

## GILMAR PIRES - Proprietário do Instituto Voga

“O ouvinte sabe que determinados meios de comunicação são favoráveis ao órgão público. Na verdade ele quer algo mais contundente. Quando buscamos uma forma de se informar, não queremos ser tapeados”

Henrique Morgantini e Marcos Vieira

**H**á 15 anos no mercado com o instituto Voga Pesquisa e Comunicação, o cientista social Gilmar Pires, com especialização em Ciências Políticas, está acostumado a ser contestado quando algum levantamento não agrada determinado grupo. Foi assim em 1998, quando o Voga confirmou o crescimento do candidato a governador Marconi Perillo e viu o até então imbatível Iris Rezende ir até a televisão dizer que o instituto era de fundo de quintal. Situação semelhante aconteceu em Anápolis, em 1992, quando o PMDB deixou de contratar a empresa de Gilmar Pires porque, em uma pesquisa, ela constatou o aumento da preferência do eleitorado por Wolney

Martins – o que as urnas acabaram confirmando. Atualmente a polêmica na cidade é um levantamento que aferiu os índices de audiência das emissoras de rádio da cidade. Uma delas, a Imprensa, vem contestando frequentemente o trabalho do Voga. A Imprensa apareceu em terceiro lugar no ranking das mais ouvidas. “Esse resultado não é surpresa nem para a própria emissora”, diz Gilmar. Ele afirma que em um levantamento no ano passado, para consumo interno de uma emissora, a Imprensa já aparecia nesta posição. A pesquisa também é contestada pela administração municipal, já que o prefeito Pedro Sahium obteve índices altos de desaprovção popular. Gilmar Pires fala abertamente sobre todos esses assuntos na entrevista a seguir; concedida ao Jornal do Estado na quarta-feira, dia 30.

# “O ouvinte não é imbecil. Ele não quer inverdades”

**O instituto Voga está no mercado há quanto tempo?**

O instituto completa quinze anos em Anápolis. Ele surgiu ainda quando eu fazia o curso de ciências sociais. Logo em seguida em fiz políticas públicas na Universidade Federal de Goiás (UFG), depois fui para Belo Horizonte e fiz Ciências Políticas, mais na linha norte-americana, que é o que nos atende para trabalhar com campanha, uma coisa mais prática. E o Voga surgiu quando eu fui fazer faculdade. Antes mesmo de terminar o curso eu estava criando a empresa, porque em Goiás só tínhamos o Serpes, o Grupom e o Ecope não ouvíamos falar. Hoje existem vários institutos. A empresa surgiu aqui para fazer pesquisas na área de mercado e na área eleitoral. A primeira que fizemos foi o PMDB. E é uma história interessante, porque na época eu tinha um posicionamento de esquerda e pensávamos em fazer uma empresa e jamais trabalhar para a direita. Isso é interessante, uma idéia romântica. E o curioso é que sempre a direita me contratava. Para falar a verdade eu nunca fiz um grande trabalho para a esquerda. Então trabalhamos bastante na época que criamos a empresa e nem tínhamos um programa específico, fazíamos manualmente. Eram três a quatro dias para entregar um resultado.

**Hoje leva quanto tempo?**

Cerca de duas horas depois de pronto.

**E a boca-de-urna?**

Boca-de-urna é praticamente automático. Eu monto uma central e os dados vão chegando e entrando no sistema. A gente programa para terminar quatro e meia da tarde. Metade dos dados é coletada de manhã e a outra metade à tarde. Com isso, antes das cinco horas está pronto.

**Quais são os resultados de pesquisa eleitorais que o instituto Voga já acertou?**

Um dado interessante: quando Wolney Martins disputou a eleição contra o Adhemar Santillo [1992], nós trabalhamos para o PMDB – quem nos contratou foi o Henrique Santillo. Fizemos um levantamento, deu Adhemar disparado, mas depois começamos a perceber na região central que o Wolney ganharia as eleições. Ou seja, próximo às eleições já havia esse indicio



de que o Wolney ganharia as eleições.

**Mas isso desmistifica a história de que o Wolney Martins ganhou aquele pleito por conta de um debate de televisão.**

Não foi só no debate. Já havia uma onda de que ele ganharia as eleições. Então eu fiz o levantamento de toda a região central da cidade e deu Wolney Martins. E aí, curiosamente, o pessoal da direção da campanha do Adhemar não fez mais pesquisas com a gente.

**Existe uma região que é o termômetro da cidade?**

A zona norte é maior e naturalmente a coisa a gente começa a perceber por lá. Eu não sei porque se trata de uma população com trânsito muito grande. Mas cada região tem a sua particularidade. Por exemplo, o indivíduo que mora no centro. A concepção de vida dele é diferente daquele que mora na Jaiara ou no Recanto do Sol. Ele pensa diferente, ele age diferente, ele estuda em escolas diferentes...

**Mas existe uma influência de uma área para a outra?**

Tem a teoria da espiral do silêncio, que vai abrindo... Eu não atentei para isso, mas é um fato interessante, inclusive para chegarmos ou não a essa conclusão.

**Mas voltemos aos resultados.**

Então, percebemos que o Wolney ganharia as elei-

ções. Foi o mesmo caso do Ernani de Paula. Na época a curva de crescimento do Ernani era extraordinária. Em Goianésia sempre acertamos. Lá tem o grupo Lage e o grupo Naves. Em Alexânia bate também todos os dados.

**E o resultado das eleições de 2004 em Anápolis?**

Fizemos a boca-de-urna e as emissoras deram uma cobertura interessante. Um dado interessante foi quando o Marconi Perillo disputou as eleições, em 1998. Fizemos levantamentos e dava o crescimento do Marconi. O Iris Rezende até foi à televisão e falou que éramos uma empresa de fundo de quintal e não tínhamos credibilidade. Eu até tenho esse material gravado. Em Anápolis acompanhamos com frequência. Acompanhamos o Adhemar, o José Lopes...

**Em 1992 você disse que já havia uma onda favorável ao Wolney Martins. Você acha que sem aquele debate o Adhemar Santillo teria ganhado?**

Possivelmente daria Adhemar. A distância entre os dois seria menor, mas daria Adhemar. Porque o instituto trabalha a partir de uma constatação. E naquele momento paramos as pesquisas porque o PMDB não mais pediu levantamentos. O Wolney foi muito hábil, esperou o momento certo. Porque não adianta fazer algo se não for o momento certo. Tem que ser preparado.

**Você já recebeu propostas para modificar resultados?**

Existe e é muito ofensiva. É algo corriqueiro, todos os dias, principalmente em período eleitoral. Eu digo não e falo para a pessoa nomes de empresas que topam fazer isso. Porque no meu caso não dá. Eu trabalho com pesquisa e meu maior patrimônio é o nome. Se eu cair na tentação eu perco a credibilidade.

**Mas os valores para se fazer isso são tentadores?**

Não. Não é interessante. Na verdade as pessoas que se eu sou contratado, eu tenho que fazer. Ao contrário, eu não tenho que agradar o cliente nesse sentido. Tenho que agradar com metodologia rigorosa, levantamento criterioso, ou seja, acertando os dados. Porque na verdade pesquisa não serve apenas para mostrar quem está em primeiro. Ela é muito maior. Ela exige uma leitura de dados para corrigir as estratégias. A partir do momento que você percebe que determinado candidato ou produto não vão bem em determinada região, dá para buscar correções.

**Vamos falar dessa última pesquisa, que vem gerando polêmica. Como aconteceu a história da pesquisa de audiência?**

Veja bem: pesquisa de audiência em já fiz várias vezes em Anápolis, Goianésia, Ceres, entre outras cidades. Essa pesquisa tem uma

característica diferenciada. Ela é diferente da pesquisa de opinião. Então no início do ano eu levei uma proposta para as emissoras de Anápolis. Eu já tinha feito pesquisas desse tipo para as emissoras em outros momentos e todas concordaram com os dados. Eu estranho porque agora não concordaram. Então no final de janeiro, início de fevereiro, eu fiz uma proposta de pesquisa de audiência para todas as emissoras. Um negócio barato em função do trânsito que eu tinha com a maioria deles. Fiz propostas para a São Francisco AM, para a Imprensa, para a Rede Aleluia, emissoras comunitárias e Manchester AM e FM. Fiz uma proposta igual de que faria a pesquisa e no dia 26 entregaria os dados para todos. E as que concordaram foram as seguintes: 96 FM, São Francisco, Manchester AM e FM e Imprensa. Fiz uma pesquisa para todos.

**Todas concordaram e pagaram igualmente?**

Concordaram e pagaram igualmente. Eu fiz uma proposta igual para todos. E no dia de entregar o resultado, apenas uma emissora compareceu para pegar os dados. Então enviei para todas as outras. E quando uma emissora divulgou os dados que estava em primeiro lugar, aí quando uma outra emissora descobriu que não estava em primeiro lugar, ela simplesmente não concordou com os dados.

**Essa emissora que você fala, todo mundo**

**já sabe, é a Rádio Imprensa. Ela concordou e utilizou seus dados em 2004, na pesquisa de boca-de-urna?**

Eu não sei te informar. Eu acredito que tenha usado. Porque na verdade em 2004 eu fui contratado pela São Francisco. Provavelmente tenha utilizado. Mas a Imprensa já utilizou outros dados.

**Você já firmou outros contratos com a Imprensa?**

Já. Pesquisa de audiência na hora do futebol da Imprensa. Eu fiz outros. Não é a primeira relação comercial.

**Mas é a primeira vez que acontece essa contestação?**

É a primeira vez que acontece isso. E eu realizei uma pesquisa no ano passado, também de audiência, para uma emissora que não quis divulgar, e a Imprensa aparecia em terceiro lugar.

**Então esse resultado não é surpresa para você?**

Não. E nem para a própria emissora.

**Você vê alguma motivação política nesse posicionamento tão ferrenho que a emissora faz contra seu trabalho, tendo em vista que junto com essa pesquisa foi aferida a popularidade do prefeito e a Imprensa tem ligações com a administração, já que um dos donos é secretário municipal?**

Eu acredito que possa até haver, mas eu sinceramente não posso saber. Eu não afirmo isso. Porque na verdade os meios de comunicações devem ser imparciais.

**De certa forma isso macula o seu trabalho?**

Sem dúvidas sim. O instituto está aí há 15 anos, tem um histórico de acertos, mas aquele ouvinte desavisado, que não sabe como funciona, vai acabar acreditando. Porque queira ou não, a Imprensa tem uma parcela pequena, mas tem. Mas é preciso registrar aqui que o pessoal de rádio costuma dizer que o ouvinte não troca de sintonia. Ele apenas liga o rádio na tomada e depois tira da tomada. Ele não muda a frequência. Então hábito de audiência é algo complicado. Não dá para mudar a audiência de uma hora para outra. Quem lida com isso sabe. Não é porque fulano de tal saiu de uma emissora que ele leva todos os ouvintes.