fechada**

São aquelas em que todas as possibilidades de resposta são oferecidas ao entrevistado. Nesta modalidade de perguntas, o número de alternativas é limitado e o entrevistado deverá enquadrar-se em uma delas ou optar por não responder ou, ainda, declarar que "não sabe".

### **Pergunta semi-aberta**

Nas questões em que o pesquisador não se sente seguro de que as alternativas oferecidas cobrem adequadamente as respostas mais frequentes, pode-se incluir, ao final das alternativas, a possibilidade residual "outra". Isto é, se o respondente não se enquadrou em nenhuma das alternativas oferecidas, resta-lhe ainda a possibilidade de escolher a alternativa "outra" e dizê-la, com suas próprias palavras.

### **Pesquisa de boca de urna**

Também é uma pesquisa eleitoral, mas é realizada sem a finalidade de sondagem das intenções dos eleitores. É uma pesquisa pós-voto, pois os eleitores entrevistados já expressaram suas intenções durante a votação. Sua função é de antecipar em algumas

horas os resultados prováveis da eleição. O enfoque passa da influência para a margem de erro das pesquisas.

### **Pesquisa eleitoral**

Instrumento utilizado por um instituto, partido político ou candidato, para sondar as intenções de voto dos eleitores. É amplamente utilizada nos períodos de campanha eleitoral. Uma pesquisa pode ser comparada a um termômetro, que mede a intenção dos eleitores frente a determinadas situações ou candidatos e representa uma significativa fonte de informação, pois seus resultados, quando analisados por especialistas, podem dizer se a estratégia da campanha eleitoral está produzindo os resultados esperados, ou se mudanças são necessárias.

### **Pesquisa qualitativa**

Metodologia de pesquisa que procura captar de modo mais aprofundado, as posições assumidas pelo eleitorado. Essa pesquisa é utilizada quando se deseja compreender de modo mais detalhado as expectativas e as opiniões dos eleitores acerca políticas públicas, programas de governo e temas à serem abordados na campanha eleitoral. De modo geral, os instrumentos utilizados para a realização deste tipo de pesquisa são entrevistas abertas e observação participante, entre outros.

### **Pesquisa quantitativa**

Metodologia de pesquisa que permite utilizar amostras mais representativas do eleitorado, e apontar, por meio de análises estatísticas que atendam aos princípios de generalização, as tendências de comportamento dos eleitores. Essa modalidade é aplicada quando há a necessidade de se saber o percentual de intenção de votos obtidos pelos candidatos num determinado momento da campanha eleitoral.

### **Prazo de validade**

Intervalo de tempo no qual os resultados uma pesquisa são considerados como válidos, ou atuais. Quanto mais próximo se estiver de uma eleição, menor é o prazo de validade de um resultado eleitoral, isto porque a realidade é dinâmica e, por vezes, numa disputa acirrada, o quadro muda a cada dia.

### **Questionário**

Instrumento utilizado para a coleta de informações a respeito das preferências dos eleitores. Nos questionários são expostas as questões que serão apresentadas aos eleitores, visando gerar os dados necessários para o trabalho de análise das pesquisas.

### **Sample**

São produtos oferecidos às pessoas em embalagens menores (ou não) que as normais (amostras grátis), como propaganda, para que deles tomem conhecimento. São anexados a revistas, jornais, outros produtos ou entregues ao consumidor via mala direta ou de porta em porta.

### **Sampling**

Processo de distribuição de produtos com amostras grátis para que sejam avaliados pelo público-alvo. Os locais e áreas geográficas são selecionados conforme as características desejadas (classe social, sexo, idade) para aquele tipo de produto.

### **Share of mind**

Nível de conhecimento, lembrança espontânea, de determinado produto, serviço, propaganda que tem como base de cálculo o total das marcas citadas em primeiro lugar. Em resumo, é o percentual de participação da marca na mente do consumidor.

### **Verificação**

Processo de controle de qualidade e fiscalização no qual uma parte dos entrevistados são revisitados (20% ou 25% no mínimo) para verificar se a coleta das informações foi feita conforme o treinamento e as instruções recebidas.

### **Viés**

É qualquer fato não-intencional que venha provocar conclusões distorcidas. O viés pode ocorrer no processo de amostragem, na elaboração do questionário, no modo como as perguntas são feitas pelo entrevistador e mesmo na interpretação dos dados no relatório final.

### **Volta**

É uma nova visita a um determinado domicílio com base nos seguintes motivos:

- a) quando o domicílio e/ou a pessoa a ser entrevistada foi pré-determinada pelo método da amostragem (sorteio, por exemplo) e a pessoa encontrava-se ausente ou o domicílio fechado.
- b) Quando é deixada uma amostra do produto a ser testado e, depois de um determinado prazo, há o retorno para coleta dos dados sobre o uso do produto.
- c) Quando houve falha ou omissão no preenchimento de algum dado do questionário.