

2. PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DA PESQUISA DE CAMPO: O DESENHO DO QUESTIONÁRIO

Conforme mencionado na seção anterior, o MAC-R baseia-se na realização de uma pesquisa de campo, na qual se aplica um questionário cuidadosamente elaborado, cujo objetivo é obter dos entrevistados as informações necessárias para estimar a disposição de pagar pelo bem em questão.

Na etapa de elaboração do questionário deve-se assegurar que as condições operacionais de referência sejam cumpridas. Para atender essas condições, é fundamental que a elaboração do questionário leve em conta, adequadamente, uma variedade de questões, como:

- Qual o grau de familiaridade do entrevistado com o bem que se oferece?
- Qual o grau de familiaridade com os benefícios resultantes do projeto?
- Como adequar a linguagem e propiciar ajudas visuais (fotos, desenhos) que permitam ao entrevistado distinguir claramente entre as opções com e sem projeto?
- Quais os instrumentos de pagamento (taxa, tarifa, impostos, contribuição de melhoria, etc.) que podem ser empregados, visando credibilidade e aceitação pelos entrevistados?

- Como escolher a linguagem adequada e a ordem das opções e das perguntas apresentadas, para não comprometer as respostas?
- Quais os limites inferior e superior dos valores de disposição de pagar que serão utilizados?
- Qual a duração adequada para a aplicação do questionário?
- Que preparação prévia, dentro da entrevista, deve ser realizada antes da pergunta sobre a disposição de pagar?
- A estrutura do questionário permite um tempo satisfatório para reflexão e análise do entrevistado?
- Qual o grau de incerteza quanto à disponibilidade do bem, dos benefícios, e sobre a natureza do instrumento de pagamento?

Essas questões somente podem ser avaliadas a partir de um extenso processo de prova do formulário de pesquisa. A seguir, serão detalhadas as etapas que devem ser realizadas, visando o adequado desenho do questionário.

2.1. Conhecimento pleno do projeto em análise

O técnico ou a equipe encarregada da elaboração do questionário devem tomar conhecimento de todas as obras a serem realizadas, dos impactos sociais, econômicos e ambientais, tanto positivos como negativos, e da população afetada. Visitas às áreas problemáticas são fun-

damentais. Deve-se atentar para obras e projetos complementares que, mesmo não estando incorporados ao projeto em estudo, podem influenciar na efetivação dos benefícios. A partir desta etapa, definem-se os benefícios resultantes da execução do projeto.

2.2. Definição das áreas a serem pesquisadas

Recomenda-se conhecer bem as áreas objeto de intervenção. Os locais onde serão realizadas as pesquisas devem estar perfeitamente definidos. Isso inclui definir se o universo a ser pesquisado compreende todas as áreas do projeto ou alguns locais representativos.

2.3. O questionário

“Grande parte do valor de uma pesquisa de mercado, executada com mala direta ou com o método de entrevistas individuais, depende da eficiência do questionário desenhado para a coleta de informações. Preparar um questionário é tarefa muito mais difícil do que se possa imaginar. O abade Galiani disse que até os tolos são capazes de responder quando interrogados, mas que poucos são capazes de fazer habilmente uma pergunta. Conforme for formulada a pergunta, os resultados poderão ser os mais diversos.” [15, p. 81].

A elaboração do formulário compreende quatro etapas:

- elaboração e ordenamento das perguntas;
- prova do questionário em grupos;
- ajuste do questionário;
- prova do questionário em campo.

2.4. Elaboração e ordenamento das perguntas

Essa primeira etapa inicia-se com a formulação do problema. Deve-se questionar qual é a informação procurada e quais as perguntas adequadas para se obter a informação desejada. Uma vez definido o objeto da investigação, deve-se elaborar cuidadosamente cada pergunta, visando despertar e manter o interesse do entrevistado no momento da aplicação do questionário.

Um questionário muito extenso pode resultar no cansaço do entrevistado, levando-o a interromper a entrevista ou a responder rapidamente, sem analisar a pergunta feita. Outro ponto relevante diz respeito à adaptação do vocabulário do questionário à linguagem local onde a pesquisa será realizada. A obtenção de resultados consistentes depende da identificação do entrevistado com o vocabulário usado no formulário.

Deve-se procurar proporcionar um bom entendimento das questões por parte dos entrevistados, e facilitar as respostas. Recomenda-se evitar perguntas complexas que possam forçar o entrevistado a fazer contas, rememorar um passado distante, ou mesmo sair à procura de algum documento.

Ressalta-se a importância da redação das perguntas. Elas devem ser redigidas de uma forma totalmente neutra, visando não induzir o entrevistado a responder a favor ou contra determinada resposta. Em particular, chama-se a atenção sobre a importância da redação da pergunta sobre a disposição a pagar, que deverá ser elaborada de forma que o entrevistado analise a situação e dê opinião sem ser induzido a uma determinada resposta.

Perguntas delicadas, como as que questionam o montante da renda familiar, devem ser formuladas de maneira a deixar o entrevistado à

vontade. Neste caso, sugere-se apresentar ao entrevistado faixas de renda, solicitando que ele próprio aponte o código referente ao seu rendimento mensal.

As perguntas devem estar ordenadas tematicamente. Em primeiro lugar, aparecem as denominadas “perguntas filtro”, que norteiam a continuidade ou não da entrevista. Por exemplo, sugere-se entrevistar sempre o (a) chefe da família, uma vez que a decisão de pagar para ter os benefícios do projeto influencia na renda domiciliar. Desta maneira, a primeira pergunta deve focar a presença do chefe da família no domicílio e sua disponibilidade para responder o questionário.

Na sequência, apresenta-se o primeiro grupo de questões referentes às características do entrevistado, sua família e seu domicílio. Recomenda-se pesquisar a idade do chefe da família, sua ocupação, nível de instrução, renda familiar, serviços disponíveis (água, esgoto sanitário, luz, pavimentação da rua, etc.), e propriedade do imóvel. Experiências anteriores mostraram que essas variáveis estão correlacionadas com a disposição a pagar do entrevistado.

Um outro grupo de questões visa identificar a situação atual da população alvo do projeto. No caso de obras cujo objetivo é despoluir praias, deve-se focar:

- opções de lazer;
- praias frequentadas;
- razões pelas quais não frequenta as praias perto do domicílio;
- tempo incremental para ir a outras praias;
- custo para se deslocar para praias distantes (valor da passagem de ônibus, por exemplo);
- origem da poluição atual das praias em análise;

- disposição de voltar a frequentar as praias, caso fiquem limpas.

É aconselhável fornecer ao entrevistado uma referência de valor, que esteja relacionada com o bem em análise. No caso da despoluição de praias, poderá ser o preço da tarifa de ônibus para ir à praia limpa. Essa informação permite que o entrevistado tenha uma fonte de comparação quando questionado por sua disposição de pagar, principalmente no caso de pesquisas em conjuntura de inflação alta.

Como pode ser observado, a seqüência de perguntas anteriores constitui uma preparação para se criar o mercado hipotético de praias limpas, além de permitir formular a pergunta sobre a disposição do entrevistado em pagar pela limpeza das praias.

O terceiro grupo de questões inclui a pergunta sobre a disposição de pagar, que deve ser elaborada cuidadosamente, enfocando, necessariamente:

- o projeto a realizar. Devem-se detalhar as obras e os benefícios resultantes;
- após análise do sistema tributário, deve-se explicitar o instrumento de pagamento;
- o preço a ser pago. Os valores utilizados nos formulários da pesquisa são retirados de sugestões obtidas nas “reuniões focais” e testados na pesquisa piloto. Em geral, o intervalo dos valores usados deve ser tal que, ao preço mínimo, corresponda uma aceitação do projeto por parte de pelo menos 90% dos entrevistados e, ao preço máximo, ocorra uma rejeição generalizada.

Depois de estabelecidos os preços mínimo e máximo, o intervalo assim definido é dividido em 10 ou mais valores distintos. Cada um desses valores será apresentado a um certo número de famílias, de acordo com o plano amostral, sendo que a escolha do valor que será usado no formulário de cada família deverá ser feita aleatoriamente.

Finalmente, nos casos de resposta negativa, deve-se investigar as razões pelas quais o entrevistado não aceita o projeto, perguntando-lhe os motivos que o levaram a rejeitar a obra.

2.5. Prova do questionário

Após elaborar a primeira versão do questionário, deve-se testá-lo em reuniões denominadas “grupos focais”. Essas reuniões são realizadas com a presença de um pequeno grupo de pessoas (cinco a 10), selecionadas entre os membros da população a ser entrevistada. Essas pessoas são convidadas a responder e, depois, criticar o questionário. A técnica de condução das reuniões focais exige que um especialista em dinâmica de grupos dirija a sessão e, através de uma discussão aberta de cada pergunta, propicie ao responsável pela elaboração do questionário uma avaliação ampla da sua adequação ao objetivo proposto. Geralmente, são realizadas tantas reuniões quantas sejam necessárias para corrigir todas as deficiências detectadas no questionário, antes de se fazer a prova de campo.⁷

Visando compor adequadamente as perguntas do questionário,

⁷ Vale ressaltar que podem se realizar reuniões focais antes de se completar a elaboração do questionário. O procedimento justifica-se quando o pesquisador tem dúvidas sobre o conhecimento da população em relação à situação atual (sem projeto) e futura (com projeto).

o responsável pelas reuniões focais pode discutir abertamente com representantes da população alvo o projeto e as expectativas deles quanto aos benefícios resultantes.

Sugere-se dividir os participantes das reuniões focais em grupos homogêneos do ponto de vista do nível de renda e características sócio-econômicas. Assim procedendo, consegue-se captar melhor a disposição a pagar por classe de renda, inclusive os valores máximo e mínimo, além de propiciar melhor integração entre as pessoas, ao reconhecerem características comuns.

2.6. Ajuste do questionário

De acordo com as sugestões e críticas das reuniões focais, realizam-se as modificações necessárias nos formulários. Novamente, deve-se estudar e analisar o ordenamento das perguntas, sua clareza e objetividade. Uma vez concluída a nova versão, deve-se submetê-la a uma outra reunião focal, e assim sucessivamente, até se obter a certeza de que o questionário espelha aquilo que se quer pesquisar, numa linguagem adequada e objetiva. Neste momento, podem-se utilizar desenhos ou fotos que ajudem a explicar o projeto proposto. O passo seguinte é testar o questionário no campo.

2.7. Pesquisa piloto

A pesquisa piloto atende dois objetivos básicos:

- testar o formulário da pesquisa; e
- treinar os pesquisadores.

A utilização da pesquisa piloto é um excelente instrumento para detectar problemas no questionário e erros de percepção ou expectativas enganosas, por parte da população, com relação ao projeto e seus benefícios. No momento de sua realização, deverá contar com a participação de todas as equipes previamente treinadas em escritório.

Na realização da pesquisa piloto deve-se testar, também, o intervalo de valores escolhidos para mensurar a disposição a pagar (DAP), formado por 10 ou mais valores compreendidos entre um valor mínimo com total aceitação e um máximo com rejeição majoritária.

A partir dos resultados da pesquisa piloto, realizam-se as alterações pertinentes no formulário. Caso necessário, realiza-se outra pesquisa piloto ou, então, passa-se à última etapa, a pesquisa definitiva, com o questionário elaborado em sua versão final.⁸

2.8. Tamanho da amostra

Uma vez definido o universo a ser pesquisado, deve-se calcular o tamanho da amostra, ou seja, determinar quantas entrevistas serão realizadas. Para executar essa tarefa, é necessário:

- conhecer o tamanho da população total da área beneficiada (habitantes, domicílios);
- escolher uma ou mais variáveis que demonstrem o grau de dispersão desta população em termos de variação;

⁸ No anexo encontra-se o modelo básico de questionário utilizado no estudo de caso.

- solicitar o auxílio de especialistas em cálculo de tamanhos de amostras.

A determinação do tamanho ótimo da amostra para uma pesquisa específica é realizada mediante a utilização de fórmulas estatísticas convencionais, levando em conta o problema de que se trata, a população alvo em questão, níveis de significância estatística adequados ao problema, etc.

Os procedimentos de seleção das quadras a serem pesquisadas, dos domicílios de cada quadra, a instrução e treinamento de pesquisadores, checagem, fiscalização e supervisão de campo, são tarefas comuns a qualquer pesquisa de mercado, onde os institutos de pesquisa ou especialistas da área podem orientar satisfatoriamente o analista de avaliação contingente.

2.9. Processamento dos dados

Essa última etapa consiste na transferência das informações contidas nos questionários para um banco de dados na memória de um computador. Os dados são registrados segundo a ordenação das perguntas no questionário e, após a digitação, devem-se realizar os correspondentes testes de consistência da entrada de dados.

Uma vez concluído e conferido o banco de dados, pode-se proceder ao cruzamento das informações e ao cálculo do benefício, utilizando programas estatísticos apropriados existentes no mercado.