

Devo fazer perguntas obrigatórias na Internet?

Oferecer uma opção “não sei” nas alternativas de resposta de uma pesquisa é uma decisão importante que, no entanto, ainda não foi debatida o suficiente.

Em primeiro lugar, deve-se sempre considerar que **existem perguntas em que os respondentes realmente podem não saber o que responder**. Se a opção “não sei” não é oferecida entre as alternativas de resposta e não é permitido pular a pergunta, só restam duas opções para o respondente:

- ou **abandonar** a pesquisa
- ou **responder qualquer coisa** aleatoriamente

Obviamente, nenhuma dessas opções é desejável para um pesquisador. É por isso que é preferível ou oferecer uma opção “não sei” ou permitir que os respondentes pulem a pergunta sem responder.

Vários fatores devem ser considerados. Por um lado, se permitimos os entrevistados pular perguntas sem responder, teremos **mais “valores perdidos”**: alguns deles corresponderão a pessoas que realmente não sabiam o que responder, mas outras corresponderão a pessoas que não se esforçaram para pensar na pergunta e determinar qual é a sua posição a respeito. Igualmente, se uma categoria “não sabe” é explicitamente oferecida, não só será escolhida por quem não sabe o que responder como também por quem minimiza seu esforço em responder a pesquisa (também chamado de **“satisficing”**, ver exemplo em Krosnick, 1991). Permitir pular perguntas e oferecer a opção “não sabe” também pode gerar inconvenientes.

Nas pesquisas cara-a-cara ou por telefone, a estratégia mais comum para solucionar este dilema é explicitamente não oferecer a categoria “não sabe” nas respostas. Mesmo assim, se durante a administração do questionário um respondente diz espontaneamente que não sabe o que responder, a sua resposta é codificada como tal. Desta forma, permite-se ao respondente pular a pergunta seguinte, mas assegurando sempre que o entrevistador insistiu em obter uma resposta antes.

Nas pesquisas via Internet, não existe a figura do entrevistador para poder insistir na importância de responder ou que possa codificar uma resposta que não aparece na tela, assim o mais comum (ao menos no início das pesquisas online) seria forçar as respostas e não oferecer a opção “não sei”. Como explicado anteriormente, isso gera problemas, mas para os usuários dos dados (os pesquisadores) certamente é mais interessante não terem que se preocupar com o que fazer com os valores perdidos e com os “não seis”, já que eles não existem. Couper (2008) criticava esta prática: é claro que essa estratégia evita valores perdidos, mas também se perdem respondentes e, se muitos respondentes abandonarem a pesquisa, podemos ter **problemas de representatividade**. Adicionalmente aparece um **problema de qualidade**. Se os respondentes realmente não sabem o que responder, mas dão uma resposta de qualquer forma, essa resposta não só não acrescenta informação como também desvirtua a informação que temos. Em resposta a esse dilema, Couper (2008)

recomenda **permitir que os respondentes possam pular perguntas.**

No entanto, esta solução não evita o risco de termos muito mais valores perdidos de pessoas que realmente não sabem o que responder ou não querem responder (aumenta o “satisficing”). Para tentar reduzir esse risco, de Leeuw, Boevé e Hox (2013) propõem **usar a interatividade da Internet** para simular uma relação entre o respondente e o computador, tornando a interação mais similar a que existe com um entrevistador ao vivo: propõem permitir pular uma resposta e explicitamente especificar uma categoria “não sei”, mas de forma que quando um respondente tente qualquer destas opções, lhe apareça uma mensagem certificando que sua resposta foi registrada e perguntando ao mesmo tempo se realmente querem avançar sem responder ou respondendo “não sei”, insistindo na importância que sua resposta tem para a pesquisa. Desta forma, pular uma pergunta ou escolher “não sei” já não é uma opção cômoda, já que o respondente tem que responder também à mensagem de confirmação. Um respondente que queira minimizar seu esforço em responder a pesquisa verá que dessa maneira sua estratégia é desmotivada, podendo concluir que apenas os que realmente não sabem ou não querem responder selecionarão as opções correspondentes.

Usando os dados do LISS panel (painel online na Holanda com mostra probabilística), Leeuw, Boevé e Hox (2013) encontraram que a **porcentagem de respondentes que escolhem a opção “não sabe” diminui significativamente quando usa-se uma mensagem de confirmação** (por exemplo, de 24% a 8% quando o “não sei” é proposto na forma de botão), sugerindo que sem a mensagem de confirmação, há um nível muito mais alto de “satisficing”. Também descobriram que **se um “não sei” é oferecido a confiabilidade é mais baixa, mas se usamos uma mensagem de confirmação, a confiabilidade sobe significativamente.**

A partir destas análises, conclui-se que **é melhor permitir pular uma pergunta, mas não propor explicitamente o “não sei”,** a não ser que seja realmente uma pergunta em que espera-se que os respondentes não saibam o que responder. **Nos casos em que é realmente necessário oferecer uma alternativa “não sei”,** recomenda-se **combiná-la com uma mensagem de confirmação. Desta maneira, mostrar** uma mensagem de confirmação para as perguntas que tentam ser puladas parece ser uma boa opção.

Referências bibliográficas:

De Leeuw, E.D., Boevee, A. and J. Hox (2013). “Does one really know?: Avoiding noninformative answers in a reliable way”. Presentation at the General Online Conference, 2013 (Mannheim).

Krosnick, J.A. (1991). Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys. *Applied Cognitive Psychology* 5:213-36.

http://conftool.gor.de/conftool13/index.php?page=browseSessions&presentations=show&form_session=15