

## O uso de perguntas balanceadas reduz o impacto da tendência em responder “sim” dos entrevistados

A qualidade de uma pesquisa depende de como os respondentes percebem as perguntas que lhes formulamos. Portanto, quando preparamos uma pesquisa, sempre devemos pensar nos respondentes e que reação lhes pode provocar nossa maneira de perguntar. Quanto mais sabemos sobre o comportamento dos respondentes, melhor poderemos desenhar as pesquisas. É por essa razão que a metodologia das pesquisas pode beneficiar-se de conhecimentos que pertencem ao terreno da psicologia. Um claro exemplo disso é o estudo da tendência dos seres humanos em dizer “sim”.

Esta curiosa tendência foi estudada pela primeira vez por Berg y Rapaport (1954), utilizando um questionário sem perguntas, onde o respondentes deveria escolher uma opção de resposta para cada escala que se apresentava. Por exemplo, quando se usavam duas possíveis respostas – sim e não – o respondente teria que escolher forçosamente uma delas.

Em um desenho deste tipo, se uma escala propõe 2 opções, por exemplo “sim” e “não”, esperaríamos, depois de repetir o experimento para um número suficientemente elevado de respondentes, que 50% destes escolhesse “sim” e outros 50%, “não”. Mas o que descobriram Berg y Rapaport foi que a porcentagem de respondentes que escolhiam opções positivas (“sim”, “de acordo”, “é certo”) era sempre superior ao que se esperaria por simples probabilidade. Concluíram, portanto, que as pessoas em geral tem a tendência a dizer que “sim”, um fenômeno que se conhece na literatura “yes-saying” ou “inclinação em concordar”.

Temos que ressaltar que essa tendência varia bastante entre países. Por exemplo, em países asiáticos costuma-se observar uma tendência ainda mais alta de se dizer “sim” que em países mediterrâneos como Espanha. Ainda assim, os resultados de Berg y Rapaport tem sido replicados múltiplas vezes em diferentes países, variando o tipo de mostra ou as escalas usadas entre questões, mostrando-se este como um efeito conclusivo: a tendência em dizer “sim” é muito generalizada.

Para o planejador de pesquisas, esta descoberta deve ser um fator a levar-se em consideração, já que dependendo de como se formulam as perguntas, pode-se obter diferentes resultados.

Por exemplo, se uma pesquisa inclui a seguinte pergunta: “Acredita que a marca X oferece bons produtos? Sim/ não”, se obterá uma porcentagem de respondentes com uma opinião positiva dos produtos da marca X superior ao que teríamos se a pergunta fosse formulada assim: “Acredita que a marca X oferece produtos ruins? Sim/ não”. As porcentagens variam ainda que façamos a pesquisa exatamente com a mesma mostra de respondentes.

Por quê? No caso da primeira pergunta, os entrevistados terão uma tendência maior a dizer “sim”, significando aqui “sim que os produtos são BONS”. Mas no caso da segunda pergunta, a tendência que induz o respondente dizer “sim”, representará a resposta que significa “sim, os produtos são RUINS”, que equivale a opção oposta da primeira pergunta (“NÃO são BONS produtos”).

Três teorias diferentes foram propostas para explicar este fenômeno da predisposição em dizer “sim”. A primeira teria sustenta que este fenômeno provém de uma disposição da personalidade das pessoas, que por cortesia tendem a estar de acordo com tudo que lhe diz (Goldberg, 1990). A segunda teoria propõe como explicação que quando se escolhe uma punica orientação num enunciado (por exemplo enunciar só “os produtos são ruins”), alguns respondentes acreditam que o enunciado reflita o que o pesquisador pensa e imaginam que o enunciado deve ser certo, por que o pesquisador (o expert) sabe melhor que eles sobre o tema da pesquisa (Lenski & Leggett, 1960). A última teoria afirma que há uma inclinação geral no teste de hipóteses até a confirmação, que empurra os respondentes que não querem fazer esforço em responder, a dizer sim para qualquer asserção que lhes apresente (Krosnick, 1991).

Quando falamos de pesquisas online, supõe-se que a ausência do entrevistador ajude a reduzir a inclinação de aquiescência que provem da primeira teoria: a tendência de ser cortês. Mas as outras duas fontes de inclinação seguem muito presentes, quiçá mais que em outros métodos. De pronto, como a maioria dos painéis online usam incentivos econômicos para recrutar e incentivar seus respondentes e, grande parte deles, permitem a qualquer pessoa registrar-se para ser panelista (“opt-in panels” ou registro aberto), pode dar-se mais o caso de que se registrem pessoas que decidam participar unicamente pela ganância econômica. E que, além disso, não estejam dispostas a fazer esforços necessários para responder bem às pesquisas. Este efeito observa-se mais em pesquisas online que em pesquisas tradicionais, já que essas últimas recompensam economicamente os respondentes (e claro, mais que em pesquisas nas quais se use uma autêntica amostragem probabilística). É por isso que a inclinação proveniente da terceira teoria poderia acentuar-se quando fazemos uma pesquisa online. Portanto, em pesquisas online será crucial tomar esta tendência em dizer “sim” em consideração e tentar limita-la na medida do possível.

Uma maneira de reduzir este problema é utilizar perguntas balanceadas: “Acredita que a marca X oferece produtos bons ou ruins? Bom – ruins”. Usando um formato deste tipo, é possível que os respondentes todavia mantenham certa tendência em optar em maior parte pela categoria positiva. Mas pesquisas realizadas sobre este fenômeno tem dito que a inclinação introduzida é muito menos quando se utilizam perguntas balanceadas com escala igualmente balanceada, em comparação a uma pergunta que proponha uma sentença em uma única direção com uma escala tipo “sim/ não” ou “concordo/ discordo”.

Podemo afirmar, portanto, que é mais recomendável utilizar perguntas balanceadas sempre que seja possível, que proponham tanto o sentido positivo como o negativo do enunciado, não só na escala como também na mesma pergunta.

Referências bibliográficas:

Berg, IA and GM Rapaport (1954). "Response bias in an unstructured questionnaire". *The Journal of Psychology*. Taylor & Francis

Goldberg, LR (1990). "An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure" *Journal of personality and Social Psychology*, Vol 59, No. 6, 1216-1229.

Krosnick, JA. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5, 213-236.

Lenski, G.E. and J.C. Leggett (1960). "Caste, Class, and Deference in the Research Interview". *American Journal of Sociology* , Vol. 65, No. 5, 463-467