

**[ALERTA – Políticos, juristas e especialistas reafirmam importância de pesquisas, mas reconhecem que divergências de resultados enfraquecem seus efeitos**

# Distorções geram riscos à credibilidade das pesquisas

**Orisvaldo Pires**

Na história das eleições no Brasil houve tempo em que divulgar pesquisa eleitoral nos 15 dias que antecediam o pleito era proibido pela legislação. O entendimento era que as pesquisas influenciavam a opinião do eleitor, especialmente considerando as denúncias de manipulação de consultas com intuito de favorecer este ou aquele candidato. A divulgação de números distorcidos, equivocados e destoantes da realidade é mais comum que se imagina. O *Ibope*, o maior instituto de pesquisa da América Latina, saiu chuscado em 2004 na eleição para prefeito de São Paulo, apresentou discrepâncias em 2008 em Palmas (TO) e, nesse mesmo ano, teve que corrigir números divulgados na pesquisa para a prefeitura de Fortaleza (CE).

O entendimento de políticos, juristas e dirigentes de institutos ouvidos pelo **Jornal Estado** é que as pesquisas representam importante instrumento de informação ao eleitor, norteia as ações de comitês e candidatos, e revelam situação de momento, que pode ser alterada caso ocorra algum fato de impacto. O interesse maior dos candidatos na divulgação de pesquisas é atingir os eleitores que se consideram indecisos. É a velha estratégia do ‘voto útil’. A teoria é que um bom número de eleitores espera até o último momento para escolher seu candidato e a preferência seria por quem está na liderança das pesquisas. Em pleitos mais acirrados, os indecisos podem ditar os rumos da eleição.

Em Goiás, as pesquisas eleitorais já movimentam os debates nos bastidores e, é claro, fomentam polêmicas e reclamações. Na disputa polarizada entre o prefeito de Goiânia, Iris Rezende (PMDB), e o senador Marconi Perillo (PSDB), o resultado das pesquisas é analisado com cuidado. Em fevereiro duas pesquisas publicadas mostraram números completamente antagônicos. Uma delas foi publicada exatamente no dia da visita do presidente Lula a Goiás, em 12 de fevereiro, apontando Rezende na liderança com 51% e Perillo em segundo



**GILMAR PIREZ**, da Voga, dispara: “assim como existem os partidos de aluguel, existe também o instituto de aluguel”

com 38%, ou seja, diferença de 13 pontos pró-peemedebista. Pouco mais de dez dias depois, o mesmo veículo de comunicação divulgou pesquisa de outro instituto, cujos números mostraram Perillo em primeiro com 51,6% e Rezende em segundo com 34,9%, diferença de 16,7% pró-tucano.

O sociólogo Gilmar Pirez, diretor-presidente da empresa *Voga Pesquisas e Comunicação*, com sede em Anápolis, afirma que não é comum pesquisas realizadas por institutos distintos apresentarem números radicalmente discrepantes. Segundo ele, se forem aplicados os mesmos critérios, nas mesmas condições, o que considera ser o padrão mínimo para se fazer ciência, “naturalmente os resultados estarão próximos e não discrepantes como às vezes observamos”. Gilmar Pirez reconhece que uma diferença de alguns pontos é natural, “mas de 15 ou 20 pontos não é normal, no mínimo tem alguma coisa errada”.

No caso da consulta de intenções de votos para governador, explica Gilmar Pirez, é essencial tomar como base o Estado de Goiás como um todo. A metodologia instrui a primeiro verificar a densidade populacional de cada região. “Nós pegamos o Estado e dividimos por mesorregião, verificando sua densidade populacional, em seguida fazemos

a divisão da meso em microrregiões”. Segundo ele, não dá para ouvir eleitores nos 246 municípios, o custo é elevado e existem métodos que possibilitam uma pesquisa atingir resultado confiável ouvindo pessoas nas microrregiões por amostragem. “Pegamos as maiores cidades das meso e microrregiões e aplicamos os questionários. Vamos ouvir de 2 a 3 mil eleitores”.

## VARIAÇÃO

Com base nesses métodos, explica o diretor-presidente da *Voga*, se forem ouvidos 3 mil eleitores em Goiás, é possível ter uma noção bem próxima da realidade, com margem de erro variando entre 2 e 3 pontos para mais ou para menos. Pirez ressalta que, após realizada a divisão de regiões, aplica-se o dicionário padronizado, num período recomendado de 4 dias a uma semana no máximo, “isto para que um fato novo não interfira nos dados coletados”. Segundo ele, todas as regiões do Estado devem estar representadas na amostra. Se um outro instituto realiza uma nova pesquisa, na semana posterior e nenhum fato grave ocorreu, “não tem razão para a nova pesquisa mostrar resultado discrepante, o que pode ocorrer é uma pequena variação”.

Para Gilmar Pires, a apresentação de resultados muito discrepantes de uma pesquisa

para outra, realizadas em períodos próximos, nas mesmas regiões e condições, devem mesmo levantar dúvidas e preocupação, “se a pesquisa deve informar, assim ela perde o sentido”. Segundo ele, se forem aplicados todos os critérios que as Ciências Sociais e a estatística apresentam, os resultados não alteram muito. Pirez revela que nos mais diferentes métodos que podem ser utilizados pelos institutos – amostra domiciliar, pontos de fluxo ou amostra por cotas (conglomerados), os resultados não devem ser discrepantes, “pode haver uma variação pequena, não a diferença exorbitante que às vezes vemos”.

Na hora de analisar uma pesquisa, avisa Gilmar Pirez, o eleitor tem mecanismos para saber se os números são confiáveis. Entre os cuidados, diz, está a observação da data em que a consulta foi feita, onde ela foi realizada e, segundo ele o mais importante, saber da idoneidade do instituto ao longo dos tempos. “É essencial constatar se o instituto tem histórico de apresentar resultados discrepantes, ou acertar com frequência, ou se é daqueles que aparecem apenas na época de eleição para trabalhar encomendado na fabricação de resultados”. Pirez diz que a vida pregressa do instituto é fundamental e dispara: “como existe o partido de aluguel, existe também o instituto de aluguel”.

## Informações são monitoradas pela Justiça Eleitoral

A realização de pesquisas e sua divulgação nos meios de comunicação têm regras claras. O advogado Carlos Alberto Lima, procurador da Câmara de Anápolis e especialista nas áreas constitucional e eleitoral, revela que a legislação prevê que toda pesquisa eleitoral a ser publicada para conhecimento público deve ser protocolada na Justiça Eleitoral. A empresa informa como os dados serão coletados, sua metodologia, quantidade de pessoas ouvidas, raio de abrangência, entre outros dados. “Somente depois de registrada no Tribunal Regional Eleitoral a pesquisa está apta a se tornar pública. Se esse rito não ocorrer, tanto o instituto quanto o partido ou pessoas responsáveis pela pesquisa sofrem sanções”,

lembra.

A manipulação de dados de uma pesquisa, diz o advogado, pode render punição. A exigência do registro e os dados na Justiça Eleitoral, explica, é justamente para que os números fiquem à disposição da sociedade, dos partidos e demais interessados, para uma eventual contestação. “A pesquisa tem que ser um instrumento científico para fazer avaliação do quadro e mostrar com clareza o que ocorre. Se for manipulada a punição tem existir”, alerta. Carlos Alberto Lima explica que não há limite de quantidade de pesquisas, “há sim questões legais que devem ser observadas e, desde que cumpra o que diz a Lei 9.504 e as Resoluções do TSE sobre pesquisas, não há limite”.

## Lei 9.504 rege a elaboração das pesquisas

Art. 33. As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar, junto à Justiça Eleitoral, até cinco dias antes da divulgação, as seguintes informações:

- I – quem contratou a pesquisa;
- II – valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;
- III – metodologia e período de realização da pesquisa;
- IV – plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho, intervalo de confiança e margem de erro;
- V – sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;
- VI – questionário completo aplicado ou a ser aplicado;
- VII – o nome de quem pagou pela realização do trabalho.

§ 3º A divulgação de pesquisa sem o prévio registro das informações de que trata este artigo sujeita os responsáveis a multa no valor de cinquenta mil a cem mil UFIR.

§ 4º A divulgação de pesquisa fraudulenta constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano e multa no valor de cinquenta mil a cem mil UFIR.

Art. 34. (Vetado.)

§ 1º Mediante requerimento à Justiça Eleitoral, os partidos poderão ter acesso ao sistema interno de controle, verificação e fiscalização da coleta de dados das entidades que divulgarem pesquisas de opinião relativas às eleições, incluídos os referentes à identificação dos entrevistadores e, por meio de escolha livre e aleatória de planilhas individuais, mapas ou equivalentes, confrontar e conferir os dados publicados, preservada a identidade dos respondentes.

§ 2º O não-cumprimento do disposto neste artigo ou qualquer ato que vise a retardar, impedir ou dificultar a ação fiscalizadora dos partidos constitui crime, punível com detenção, de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo prazo, e multa no valor de dez mil a vinte mil UFIR.

§ 3º A comprovação de irregularidade nos dados publicados sujeita os responsáveis às penas mencionadas no parágrafo anterior, sem prejuízo da obrigatoriedade da veiculação dos dados corretos no mesmo espaço, local, horário, página, caracteres e outros elementos de destaque, de acordo com o veículo usado.

Art. 35. Pelos crimes definidos nos arts. 33, § 4º e 34, §§ 2º e 3º, podem ser responsabilizados penalmente os representantes legais da empresa ou entidade de pesquisa e do órgão veiculador.

## “Voto útil está acabando”



A vereadora Mirian Garcia (PSDB), indicada para assumir a presidência da comissão provisória do partido em Anápolis, avalia as pesquisas como “confiáveis”. No entanto, cobra que os institutos ouçam maior número de eleitores para que o resultado seja o mais próximo da realidade.

Segundo ela, o eleitor utiliza a pesquisa como fonte de informação, “não como instrumento de definição de voto”. Para Mirian, quando se aproxima a eleição, a pessoa já sabe em quem vai votar. “Essa história de voto útil está acabando, hoje é parcela mínima, o eleitor vota em quem acredita”

## “Estratégia dos partidos”



A pesquisa eleitoral, na opinião do vereador Assfe Naben (PMDB), é “uma estratégia usada pelos partidos”. A divulgação de números divergentes, segundo ele, é ruim para os institutos, que ficam desacreditados quando as urnas são abertas.

Para Naben, as pesquisas

que apresentam números diferentes provocam uma “banguela na cabeça do eleitor”. Segundo ele, as consultas de intenção de voto são importantes para partidos e candidatos, “se forem feitas com seriedade, não tendenciosas, tem que ser científico e respeitar a população”.