

IMPACTO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS NAS RESPOSTAS OBTIDAS¹

Resumo:

Pesquisas de opinião são comumente utilizadas como argumentos para debates de interesse da sociedade. Alguns autores argumentam que tomar resultados de pesquisas como sinônimo de "opinião pública" é algo que merece cuidados, pois os respondentes nem sempre se expressam com coerência, firmeza ou consciência dos impactos de suas respostas. Para verificar a influência da formatação do instrumento de coleta de dados na resposta do entrevistado, foi realizado um experimento, com 275 respondentes de três instituições de ensino superior, sobre atitudes em relação a alimentos transgênicos. Os quatro modelos de questionários diferenciavam-se pelo texto-estímulo que definia "alimento transgênico". A comparação dos resultados das médias dos escores padronizados dos fatores encontrados no estudo indicou que o comportamento das respostas dos grupos expostos a diferentes definições de "alimento transgênico" (favorável, negativa ou neutra), propostas no questionário, seguiu a valência proposta pelo texto-estímulo, o que sugere efeitos do instrumento de coleta de dados nas respostas obtidas.

Palavras-chave:

opinião pública, pesquisas de opinião, instrumento de coleta de dados.

Abstract:

Data polls are commonly used as arguments on debates that deserve the interest of society. Some authors argue that research results shouldn't be taken as a synonym for "public opinion", because respondents did not always express themselves with coherence, firmness or awareness of the impacts of their responses. In order to verify the influence of the data collection instrument in the response, this experiment was conducted with 275 respondents from three higher education institutions, regarding attitudes towards GM foods. The four types of questionnaires were distinguished by the stimulus text defining "GM food". A comparison of the standardized scores of the factors found in the study indicates that the behavior of the responses of the groups exposed to different definitions of "GM food" (positive, negative or neutral), proposed in the questionnaire, followed the valence proposed by the text-stimulus, suggesting effects of the instrument for data collection in the responses.

Keywords:

public opinion, surveys, data collection instrument.

¹As tabelas e anexos do artigo estarão disponibilizados, na íntegra, no site <www.revistapmkt.com.br>.

Josmar Andrade

Mestre e doutor em Administração pela FEA/USP, com graduação em Jornalismo pela ECA/USP e Administração pela FEA/USP. É professor na EACH/USP.

josmar@andrade.com.br

Renata Petrecca

Graduada em Marketing pela EACH/USP. É analista de pesquisa da Ipsos Marketing Brasil.

renatapetrecca@usp.br

1 – INTRODUÇÃO

No mundo cuja dinâmica é pautada pela tecnologia, a velocidade e as diversas formas com que as informações são disponibilizadas modificam as relações entre indivíduos (CASTELLS, 1999; KRINGS, 2006). Em nenhum outro momento da História foi tão fácil produzir e distribuir informação, expressar-se e disponibilizar conteúdo, acessar assuntos e notícias produzidas em tempo real. Estas informações fornecem um senso de *estar no mundo*, pelo compartilhamento de assuntos, discussões e opiniões que estabelecem uma noção de conhecimento médio onde indivíduos e organizações são expostos e para o qual têm sua atenção demandada. Neste cenário, a contiguidade física deixa de ser uma exigência para a proposição e participação em debates.

O excesso de informações disponíveis torna-se um problema no momento em que os indivíduos ou organizações precisam definir quais são relevantes e como obtê-las. É preciso acrescentar a restrição física e mental para o processamento da grande diversidade de estímulos cognitivos. Nos estudos aplicados à gestão de marketing, Jacoby, Speller e Berning (1974) propõem que a sobrecarga de informações gera efeitos comportamentais, diante da incapacidade do consumidor lidar com excesso de estímulos. Há inclusive uma preocupação, entre os meios de comunicação, de formatar conteúdos respeitando limitações de tempo e atenção dos seus consumidores. Assim, ganham importância requisitos de *design* de notícias, ritmo de edição, capacidade de síntese informativa, criação de elementos facilitadores para leitura e compreensão, com uso de recursos como infográficos e animações computadorizadas (LIMA JR., 2004; SANTOS, 2002).

No contexto da dinâmica de produção e consumo de notícias, resultados de pesquisas de opinião representam importante elemento da proposta de objetividade e da imparcialidade da informação, da organização e síntese de discussões complexas, sendo incorporados rotineiramente em textos e coberturas jornalísticas. Tornou-se prática que veículos encomendem estudos a institutos ou então, em sentido inverso, que resultados sejam disponibilizados para os veículos de comunicação, inclusive como elementos de campanhas de relações públicas para reforçar ou promover pontos de vista no debate de assuntos (KUNSCH, 2003).

Pesquisas de opinião pública são aquelas que buscam opiniões e preferências com relação a questões de relevância social e política, cujo objetivo é realizar prognósticos orientados para o futuro (REA; PARKER, 2002). Por sua incorporação ao cotidiano de coberturas noticiosas, pesquisas se tornam balizadoras para discussões e decisões de interesse da sociedade. Assim, torna-se indispensável que os envolvidos na utilização de seus dados saibam ler e utilizar estes dados corretamente. Erros no desenho da pesquisa, leitura dos dados ou interpretação dos resultados podem distorcer a realidade e trazer prejuízos para qualquer organização e, eventualmente, para decisões que interessam à sociedade (YANKELOVICH, 1991).

Como exemplo, cita-se o caso dos resultados de duas pesquisas sobre alimentos transgênicos, realizadas em 2003 pelo Instituto

Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, IBOPE (2008). As pesquisas foram realizadas para duas partes envolvidas na discussão: a organização não governamental Greenpeace e a empresa Monsanto; os resultados divulgados foram utilizados pelas partes como forma de justificarem e defenderem seus pontos de vista. É preciso considerar que as metodologias aplicadas eram diferentes, o que explica os resultados obtidos, diversos entre si.

Dada a crescente utilização de dados de pesquisas em debates importantes, e o interesse cada vez maior de empresas, órgãos do governo, organizações não governamentais, mídias de massa, leitores e telespectadores, justifica-se o tema central desta discussão: a importância da pesquisa de marketing na formação da opinião pública. O objetivo é investigar a influência do instrumento de coleta de dados nas respostas dos entrevistados. Buscou-se verificar como grupos semelhantes expostos a estímulos diferentes podem apresentar respostas que expressam opiniões distintas sobre um mesmo assunto.

Foram entrevistados 275 jovens universitários de três instituições de ensino. O tema foi a opinião sobre alimentos transgênicos por tratar-se de assunto relativamente novo, sem uma definição clara, única e de alta complexidade para a população em geral, capaz de gerar debate e polêmica.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 OPINIÃO PÚBLICA, PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E INTERMEDIÇÃO

A opinião pública como tema da Ciência Política remonta ao século XVIII, mas ainda hoje é considerado um tema difícil de conceituar. Alguns publicistas oferecem definições para o termo e, entre eles estão: a) Schmoller: “a resposta que a parte mais passiva da sociedade dá ao modo de ação da parte mais ativa”. b) Tönnies: “uma forma de vontade social que postula a emissão de normas de validade geral”. c) Jellinek: “o ponto de vista da sociedade sobre assuntos de natureza política e social” (apud BONAVIDES, 2001).

Para França (2003), opinião é uma resposta ou expressão a um estímulo e pode anteceder um comportamento; público é um grupo de indivíduos conectados a um assunto, que é discutido e, com base nessa discussão, pode propor uma ação ou encaminhamento. Assim, a opinião pública deve ser entendida como a resposta de um grupo de indivíduos conectados a determinado assunto, sobre o qual expressam seu ponto de vista. O surgimento de assunto de interesse comum e o estabelecimento da comunicação entre indivíduos, seguida da capacidade de agruparem-se e passarem a desempenhar um comportamento coletivo, caracterizam o público. Ele diferencia-se da multidão e da massa por sua organização, mesmo que subjetiva, pela pressuposição da racionalidade, podendo ou não existir contato físico, encarando um tema para o qual é necessário ter opinião. Lippman (2008) argumenta que opinião pública é o processo de expressão baseado em formação de imagens mentais, já que os indivíduos não têm condição de acesso direto a todas as experiências reais e muito

do que sabem e acreditam é acessado por interpretações realizadas por outros.

A questão crítica e recorrente que se coloca na relação entre Poder, Meios de Comunicação de Massa e Opinião Pública é que o acesso à produção e à exposição de pontos de vista é fortemente dependente de filtros e de intermediações (MARTIN-BARBERO, 1997).

2.2 AGENDA SETTING E NEWSMAKING

A seletividade decorrente da limitação do tempo e espaço disponível em veículos de comunicação implica conflito de forças que disputam sua ocupação. Setores da sociedade com acesso a estas arenas comunicacionais muitas vezes valem-se de poder econômico e político. O próprio setor midiático tem interesses específicos neste embate, já que, no caso brasileiro, sua configuração baseia-se numa combinação de concessão estatal, livre empresa e financiamento publicitário, e a escolha do que vai alcançar ou não o conhecimento público é definida a partir do entrelaçamento da força e da ação de grupos organizados dentro da sociedade civil (STARR, 2004).

Por esta dinâmica, certos temas e pontos de vista são mais salientes, recebendo mais atenção e passando a compor a agenda de assuntos aos quais indivíduos são expostos, percebem importância e, em alguns momentos, são chamados a opinar. Essa proposição de temas que constituem a experiência da socialização é denominada agenda *setting* (MIRANDA e SAUNDERS 2003).

Hohlfeldt, Martino e França (2001) explicam que a influência da agenda *setting* por parte da mídia depende do grau de exposição a que o receptor está sujeito; da relevância e interesse que este desenvolverá sobre o tema; do tipo de mídia; da saliência do assunto; da necessidade de orientação ou falta de informações; e, por fim, do grau de incerteza e diferentes níveis de comunicação interpessoal que percebe como dependente do conhecimento sobre o assunto.

Além da agenda do indivíduo, há a agenda da mídia que ocorre de forma diferente, uma vez que são os profissionais da notícia que definem entre todos os acontecimentos existentes quais são ou não relevantes e quais devem ser comunicados ao grande público. Ao revisar a evolução dos aspectos envolvidos com a produção da notícia, ou o *newsmaking*, Wolf (2005) identifica o conceito da *newsworthiness*, ou seja, critérios utilizados para que profissionais selecionem assuntos que ocuparão o espaço midiático.

Neste processo, exigências e interesses organizacionais da empresa jornalística, valores da notícia como produto capaz de atrair a atenção do público, restrições funcionais de produção de veículos e dificuldades de acesso às fontes, entre outros, funcionam com pesos diferentes, no sentido de definir o que ocupará o noticiário (WOLF, 2005).

O poder da mídia em dar saliência a assuntos e discussões, ou de propor agendas sociais, merece atenção e é foco de intenso debate acadêmico. Hohlfeldt, Martino e França (2001) consideram que, embora a mídia não seja capaz de *impor o que pensar* em relação a um determinado tema, é capaz de, a médio e longo prazos, *influenciar*

sobre o que pensar e falar, pois o público termina por incluí-los em suas preocupações e a agenda da mídia passa a se constituir em agenda individual e social.

A ideia do modelo teórico proposto pela pesquisa em comunicação de massa, desde a década de 1940, é conhecida como o *two-step flow*, pelo qual se formam redes de interações entre indivíduos que servem como mediadores do conhecimento divulgado pela mídia junto a outros elementos do grupo (WOLF, 2005). Esta linha teórica, conhecida como a dos “efeitos limitados”, propõe que meios de comunicação são parte de um sistema de fatores e seus efeitos dependem do contexto social, das relações interpessoais.

Yankelovich (1991) chama atenção para o efeito da preponderância de sujeitos como intérpretes da realidade complexa para os demais, fenômeno que o autor chama de “cultura do controle técnico”. Sob condições de complexidade tecnológica e científica, grande diversidade de produtos e ofertas econômicas e pluralismo cultural, os indivíduos passam a depender e a confiar na informação, análise e julgamento de *experts* e, à medida que se eleva o valor do conhecimento do especialista, menos valiosa se torna a opinião do cidadão comum. O risco é que as opiniões que venham a debate sejam opiniões *prontas*, levando ao desenvolvimento da chamada *opinião pública de baixa qualidade*.

2.3 QUALIDADE DA OPINIÃO PÚBLICA E ESPIRAL DO SILÊNCIO

Para Yankelovich (1991), a opinião pública é de qualidade quando o público aceita a responsabilidade pelas consequências de seus pontos de vista; quando é firme, sem volatilidade e pela coerência com que se coaduna com os demais pontos de vista que o indivíduo mantém. Hirschman (1989) complementa que a opinião crítica e desenvolvida de um indivíduo sobre os assuntos de interesse da sociedade é um ingrediente da qualidade de vida, já que a falta de debates sobre assuntos complexos e polêmicos, diminui a democracia e prejudica o desenvolvimento da sociedade.

Segundo Yankelovich (1991), um indício da baixa qualidade da opinião em tempos modernos é o excesso de pesquisas de opinião. Há um paradoxo neste processo: nunca as pessoas foram tão solicitadas a opinar e, apesar do interesse e da exposição proporcionada pelos meios de comunicação, os resultados têm pouca valia para a elaboração de políticas públicas, quando confrontadas com a opinião do corpo tecnocrático.

Bourdieu (1983) é mais crítico e propõe três pontos para demonstrar que a opinião pública não existe. 1) Qualquer pesquisa de opinião supõe que todos possam ter uma opinião. Mas, este postulado consiste em ignorar as não respostas que, por si, já são indicativos das dificuldades relacionadas ao assunto e o grau de instrução, idade ou sexo dos não respondentes, por exemplo. Outro efeito consiste em colocar pessoas respondendo perguntas que elas não se perguntaram em profundidade, como questões que giram em torno da moral. 2) Supõe-se que todas as opiniões têm valor. Para ele, o fato de acumular opiniões que absolutamente não possuem a

mesma força real faz com que se produzam artefatos sem sentido. Isso ocorre porque, nas situações em que se constitui a opinião, as pessoas se encontram diante de opiniões constituídas, sustentadas por grupos aos quais, pragmaticamente, são chamadas a se afiliar. Nas situações reais, as opiniões são forças e as relações entre opiniões são conflitos de força entre grupos. 3) Por se colocar a mesma questão a todas as pessoas, está implícita a hipótese de que há um consenso sobre os problemas. Quando o problema é de interesse do respondente, este terá mais opiniões para expressar sobre o assunto.

Outro fenômeno pode impactar na opinião do indivíduo: a espiral do silêncio. De acordo com esta teoria de comportamento social, diante de temas moralmente relacionados e controversos, os indivíduos podem sentir-se constrangidos em expressar suas verdadeiras opiniões se julgarem que estão em conflito com aquelas que percebem serem as da maioria (MOY; DOMKE; STAMM, 2001). Hohlfeldt, Martino e França (2001) argumentam que, para compreensão da opinião pública, é necessário avaliar não apenas dados efetivos, mas a situação emocional do mesmo.

Integrando as teorias abordadas nesta revisão, é possível considerar que a divulgação de pesquisas de opinião faz parte da dinâmica do *newsmaking* moderno e acrescenta valor à notícia (*newsworthiness*), inclusive pela capacidade de síntese da informação (WOLF, 2005). A prática se relaciona com o *expertismo* (YANKOLOVICH 1991), dada a autoridade atribuída aos institutos de pesquisa como imparciais e metodologicamente sérios. O poder do veículo é dado pela seleção de quais dados apresentar e com qual enfoque, considerando que a pretensa objetividade dos números reveste a argumentação de racionalidade. O impacto desta prática serve como fator fundamental para a dinâmica da espiral do silêncio, já que, diante dos números apresentados, indivíduos podem abdicar de expressar uma opinião contrária, mas verdadeira sobre um tema, por acreditarem que ela não está de acordo com a opinião da maioria.

2.4 QUESTÃO DOS TRANSGÊNICOS

Para se ter uma ideia dos cuidados necessários para consideração de dados de pesquisas como balizadores de discussões de interesse público, será apresentado um caso que envolve pesquisas de opinião em relação a alimentos transgênicos.

Antes são necessários esclarecimentos sobre o tema. A Organização Mundial de Saúde (OMS), em seu relatório, define os sobre Alimentos Geneticamente Modificados como organismos nos quais o material genético (DNA) foi alterado de maneira que não ocorreria naturalmente, permitindo que genes individuais selecionados sejam transferidos de um organismo para outro, inclusive entre espécies não relacionadas (OMS, 2004).

No debate sobre a adequação do uso de alimentos geneticamente modificados e da solicitação de restrições legais sobre estes produtos, Moori, Sato e Lombardi (2003) explicam que existem pressões conflitantes de *players* interessados no assunto. De um lado agricultores, empresas usuárias de matérias-primas geneticamente modificadas e fornecedores de sementes, como a empresa Monsanto.

De outro, os setores da sociedade civil como a ONG Greenpeace, que defende o ponto de vista de que os consumidores devem avaliar riscos para a saúde e o meio ambiente, enquanto investigações científicas sobre transgênicos não são conclusivas.

Ao analisar discursos de empresas como a Monsanto, que comercializa sementes de transgênicos e é uma das principais interessadas na propagação e aceitação dos organismos geneticamente modificados (OGM), é possível encontrar uma definição positiva para esse tipo de produto: “plantas que receberam genes desejáveis de outra espécie, o que não seria possível apenas com um melhoramento genético clássico” (MONSANTO, 2008). O OGM traria como benefício à resistência de alguns alimentos a determinadas pragas dispensando a aplicação de inseticidas, beneficiaria o meio ambiente através da preservação e ajuda ao produtor, pois permite reduzir custos de produção e, no futuro, levaria à produção de mais e melhores alimentos.

Para o Greenpeace a definição é outra. Organismos geneticamente modificados são produzidos através da transferência de genes de um organismo (geralmente espécie não relacionada) para outro. Os maiores problemas relacionam-se com a transferência natural destes genes para outras espécies selvagens ou o próprio comportamento imprevisível que este organismo transgênico poderá ter, ficando fora de controle e causando estragos ao ecossistema e efeitos talvez irreversíveis (GREENPEACE, 2008).

Devido à falta de definições claras sobre o assunto, incertezas sobre consequências do consumo no longo prazo e divergências entre grupos presentes na mídia, os consumidores podem encontrar dificuldades de desenvolver uma opinião crítica sobre o tema e, desta maneira, assumir uma atitude favorável ou contrária à liberação da produção e circulação de transgênicos. O debate é relevante para todos, ao confrontar defensores e críticos com interesses específicos e opiniões divergentes, mas com efeitos que alcançam a pluralidade da vida em sociedade. O processo é típico da dinâmica da opinião pública.

A pesquisa realizada para o Greenpeace aconteceu entre 28/11 e 03/12/2003, com aplicação de 2.000 entrevistas pessoais, em amostra representativa da população brasileira estratificada com alocação proporcional à população dos estados brasileiros. O estudo ofereceu a definição defendida pela ONG e verificou se o respondente já tinha ouvido falar em produtos transgênicos, preferência por este tipo de alimento em relação aos tradicionais, da necessidade dos rótulos dos alimentos informarem sobre a presença de ingredientes transgênicos e das ações a serem tomadas (proibição *versus* liberação), enquanto as dúvidas dos cientistas não fossem esclarecidas. A pesquisa apontou rejeição e insegurança em relação aos alimentos transgênicos.

A outra pesquisa avaliou o resultado da campanha publicitária sobre transgênicos veiculada pela Monsanto entre 08 e 28/12/2003. No período de 17 a 29/12/2003, foram realizadas 400 entrevistas telefônicas em nove capitais, com pessoas das classes sociais A e B, com idade entre 16 e 64 anos que declararam ter assistido à campanha publicitária da Monsanto. Entrevistando apenas pessoas que assistiram ao comercial, a empresa conseguiu defender que

os entrevistados passaram a desenvolver atitudes favoráveis aos alimentos transgênicos, concordaram que sua utilização diminui o uso de agrotóxicos, trazem benefícios para a população e que a agricultura com biotecnologia pode melhorar a qualidade de vida.

Além de diferenças de resultados e metodologias, pode-se mencionar que na divulgação dos resultados não foram especificadas diferenças como classe social, grau de escolaridade e profissão. Também não foi mensurado o conhecimento declarado do respondente, nem avaliado se estas seriam opiniões qualificadas, capazes de indicar uma atitude dos indivíduos da sociedade em relação ao debate, respeitando-se os efeitos que a liberação ou a proibição pudessem causar no longo prazo.

3. HIPÓTESE DA PESQUISA E METODOLOGIA

Dado como tema central a importância da pesquisa de marketing na formação da opinião pública, tem-se como **problema geral** a seguinte questão: *O desenho da pesquisa influencia na resposta dos respondentes?* Como **problema específico**: *A utilização de texto-estímulo que assume determinado ponto de vista influencia os resultados obtidos?* A **hipótese** do estudo é:

H1: Grupos homogêneos, expostos a estímulos diferentes, apresentarão opiniões diferentes sobre os alimentos transgênicos, seguindo a valência do texto-estímulo proposto.

Para testar a hipótese, realizou-se um experimento no qual a mesma pesquisa foi aplicada em ambiente controlado, utilizando-se mesmo questionário, com respondentes semelhantes, variando apenas o texto-estímulo para definir alimento transgênico.

McDaniel e Gates (2003) explicam que no experimento, o pesquisador manipula a variável experimental (X), para observar o efeito dessa mudança sobre a variável dependente (Y). Assim, se uma mudança em X causa uma mudança em Y se pode inferir que X causa Y. Aaker, Kumar e Day (2004) explicam que essa inferência causal será válida se as demais variáveis forem controladas no experimento. Para este estudo, as variáveis de tratamento (X) e de resposta (Y) foram representadas pelo texto utilizado como estímulo da pesquisa e pela resposta dos respondentes. Para testar a relação existente entre forma de elaboração da pesquisa e a influência desta na resposta dos entrevistados, todos os participantes foram expostos a um dos quatro modelos de questionários.

Universitários de três instituições de ensino foram selecionados por conveniência e abordados na sala de aula, sendo convidados a responder um questionário sobre processo de busca de informações. Em seguida foram expostos a texto estímulo que definia alimentos transgênicos, que deveria ser lido antes de responder sobre seu grau de concordância ou discordância para 24 afirmações, em uma escala Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente). O texto-estímulo variava entre abordagem favorável, desfavorável, neutra (combinação das duas abordagens), ou ausência de texto (grupo de controle) e foi desenvolvido através da apresentação das definições encontradas nos *sites* da empresa Monsanto e da ONG Greenpeace.

O texto M1 foi neutro, com equilíbrio entre pontos positivos e negativos dos alimentos transgênicos. O texto M2 foi desenvolvido através de textos e folhetos informativos disponibilizados pela Monsanto, apresentando pontos favoráveis ao assunto. O texto M3 foi elaborado a partir da argumentação do Greenpeace, acentuando desvantagens que os alimentos transgênicos oferecem. Um quarto controle (M4) foi realizado com parte dos participantes que analisaram as frases sem serem expostos a nenhum texto. O grupo de controle, segundo McDaniel e Gates (2003) é um grupo no qual a variável independente não é modificada durante o experimento.

O questionário também levantou variáveis de qualificação, como sexo, idade, estado civil, situação profissional, grau de escolaridade do chefe da família e renda familiar. A seguir, verificou-se o hábito de consumo de meios de comunicação, principais seções informativas de interesse, jornais e revistas assinados ou comprados com frequência, além de questões sobre hábitos culturais, uso da internet e conhecimento sobre transgênicos. A utilização da amostragem não probabilística, sem reposição e por conveniência deu-se pela facilidade operacional em encontrar grupos de respondentes com perfis semelhantes, com acesso aos meios de comunicação de massa e debates cotidianos, mas que mantivessem características demográficas assemelhadas. Os questionários foram distribuídos em salas de aula de forma a impedir que os alunos se comunicassem com outras pessoas ou tivessem acesso a outras fontes de informação, além do seu próprio conhecimento. Foram distribuídos questionários em ordem sequencial, M1, M2, M3 (ou M4) de forma a encontrar grupos numericamente semelhantes, sem grande variância nas características de qualificação sócio-demográficas.

4. RESULTADOS

Foram validados 275 questionários após a eliminação de resultados incongruentes ou questionários incompletos. Independente da instituição na qual estudam, 23,6% dos respondentes foram expostos ao texto neutro (M1), 34,9% ao texto favorável (M2), 32,0% ao texto desfavorável (M3) e 9,5% não foram expostos a nenhum texto (M4).

A distribuição entre os sexos mostrou-se equilibrada, a idade concentrou-se principalmente entre 18 e 23 anos, os respondentes na sua maioria são solteiros, possuem renda mensal familiar acima de R\$ 4.151,00 e o chefe da família possui nível superior incompleto ou completo. Considerando uma escala que vai de 1 (nunca) a 5 (sempre), os meios de comunicação mais utilizados são: portais na internet ($x=4,09$); TV aberta ($x=3,66$); Rádio FM ($x=3,59$); TV por assinatura ($x=3,44$). Os assuntos de interesse são: atualidades, cotidiano e notícias do mundo, com mais de 60% da amostra consultando sempre ou frequentemente. Em relação aos principais temas da atualidade, 46,9%, declaram-se bem informada e mais 40,0% julgam-se medianamente informados. A grande maioria (96%) dos entrevistados já travou algum conhecimento com o tema dos transgênicos.

Por meio de análise fatorial os dados contidos nas diversas variáveis originais foram resumidos, criando menor número de

fatores para análise e evitando ao máximo a perda de informações. Um fator é uma dimensão latente, ou seja, que não pode ser medida diretamente e pode exprimir, resumidamente, o conteúdo de outras variáveis. Cada fator tem um autovalor correspondente que indica a quantidade de variabilidade explicada por cada fator (HAIR et al. 2005).

Utilizando o SPSS, rodou-se a análise fatorial das 24 afirmações sobre transgênicos e o teste de esfericidade indicou adequação dos dados a técnica estatística (KMO= 0,912; p valor < 0.05).

Os 13 primeiros fatores explicam 80% da variância dos dados, mas somente os quatro primeiros fatores devem ser incluídos na análise, por atenderem à recomendação de *eigenvalues* superiores a 1,0 (HAIR et al., 2005).

Utilizando a rotação varimax normalizada, foram gerados quatro fatores indicando quais frases apresentam cargas fatoriais positivas ou negativas, em um modelo que explica 52,1% da variância.

O primeiro fator descreve a posição de aceitação do uso dos transgênicos, representada por frases como: *Se o sabor dos alimentos naturais e transgênicos é igual, eu não vejo qualquer problema em sua utilização e consumo; Eu sou a favor dos transgênicos porque eles contribuem para o desenvolvimento do Brasil, que é grande exportador.* Este fator transmite a ideia de que os transgênicos não fazem mal à saúde, trazem ganhos para produtividade dos alimentos e que a desinformação de algumas pessoas é o principal motivo de apresentarem opinião negativa sobre o tema.

Respostas favoráveis a estas frases implicam, a discordância de afirmações como: *Os alimentos transgênicos, na minha opinião, podem colocar em risco a conservação dos ecossistemas e a biodiversidade e isso não é bom; Se o restaurante que costumo frequentar passasse a oferecer somente receitas com alimentos transgênicos, eu deixaria de frequentá-lo; Eu votaria contra, no caso de uma votação para decidir sobre a liberação da produção e comercialização de transgênicos no Brasil.* De acordo com a orientação da atitude expressas por estas frases, o **Fator 1** foi denominado **Reação positiva à adoção dos transgênicos (F1)**.

O Fator 2 revela atitude de resistência e contestação ao uso de transgênicos, conforme verificado nas cargas positivas encontradas nas seguintes frases: *Para mim, o importante é ter uma alimentação saudável, o que não conseguirei com alimentos transgênicos; Se eu precisasse comprar um alimento no supermercado e se houvesse somente uma versão feita à base de transgênicos, eu não compraria; Na minha opinião, só quem ganha com a tecnologia dos transgênicos são os agricultores e os industriais; Eu votaria contra no caso de uma votação para decidir sobre a liberação da produção e comercialização de transgênicos no Brasil.*

Foram também observadas opiniões contrárias a frases como: *A tecnologia dos alimentos transgênicos, que aumenta a resistência às pragas e o valor nutricional dos alimentos, na minha opinião deve ser aplaudida e estimulada; Para mim, parece meio ingênuo que, num mundo de grandes transformações tecnológicas, algumas pessoas queiram impedir avanços importantes como os transgênicos,* indicando que a tecnologia dos transgênicos não deve ser incentivada e sim freada. O **Fator 2** foi denominado **Reação adversa à adoção dos transgênicos (F2)**.

No Fator 3, revela-se demanda por mais informações, desejo de

saber mais e conhecer melhor a temática dos alimentos transgênicos. Tal necessidade pode ser observada em escores positivos nas frases: *Eu acho indispensável que os rótulos tenham avisos claros sobre o uso de transgênicos como ingredientes dos produtos; Eu sinto que os meios de comunicação deveriam dedicar mais espaço e cobertura para o tema dos alimentos transgênicos; Acho que ainda é preciso muito debate e esclarecimentos antes de liberar alimentos transgênicos para comercialização; Enquanto não há confirmação se os alimentos transgênicos fazem bem ou mal à saúde, eu evitarei consumi-los por motivo de precaução; Eu gostaria de ser informado em todas as ocasiões que me servissem alimentos transgênicos.* O **Fator 3** foi denominado **Solicitação de maiores informações sobre transgênicos (F3)**.

O Fator 4, residual e com correlação não tão forte, expressa uma atitude cética, com reserva e desconfiança quanto ao uso dos transgênicos, uma vez que as cargas positivas encontradas indicam desconfiança sobre o assunto, se é adequado ou não consumir estes alimentos: *Enquanto não há confirmação se os alimentos transgênicos fazem bem ou mal à saúde, eu evitarei consumi-los por motivo de precaução; Eu ficaria tranquilo para consumir alimentos transgênicos se soubesse que eles foram testados e aprovados por órgãos governamentais.* Finalizando, o **Fator 4** foi interpretado como **Ceticismo em relação aos transgênicos (F4)**.

Foi realizada a **análise de variância** (ANOVA), com o propósito de detectar diferenças entre médias dos escores fatoriais observadas entre diferentes grupos de respondentes, em função dos estímulos utilizados no instrumento de coleta de dados.

No primeiro fator, *reação positiva à adoção dos transgênicos*, a maior média é observada junto ao grupo exposto ao estímulo favorável M2 (0,218), a menor junto ao grupo exposto ao estímulo desfavorável M3 (-0,332). Os grupos expostos ao estímulos combinado M1 ou neutro apresentaram atitudes intermediárias (M1 = 0,039) ou positivas (M4 = 0,0217). As diferenças que são significativas (F=5,449, PValue=0,001).

O segundo fator, *reação adversa à adoção dos transgênicos*, apresentou valência coerente com a hipótese do experimento: os que leram o texto desfavorável apresentaram maiores médias nos escores fatoriais (0,208) comparados ao que leram o texto favorável (-0,221). Os expostos ao estímulo que combina as afirmações (M1) apresentaram média intermediária (-0,045). O grupo de controle apresentou escores que se ajustam à valência do fator (M4=0,225). O teste F realizado também possibilita afirmar que existem diferenças entre as médias dos escores destes grupos (F=3,422, PValue=0,018).

O terceiro fator, *solicitação de maiores informações sobre transgênicos*, apresentou maiores médias nos escores junto ao grupo exposto ao estímulo negativo M3 (0,227), o que sugere que estes respondentes, apesar de mais críticos em relação ao assunto, concordam que precisam de mais informações para seu julgamento. A diferença da média dos escores nestes fatores é significativa (F=2,337, PValue=2,337).

No quarto fator, *ceticismo em relação aos transgênicos*, não se observam diferenças nas médias dos escores fatoriais (F=0,605; Pvalue=0,612).

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Os resultados confirmam a hipótese inicial do trabalho de que os estímulos utilizados no instrumento de coleta de dados exerceram influência nas respostas obtidas. Isto implica dizer que, mesmo usando metodologia científica, imparcial e procedimentos corretos, é possível influenciar resultados expressos pelas opiniões de entrevistados, que podem ser utilizados como argumentos em debate envolvendo interesses antagônicos.

Os resultados obtidos na pesquisa sugerem que as diferentes abordagens de cada texto influenciam as respostas de modo que, a partir das manifestações de concordância ou discordância que expressam diferentes atitudes em relação a alimentos transgênicos, foi possível formar quatro diferentes fatores: reação positiva à adoção dos transgênicos; reação adversa à adoção dos transgênicos; solicitação de maiores informações sobre transgênicos; ceticismo em relação aos transgênicos, conforme observado na análise fatorial. A análise das médias dos escores fatoriais revela que indivíduos expostos ao estímulo favorável (M2) apresentaram atitude mais favorável aos transgênicos, enquanto os indivíduos expostos ao texto negativo desenvolveram opiniões contrárias aos alimentos transgênicos. O texto neutro apresentou respostas relativamente equilibradas em atitudes positivas e negativas. Na medida 4 não houve diferença nas médias entre os grupos.

O resultados indicam que a formatação da pesquisa pode, pelo menos momentaneamente, impactar a opinião dos indivíduos que não possuem uma opinião crítica e bem desenvolvida sobre o tema. Retomando o proposto por Yankelovich (1991), muitas destas opiniões, manifestas diante da oportunidade de fazê-lo, podem não refletir uma atitude firme e coerente que gere comprometimento e senso de responsabilidade pelos impactos provocados por essa

manifestação. Ao dar saliência a estas opiniões, tomadas de forma agregada, os meios de comunicações colocam em circulação, no debate de ideias, um componente tomado como objetivo e racional. Este, por sua vez orientará novos debates e influenciará novas opiniões.

Finalmente, destaca-se que assim como ter seriedade e imparcialidade no desenvolvimento da pesquisa de opinião, é recomendável que cuidados adicionais devam ser tomados, quando não se conhece a metodologia empregada na realização das pesquisas.

Uma limitação deste estudo é a amostra não amostragem probabilística, por conveniência e sem mensurar o grau de envolvimento dos respondentes com o assunto. Para estudos futuros sugere-se utilizar também outros perfis de respondentes.

Novos estudos podem medir o conhecimento prévio de cada entrevistado sobre o tema proposto e serem realizadas no ambiente real da pesquisa de opinião, como, por exemplo, em pontos de fluxo, *central location* ou domicílios. Da mesma forma, o acompanhamento da evolução da opinião dos respondentes ao longo do tempo e quais fatores contribuíram para isso podem contribuir para a compreensão do assunto.

Para pesquisas futuras, sugere-se também que seja verificada a frequência de utilização de dados de pesquisa no noticiário em geral, grau de qualificação para interpretação de dados de pesquisa pelos realizadores de matérias jornalísticas, bem como os efeitos de pesquisas como argumentos na elaboração de políticas públicas. Estudos de grande interesse para a sociedade envolveriam a mensuração dos impactos da divulgação de dados de pesquisas em decisões de, por exemplo, consumo, legislação e voto e em qual grau estes dados revestem-se das características de autoridade e objetividade, no processo de decodificação, por parte do público, das informações apresentadas.

Referências

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2004.

BONAVIDES, Paulo. *Ciência política*. 10. ed. São Paulo: Malheiros, 2001.

BORDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, vol. I). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FRANÇA, Fábio. *Conceituação lógica de públicos em relações públicas*. São Paulo: Thomson, 2003.

GREENPEACE. O que há de errado com os transgênicos. Disponível em: <http://www.greenpeace.org.br/transgenicos/pdf/o_que_ha_de_errado.pdf>. Acessado em: 12 out. 2008.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HIRSCHMAN, Albert O. Having Opinions - One Of The Elements Of Well-Being? *The American Economic Review*. Maio. v. 79, n. 2, p. 75-80, 1989.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

IBOPE: Diferenças entre as duas pesquisas sobre transgênicos. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=AE](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=AE7AE582738BCE283256ECA00657A97)

7AE582738BCE283256ECA00657A97>. Acessado em: 21 jun. 2008.

JACOBY, Jacob; SPELLER Donald E; BERNING, Carol K. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*. v. 1, n. 1, p. 33-42, 1974.

KRINGS, Bettina. The sociological perspective on the knowledge-based society: assumptions, facts and visions. *Entreprise and Work Innovation Studies*, n. 2. p. 9-20, 2006.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA JR., Walter T. Infografia multimídia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual. Anais... *V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet*. Salvador, Brasil, 2004.

LIPPMAN, Walter. *Opinião pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

MIRANDA, Shaila M; SAUNDERS, Carol S. The social construction of meaning: An alternative perspective on information sharing. *Information Systems Research*. March, 2003.

MONSANTO. Transgênicos: Para ter opinião, tem que ter informação. Folheto Geral Monsanto. Disponível

em: <http://www.monsanto.com.br/biotecnologia/publicacoes_transgenicos/publicacoes.asp>. Acessado em: 22 jun. 2008.

MOORI, Roberto Giro; SATO, Geni Satiko; LOMBARDI, Marta F. Sambiase. Um estudo comparativo da percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos e transgênicos. *FGV Iberoamerican Papers*, 2003.

MOY, Patricia; DOMKE, David; STAMM, Keith. The spiral of silence and public opinion on affirmative action. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Spring. V. 78, n. 1, p. 7-25, 2001.

OMS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. 20 questões acerca de produtos alimentares geneticamente modificados, 2004. Versão traduzida para o português. Disponível em: <<http://www.cibpt.org/docs/faqs20qtsalimentosgm-oms-2004.pdf>>. Acessado em: 08 jul. 2010.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. *Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTOS Marielle S. (2002). *Design de notícias: uma questão holística*. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/~bocc/_esp/autor.php3?codautor=889>. Acessado em: 15 jan. 2009.

STARR, Paul. *The creation of the media*. Political origins of modern communications. Nova York: Basic Books, 2004.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

YANKELOVICH, Daniel. *Coming to public judgement: making democracy work in a complex world*. 1991.