

IPSOS VIEWS

QUANDO DIFERENÇA NÃO SIGNIFICA DIFERENTE

Compreendendo o viés de resposta cultural em programas globais de CX

Fiona Moss





O viés cultural de resposta pode comprometer substancialmente a validade das conclusões extraídas de programas globais de pesquisa.

Organizações globais exigem programas globais de pesquisa de mercado. Os benefícios são claros: além de os programas globais oferecerem melhor relação custo-benefício do que a execução de múltiplos estudos isolados, eles também proporcionam um certo grau de padronização entre os mercados. Isso permite que as equipes de gestão visualizem resultados “globais” agregados e identifiquem “pontos críticos” ou problemas sistêmicos globais para priorizar oportunidades de melhoria de forma eficaz.

No entanto, os programas de pesquisa em múltiplos mercados não estão isentos de desafios. A pesquisa precisa encontrar um equilíbrio delicado entre a consistência nos diferentes mercados e a customização em nível cultural e de mercado, para garantir uma coleta de dados precisa e confiável que atenda às necessidades dos usuários globais e locais.

A interpretação dos resultados também é uma questão delicada. As organizações querem acompanhar os KPIs globalmente, mas uma comparação direta dos resultados entre os mercados pode ser enganosa, pois as pontuações dadas pelos indivíduos podem ser influenciadas por muitos fatores, incluindo o viés cultural de resposta. Isso se aplica independentemente do

setor ou da empresa avaliada. O viés cultural de resposta pode comprometer substancialmente a validade das conclusões extraídas de programas globais de pesquisa. Este artigo se propõe inicialmente a detalhar o impacto do viés cultural de resposta nos resultados de pesquisas de Customer Experience (CX), entre outras fontes, para, em seguida, apresentar uma série de medidas para mitigar esse impacto, impulsionar ações e, em última análise, melhorar o Retorno sobre o Investimento em Experiência do Cliente (ROCXI) de uma organização.

Este artigo foi publicado pela primeira vez em 2018, com foco nos resultados de um estudo dedicado de P&D. Nesta terceira edição, incluímos dados de KPIs de CX – clientes avaliando suas experiências com as marcas – de forma agregada, provenientes de projetos da Ipsos em todo o mundo entre 2020 e 2025. Isso nos permite validar se os padrões de resposta identificados em 2018 ainda se mantêm, além de abranger uma variedade maior de mercados. Este ano, também incluímos métricas de Saúde da Marca, de Colaboradores e Sociais para explorar o quão disseminado pode ser o viés cultural de resposta.

Como o viés cultural de resposta influencia as respostas

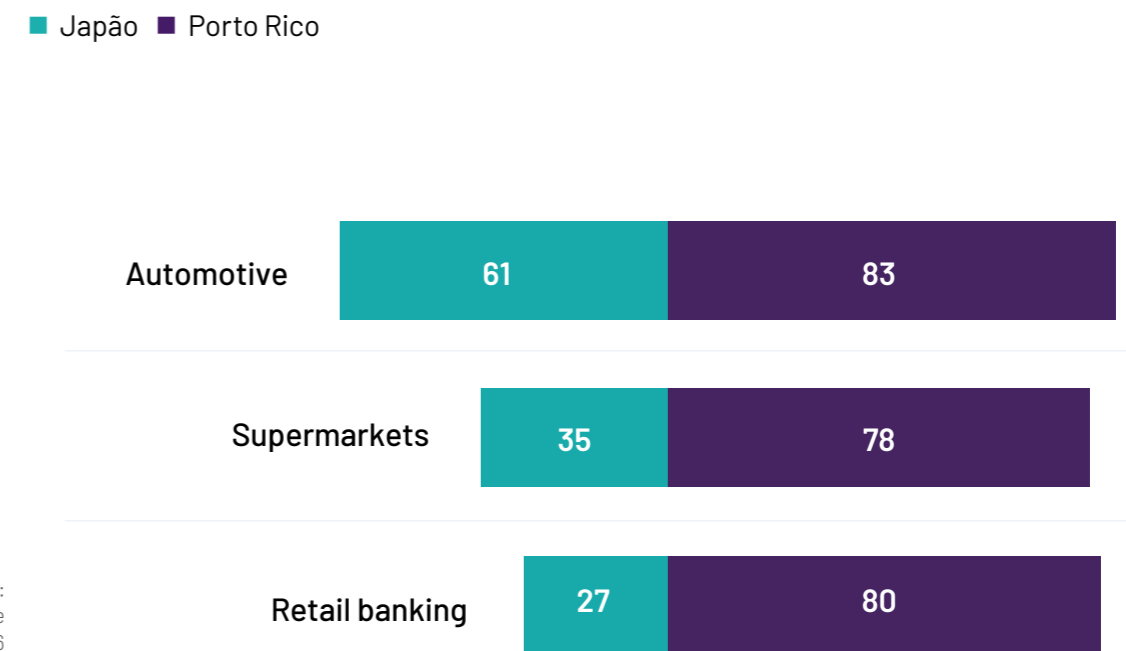
O viés cultural de resposta não é uma teoria nova. Ele tem sido analisado a fundo pelas comunidades de pesquisa há muitos anos. Consequentemente, um grande número de estudos confirmou que existem diferenças substanciais e sistemáticas nos estilos de resposta entre os países¹.

O viés cultural de resposta geralmente se aplica a perguntas atitudinais nas quais são utilizadas escalas de resposta (por exemplo, a escala Likert de cinco pontos ou escalas de 10 pontos com âncoras nas extremidades). Ele se manifesta como uma tendência específica

de cada país de usar consistentemente uma pontuação na escala, ou um conjunto de pontuações, independentemente do que está sendo perguntado.

O impacto do viés cultural de resposta ao analisar os resultados de pesquisas pode ser evidente e significativo. Em 2018, quando este artigo foi publicado pela primeira vez, coletamos dados normativos especificamente com o objetivo de explorar o viés cultural de resposta. Os dados ilustram claramente esse viés, dando a impressão de pontuações infladas ou reduzidas (veja a Figura 1).

Figura 1: Diferença de desempenho? Ou viés cultural de resposta? (% de notas 8, 9 ou 10)



Fonte:
Ipsos' Normative
Study 2016

Além disso, o viés cultural de resposta não é visível apenas nos resultados descritivos. As estatísticas inferenciais também podem ser distorcidas. Por exemplo, as relações entre diferentes afirmações atitudinais podem parecer ter valores de correlação inflados ou reduzidos quando a análise inclui dados de múltiplos países.

No entanto, isolar os efeitos culturais é particularmente desafiador. Isso ocorre porque as expectativas em relação a produtos ou serviços também podem variar entre os países devido a uma série de fatores, incluindo a maturidade ou a competitividade do mercado. A influência combinada das expectativas e do viés cultural de resposta é difícil de separar.



Tipos de viés cultural de resposta



Três tipos de estilo de resposta são os mais comumente citados:

1. Estilos de Resposta Aquiescente (ARS)

A tendência de concordar, independentemente do que é perguntado – observada frequentemente na América Latina, no Oriente Médio e em alguns mercados da África e da Ásia. Conhecido como desaquiescência (DRS), o inverso também pode ocorrer.

2. Estilos de Resposta Extrema (ERS)

A tendência de usar os extremos de uma escala de avaliação. Novamente, isso é tipicamente observado na América Latina (particularmente na extremidade positiva da escala – a tendência de pontuar na extremidade negativa é rara).

3. Estilos de Resposta Intermediária (MRS)

A tendência de usar as opções centrais de uma escala de avaliação. Os mercados europeus e alguns asiáticos tendem a dar mais respostas intermediárias, enquanto a América Latina tem menos inclinação a fazer isso.

O viés cultural de resposta na prática: seu impacto em estudos de múltiplos mercados

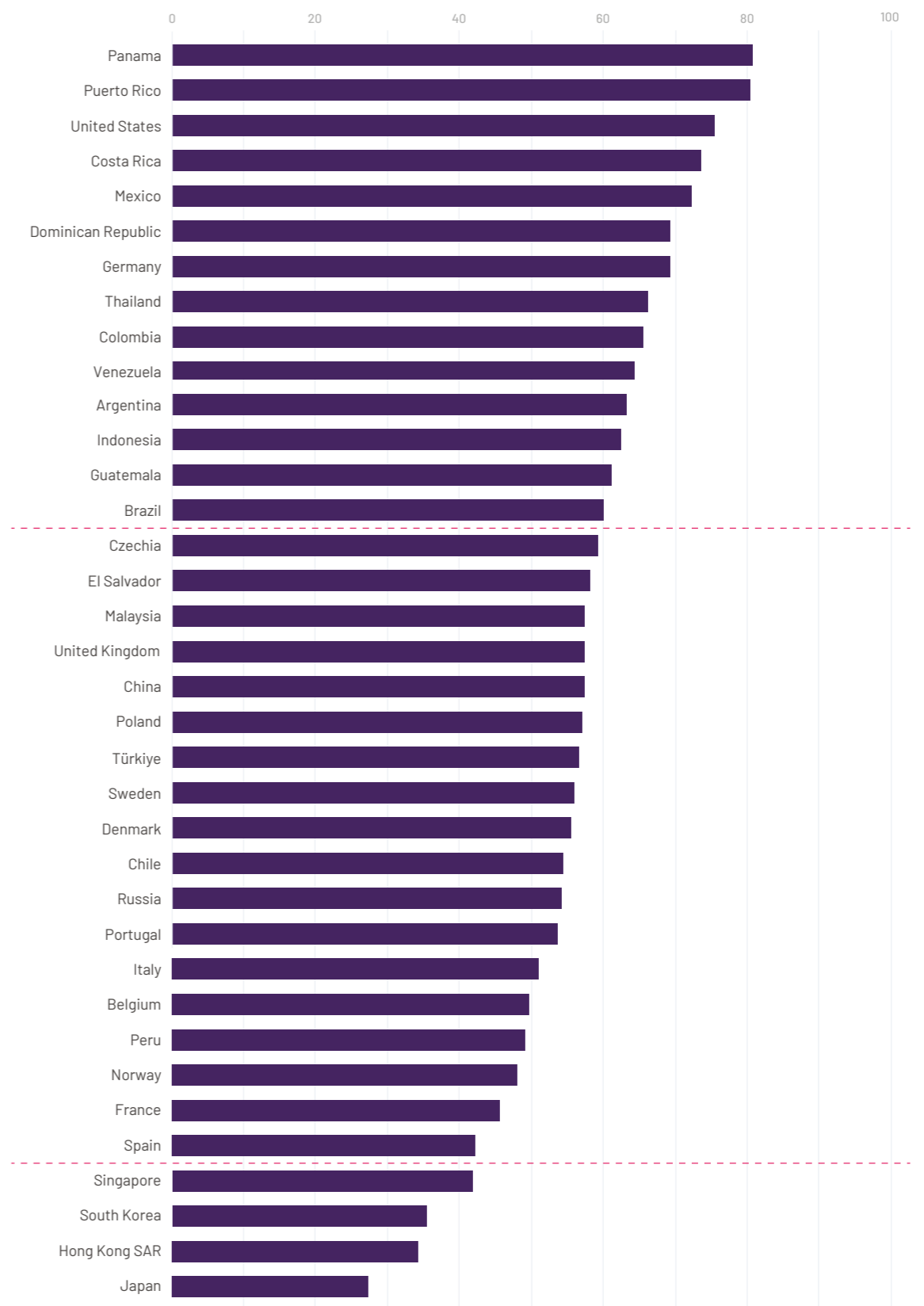
Em resumo, o viés cultural de resposta torna muito difícil comparar resultados entre países e avaliar de forma confiável se as disparidades são resultado de diferenças reais no desempenho medido ou simplesmente de estilos culturais de resposta.

Mais uma vez, os dados normativos disponíveis para o nosso artigo de 2018 ilustraram isso. Por exemplo, na Figura 2, ao analisar a satisfação com o setor bancário, os mercados asiáticos geralmente atribuem pontuações mais baixas, enquanto a América Latina e os EUA atribuem pontuações mais altas, e a Europa fica em uma posição intermediária.



Em resumo, o viés cultural de resposta torna muito difícil avaliar se as disparidades são resultado de diferenças reais no desempenho medido ou simplesmente de estilos culturais de resposta.

Figura 2: Dados normativos de CX – satisfação com o varejo bancário (% de notas 9 ou 10 de 10)



Fonte: CX Norms 2016



O viés cultural ainda está enraizado na forma como diferentes mercados respondem a perguntas em escala.

No entanto, agora, em 2026, queremos explorar duas coisas:

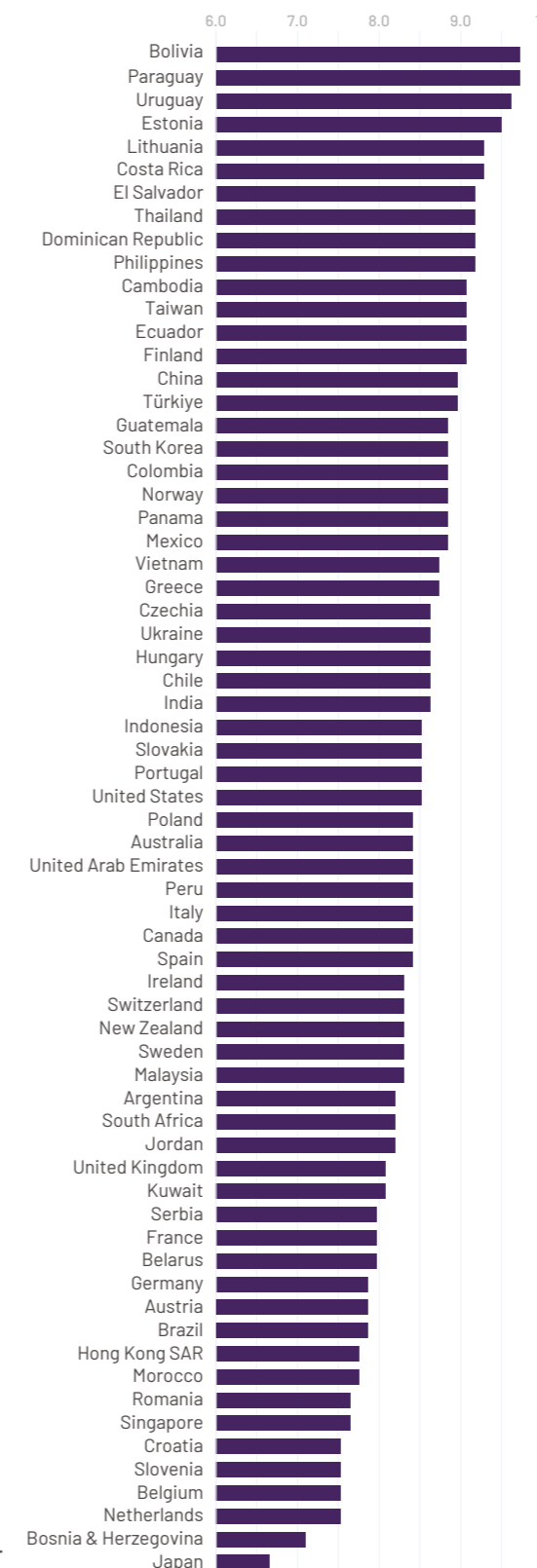
- 01 Esses padrões ainda se refletem nas métricas reais de CX?** Para isso, estudamos dados de pesquisas de CX da Ipsos do segundo semestre de 2020 ao primeiro semestre de 2025 em todo o mundo, utilizando nosso banco de dados CX Benchmark².
- 02 Como o viés cultural de resposta se apresenta fora do CX?** Para explorar isso, analisamos resultados agregados semelhantes para Saúde da Marca (usando o banco de dados BVC³ da Ipsos) e métricas de Colaboradores (usando o banco de dados de Experiência do Colaborador da Ipsos Karian and Box⁴), além de dados sociais do Ipsos Global Trends 2024⁵.

Começando pelos dados de KPIs de CX (veja a Figura 3), descobrimos que o viés cultural ainda está enraizado na forma como diferentes mercados respondem a perguntas em escala. Os resultados estão, em geral, alinhados com o artigo de 2018⁶.

Além disso, ao incluir mais países, também conseguimos captar mais nuances. Por exemplo, embora muitos mercados asiáticos atribuam pontuações mais baixas, alguns aparecem entre os que dão as notas mais altas; e os mercados latino-americanos não registram pontuações altas de forma universal.

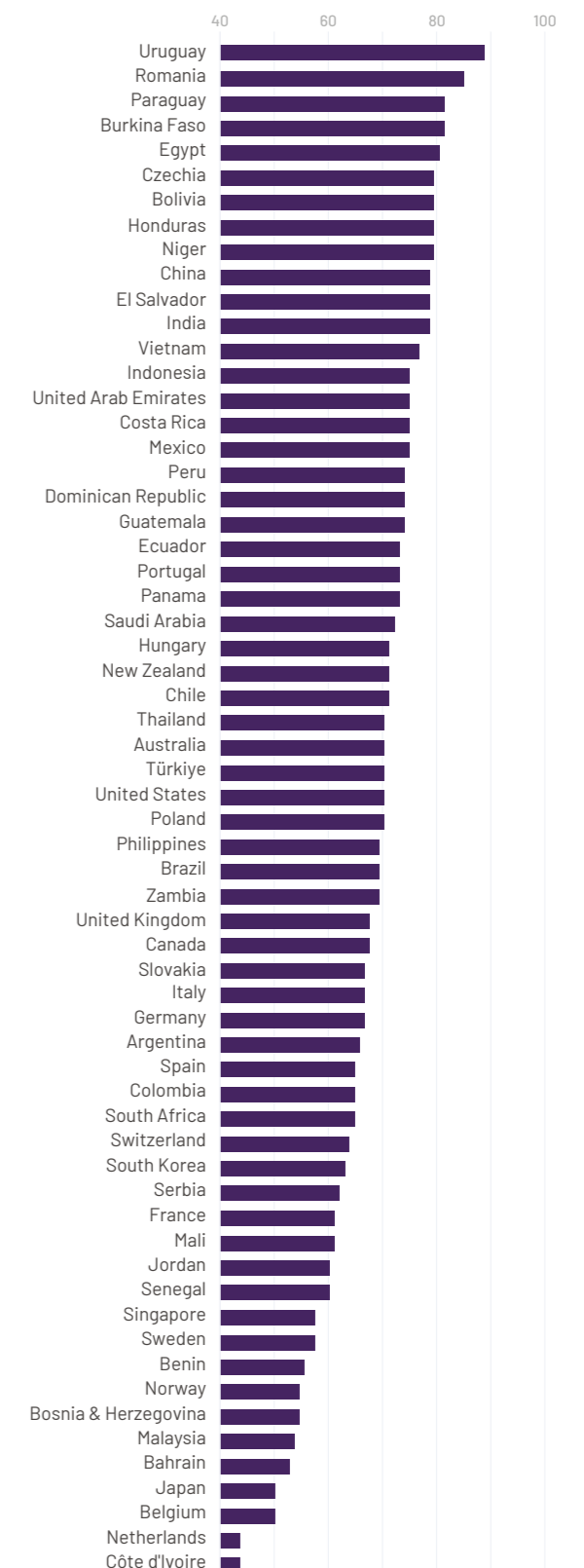
O padrão de mercados com pontuações altas e baixas permanece o mesmo em uma variedade de setores e métricas, como ilustrado na Figura 4, que analisa a porcentagem de clientes que dão notas 9 ou 10 em uma escala de satisfação geral de 10 pontos. Adicionalmente, começamos a observar que os mercados do Oriente Médio tendem a dar pontuações mais altas, enquanto na África, os mercados anglófonos tendem a atribuir notas mais altas do que os mercados francófonos.

Figura 3: CX Benchmark – recomendação multissetorial (pontuação média)



Fonte (Fig.3/4):
CX Benchmark
H2 2020 to H1 2025

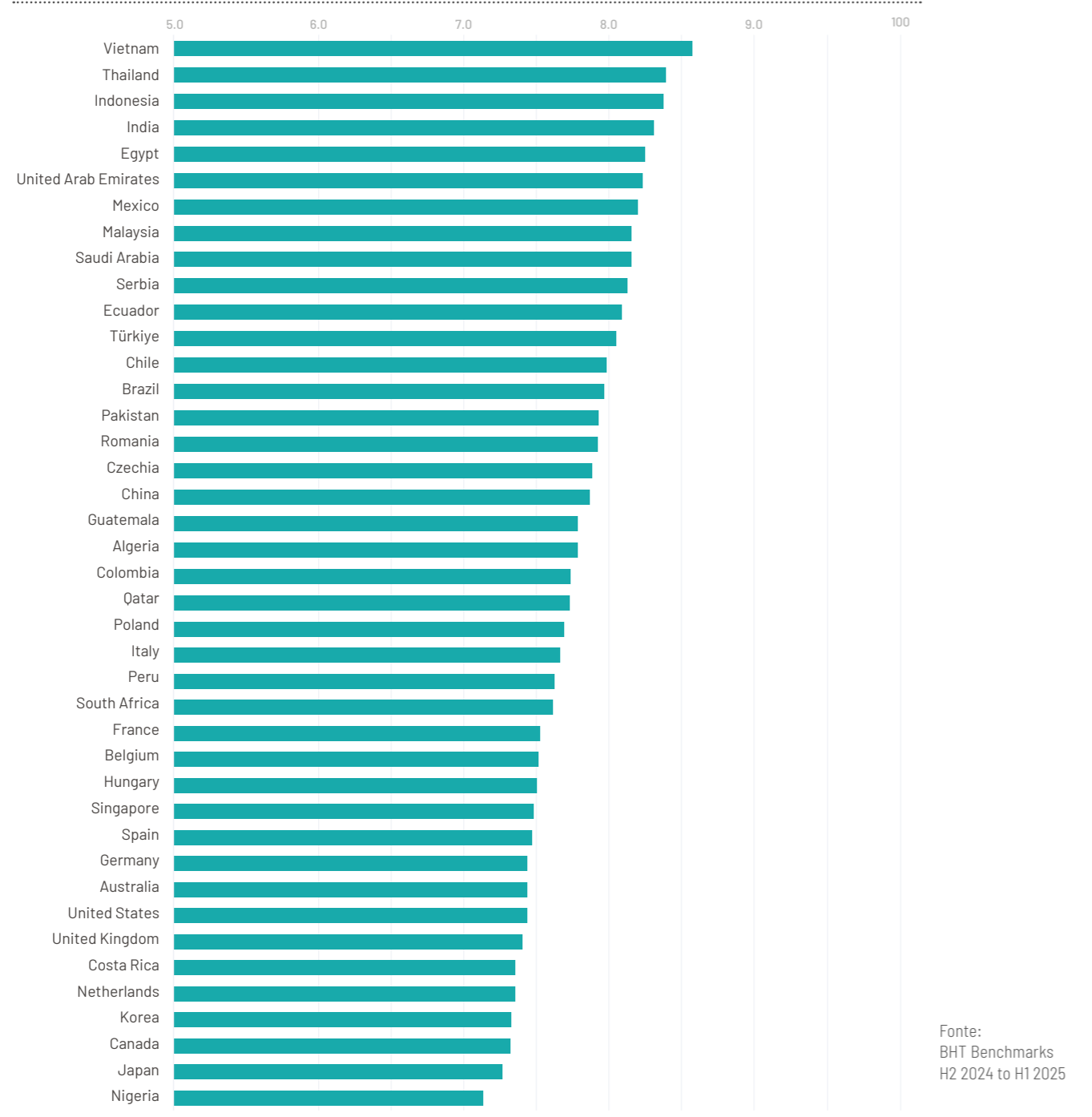
Figura 4: CX Benchmark – satisfação multissetorial (% de notas 9 ou 10 de 10)



Quando expandimos nosso escopo para considerar métricas fora do universo de CX, descobrimos que o viés cultural de resposta ainda se manifesta de forma consistente. Por exemplo, observamos o surgimento de padrões familiares nas pontuações de mercado em benchmarks

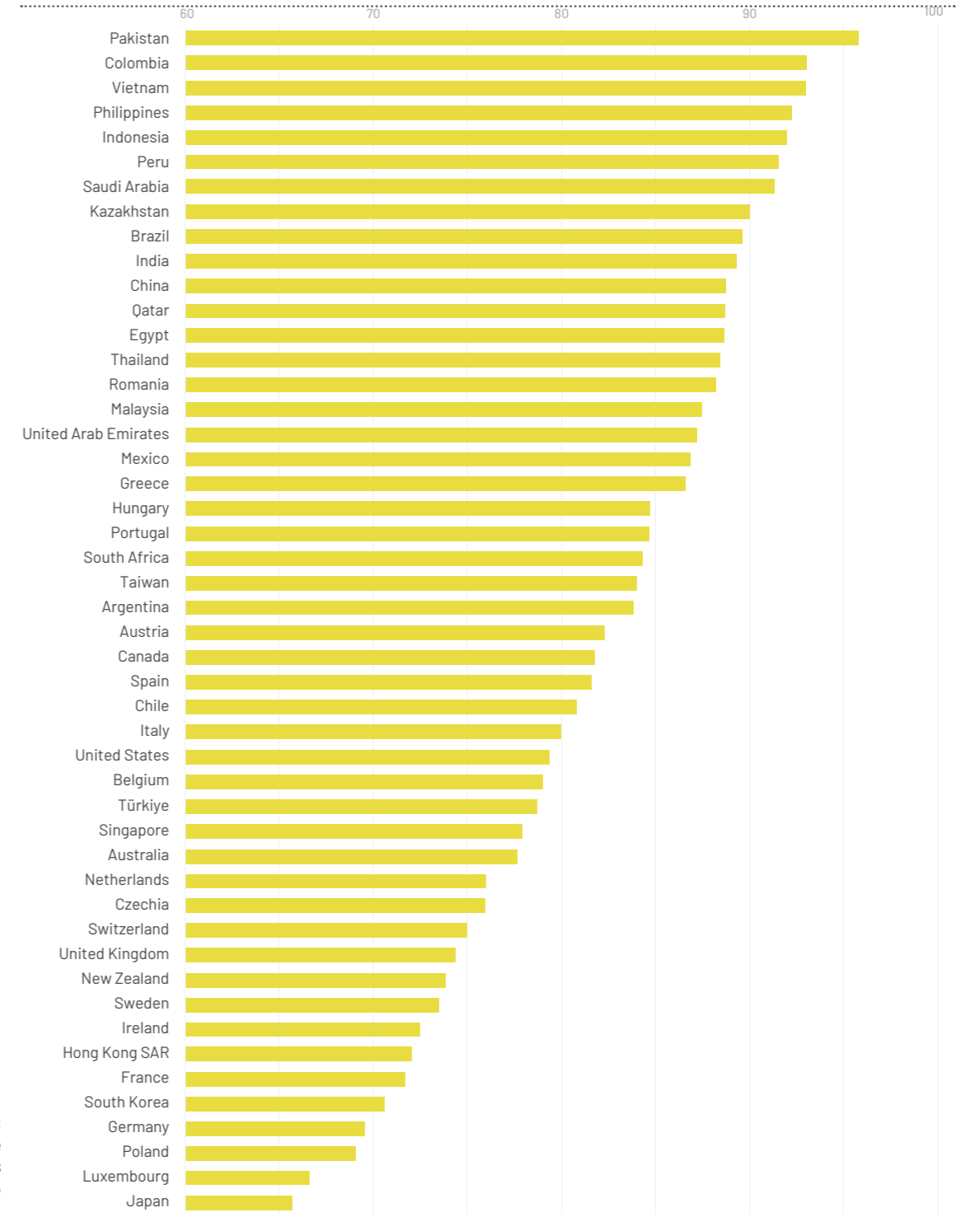
de Saúde da Marca, ilustrados aqui pela métrica-chave de Proximidade da Marca (Figura 5); e também em benchmarks de Colaboradores (Figura 6), aqui avaliando se os colaboradores têm orgulho de trabalhar em sua empresa.

Figura 5: Saúde da Marca - Proximidade com a Marca (pontuação média): "O quão próximo você se sente de cada marca?"



Fonte:
BHT Benchmarks
H2 2024 to H1 2025

Figura 6: Benchmarks de Colaboradores da IK&B - Sinto orgulho de trabalhar na... (% de notas 4 ou 5)



Fonte:
IK&B Employee
Benchmarks
H1 2023 to H2 2024

No entanto, ao analisarmos os dados sociais do Ipsos Global Trends, começamos a observar que o viés cultural de resposta pode ser rompido pelo reflexo das normas sociais ou da

situação política/socioeconômica do mercado em questão (veja as Figuras 7 e 8 na página seguinte).

Figura 7: Ipsos Global Trends – o principal papel das mulheres na sociedade é serem boas mães e esposas (% que concordam)

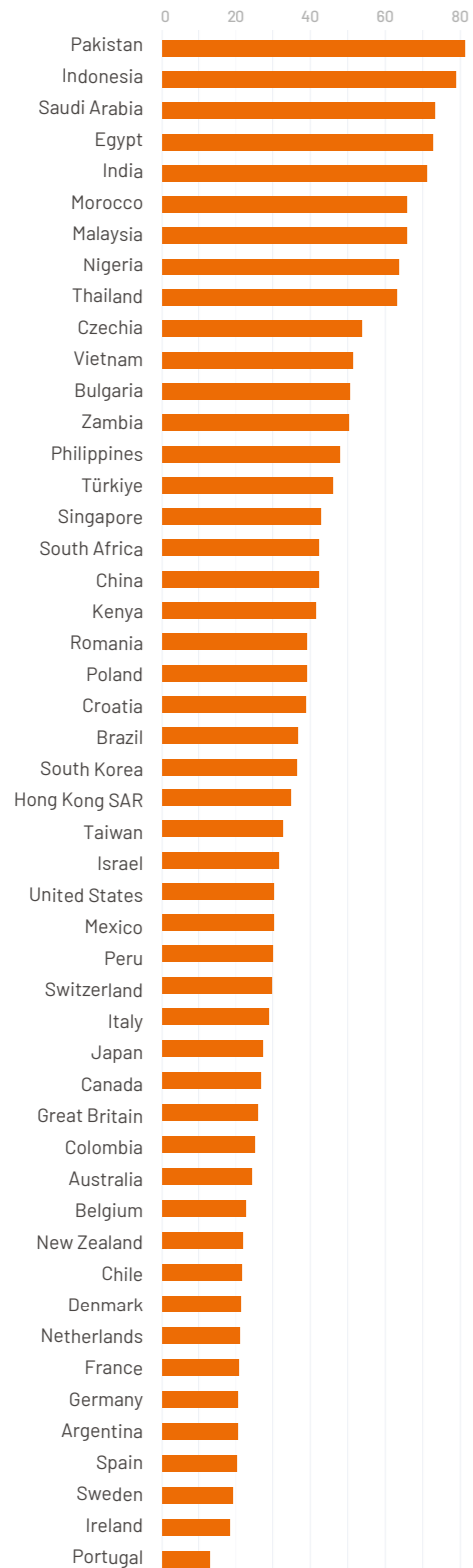
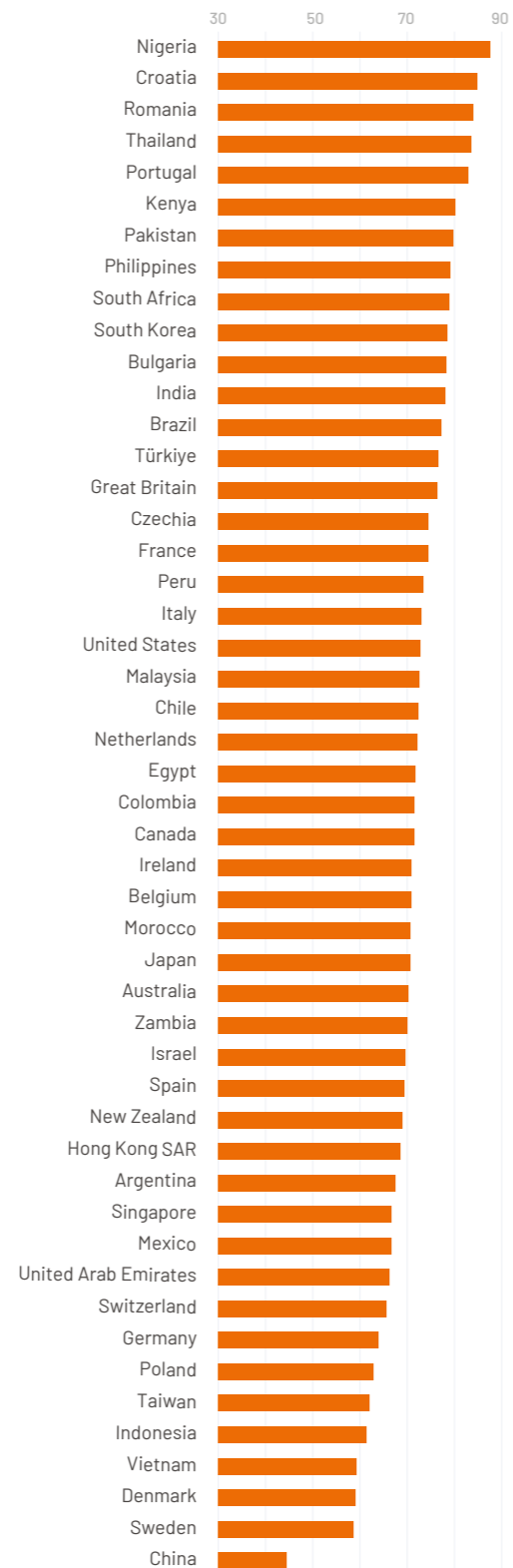


Figura 8: Ipsos Global Trends – a economia do meu país é manipulada para favorecer os ricos e poderosos (% que concordam)



Fonte (Fig.7/8):
Ipsos Global Trends 2024



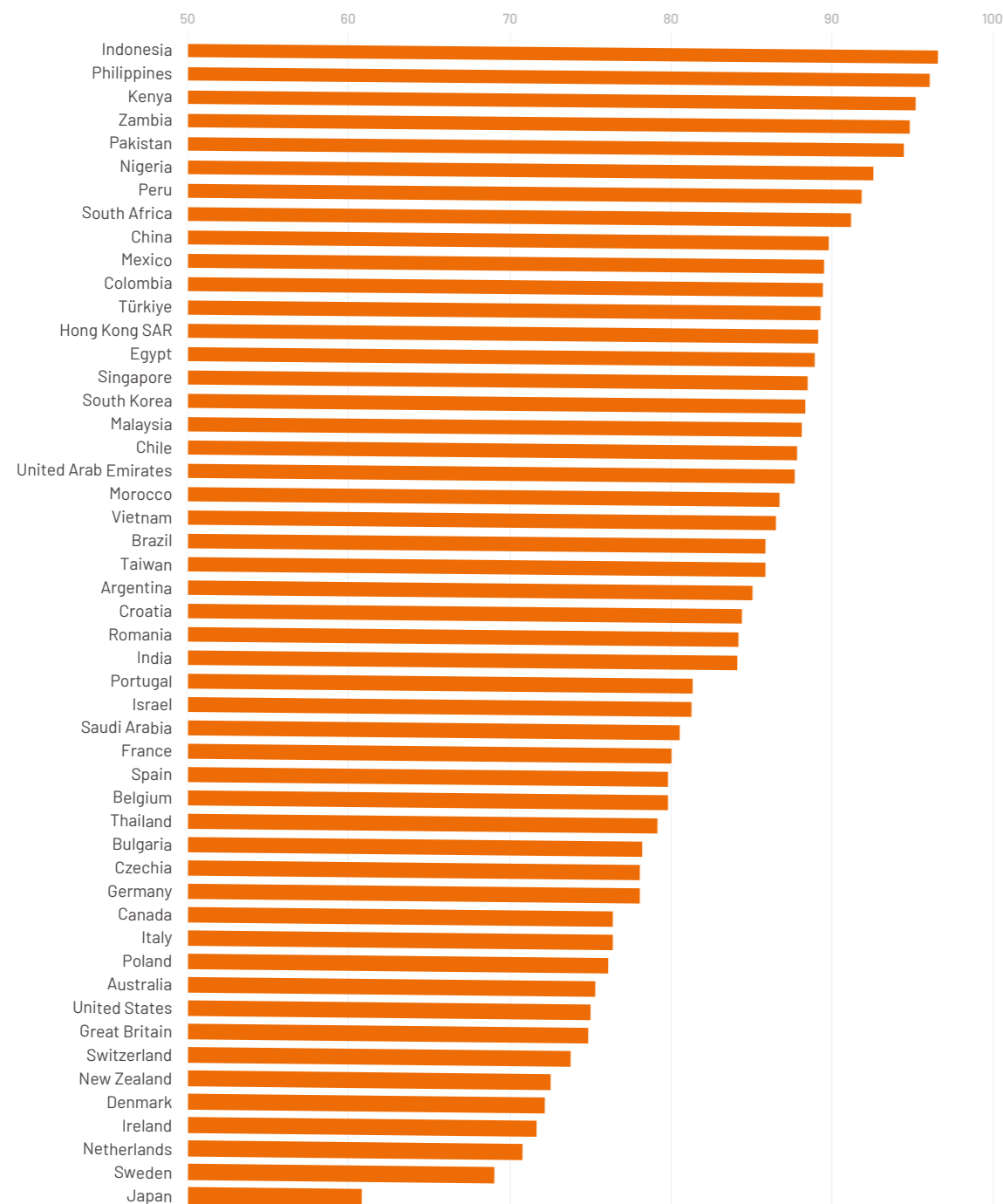
O viés cultural de resposta pode ser rompido por um reflexo das normas sociais ou da situação política/ socioeconômica do mercado em questão.



No entanto, quando as perguntas se voltam para as próprias experiências dos respondentes, em vez de suas percepções

sobre a sociedade ou do reflexo de suas convenções, o viés cultural de resposta se reafirma imediatamente (veja a Figura 9).

Figura 9: Ipsos Global Trends – o mundo hoje está mudando rápido demais (% que concordam)



Fonte:
Ipsos Global
Trends 2024

Esses novos dados, embora validem fundamentalmente as descobertas de 2018, também nos proporcionam uma nova compreensão sobre a necessidade de especificidade e contexto.

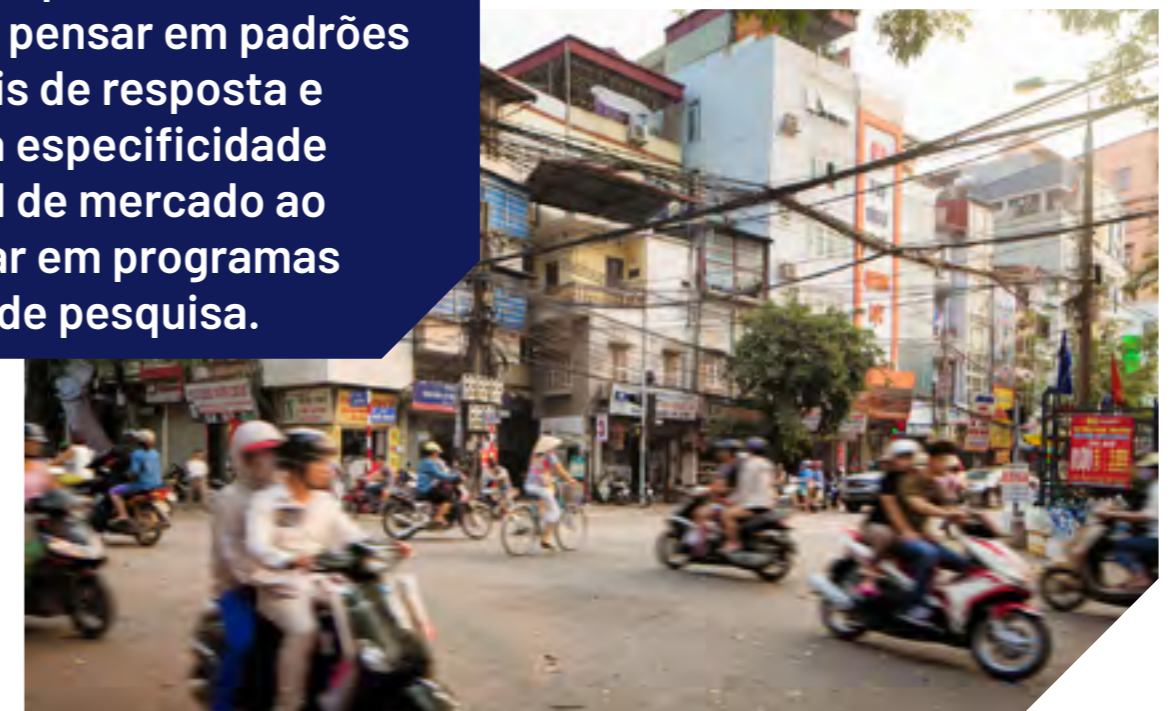
Especificidade, porque agora sabemos que generalizações regionais sobre os padrões de viés cultural de resposta seriam muito redutivas. Não podemos dizer, por exemplo, que os mercados asiáticos sempre dão notas baixas e que os mercados latino-americanos sempre dão notas altas. Isso não reflete a rica diversidade dos mercados em cada região. No entanto, "algo cultural" está em jogo, pois os mesmos mercados pontuam consistentemente de maneira semelhante. Portanto, precisamos ir além de pensar em padrões regionais de resposta e focar

na especificidade em nível de mercado ao trabalhar em programas globais de pesquisa.

Contexto, porque as descobertas sociais mostram que visões políticas ou sociais rompem o viés cultural de resposta. Portanto, ter em mente o que está sendo perguntado, assim como onde, também é importante.

Voltando agora ao mundo de CX, dado que uma comparação direta das pontuações entre países não é uma maneira confiável de identificar os melhores e os piores desempenhos, a questão é qual a melhor forma de avaliar o desempenho entre os países.

Portanto, precisamos ir além de pensar em padrões regionais de resposta e focar na especificidade em nível de mercado ao trabalhar em programas globais de pesquisa.



Lidando com o viés cultural de resposta em estudos globais

Como resultado do viés cultural de resposta, é altamente recomendável que os tomadores de decisão considerem as diferenças nos estilos de resposta e suas consequências ao avaliar dados que envolvem múltiplos países.

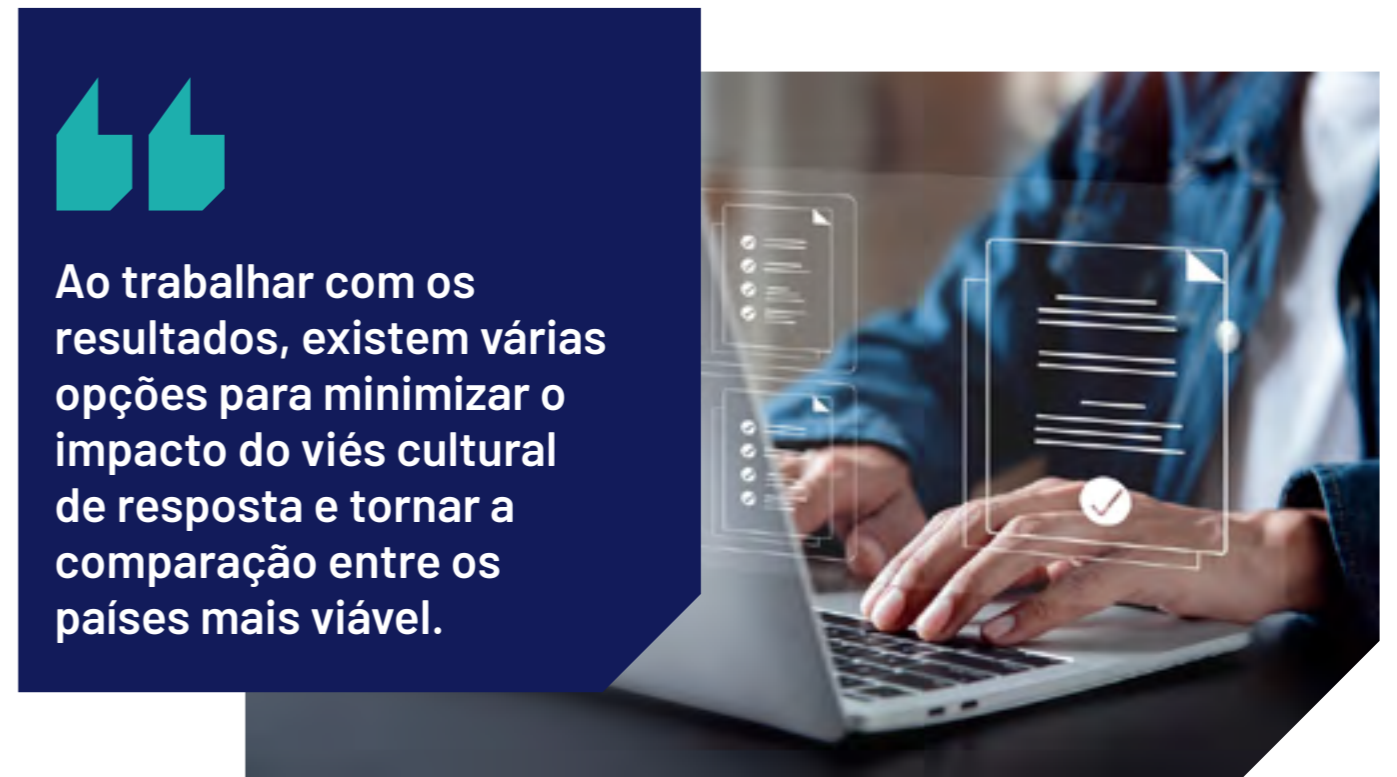
No entanto, antes mesmo de chegar à interpretação dos resultados, a primeira coisa a fazer é garantir que as condições sejam as mais equivalentes possíveis durante a coleta de dados. Isso significa, por exemplo, garantir que as mesmas escalas sejam utilizadas; que

as opções "não sei" e "não se aplica" estejam disponíveis (ou não) de forma consistente em todos os países; e que, quando vários idiomas estiverem envolvidos, as traduções sejam um reflexo fiel umas das outras.

Ao trabalhar com os resultados, existem várias opções para minimizar o impacto do viés cultural de resposta e tornar a comparação entre os países mais viável.

Elas incluem:

Técnicas	Como funciona	Prós	Contras
Técnicas de padronização / normalização	Envolve o ajuste das médias de indivíduos, de grupos ou de ambos, utilizando a média entre as variáveis para cada indivíduo, entre os indivíduos dentro de um grupo, ou ambas.	Permite a agregação dos resultados entre os países e fornece uma avaliação relativa da variável em comparação com outras variáveis.	<ul style="list-style-type: none"> • Pode eliminar as diferenças "reais" entre os países. • Requer um grande número de atributos para realizar a padronização.
Estudo de tendências ao longo do tempo	Foca nos resultados de mercados individuais ao longo do tempo para identificar aumentos ou quedas de desempenho.	<ul style="list-style-type: none"> • Oferece uma maneira confiável de monitorar o progresso/ tendências no mercado. • Identifica mercados em ascensão e mercados em declínio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os países continuam sendo considerados isoladamente. • A comparação entre os mercados permanece não confiável.



Ao trabalhar com os resultados, existem várias opções para minimizar o impacto do viés cultural de resposta e tornar a comparação entre os países mais viável.

O melhor caminho a seguir

A Ipsos acredita em duas abordagens principais para lidar com o viés cultural de resposta⁷:

01 Para estudos de uma única marca que não capturam informações da concorrência:

Incluir uma pergunta que avalie a experiência do cliente com o produto/serviço como melhor, dentro do esperado ou pior do que o esperado, e usar isso para recalibrar as respostas da escala.

02 Para estudos que capturam informações da concorrência:

Comparar o ranking de KPIs da sua marca em relação a outras marcas relevantes em cada mercado para evitar o uso de pontuações absolutas.

1. Perguntar sobre as expectativas quando informações da concorrência não são capturadas

Essa solução envolve adicionar uma pergunta simples aos questionários, pedindo aos clientes

que declarem se a experiência deles foi abaixo, dentro ou acima de suas expectativas. Nenhuma outra alteração no questionário é necessária.

Durante a análise, a distribuição das respostas da escala em relação às "expectativas" é usada para calcular um fator de calibração que pode ser aplicado às principais métricas da marca de interesse. Essas métricas principais ajustadas ou recalibradas podem ser usadas na comparação entre mercados.

É verdade que essa abordagem traz a desvantagem de gerar duas versões de dados para as principais métricas ("originais" e recalibradas), e baseia-se na premissa de que os níveis de expectativa são consistentes entre os mercados. No entanto, ela traz o grande benefício de gerar resultados mais comparáveis entre os mercados, com um risco limitado de anular as diferenças reais.

Além disso, os fatores de calibração podem ser aplicados a qualquer KPI e só precisam ser recalculados esporadicamente, minimizando qualquer impacto potencial no tamanho do questionário e nas taxas de resposta a longo

prazo. Consequentemente, essa pode ser uma maneira eficiente e pragmática de gerenciar o viés cultural de respostas.

2. Ranqueamento quando informações da concorrência também são capturadas

Essa solução não analisa as pontuações da sua marca isoladamente, mas considera como os respondentes avaliam a sua marca em comparação com outras marcas no mercado deles, dentro do seu setor. Isso se traduz em medir a posição da sua marca em relação aos concorrentes em cada mercado onde a coleta de informações da concorrência é apropriada.

Na prática, isso pode ser feito de duas maneiras, ambas baseadas no princípio de ranqueamento:

01 Analisando a porcentagem de respondentes que dão a nota mais alta

para a sua marca entre todas as marcas que eles usam.

02 Usando uma métrica baseada em ranqueamento que leva em conta a posição da sua marca dentro de um conjunto mais amplo de concorrentes usados ou considerados pelo respondente.

Essas opções trazem o principal benefício de contornar grande parte do efeito do viés cultural, inserindo as pontuações de KPIs individuais da marca em um contexto de mercado mais amplo. Isso ocorre porque o ranqueamento reflete o fato de que uma nota nove de 10 só é uma boa pontuação quando é maior que a dos seus concorrentes. Se todos os seus concorrentes estão recebendo nota 10 de 10, de repente um nove se torna um resultado bem menos positivo (veja a Figura 10).

Figura 10: O ranqueamento importa. Um nove é um resultado muito diferente quando comparado aos seus concorrentes

Performance média	Sua Marca	Competidor A	Competidor B
Mercado 1	9 <i>Última posição empatado</i>	9	10
Mercado 2	9 <i>Líder isolado</i>	7	8
Mercado 3	9 <i>Intermediário</i>	8	10



Ao garantir que o viés cultural de resposta seja cuidadosamente considerado na estruturação do programa, seu impacto pode ser controlado.

Ao analisar esse ranqueamento, a pontuação absoluta recebida pela sua marca de repente se torna irrelevante e passamos a ter uma comparabilidade muito melhor entre os mercados. Dessa forma, o conhecimento

adquirido com essa abordagem pode superar em muito a potencial desvantagem de pedir aos respondentes que forneçam pontuações de KPIs para as marcas dentro do seu conjunto de uso/consideração.

Conclusão

O viés cultural de resposta é uma parte inevitável dos programas globais de pesquisa. No entanto, seu impacto na confiabilidade da comparação de resultados entre os mercados pode ser mitigado.

É crucial, porém, reconhecer seu impacto potencial na fase de desenho da pesquisa. Ao fazer isso, o questionário pode ser elaborado tanto para minimizar a introdução de qualquer viés adicional (por exemplo, por meio de uma tradução imprecisa) quanto para atender às necessidades do plano de análise (por exemplo, solicitando uma pontuação de KPI sobre as marcas concorrentes, além da sua própria, para fins de ranqueamento; ou incluindo uma pergunta sobre expectativas).

O plano de análise também deve ser acordado – nem todas as soluções para o viés cultural de resposta serão adequadas para todas as empresas – e comunicado para garantir o engajamento e a compreensão de todos os grupos de stakeholders desde o início.

Ao garantir que o viés cultural de resposta seja cuidadosamente considerado na estruturação do programa – ou na revisão do programa, no caso de estudos existentes –, seu impacto pode ser controlado. Consequentemente, os usuários globais e locais podem aproveitar ao máximo os resultados da pesquisa, com a segurança de que estão extraindo conclusões confiáveis a partir do que veem.

Notas finais

Leitura complementar

- 1 [The Employee Customer Ripple Effect | Ipsos](#)
- 2 [The Advocacy Ripple Effect | Ipsos](#)
- 3 [AI and the Future of CX | Ipsos](#)
- 4 [CX Global Insights 2025: Unlocking the Future of Customer Experience | Ipsos](#)
- 5 [Empowering People Teams; Navigating 2025 and beyond | Ipsos](#)

Para assistir

- 1 [Global Voices of Experience 2023 \[Webinar recording\]](#)
- 2026 Recording Coming Soon!

Para ouvir

- 1 [The Experience Perspective | Ipsos](#)

FEVEREIRO 2026

QUANDO DIFERENÇA NÃO SIGNIFICA DIFERENTE

Compreendendo o viés de resposta cultural em programas globais de CX

AUTORA

Fiona Moss

Head of the CX Global Analytics
Team, Customer Experience, Ipsos

Os white papers do **IPSOS
VIEWS** são produzidos
pelo **Ipsos Knowledge
Centre**.

www.ipsos.com

@Ipsos

