



SENADO FEDERAL
SECRETARIA-GERAL DA MESA
SECRETARIA DE REGISTRO E REDAÇÃO PARLAMENTAR
REUNIÃO
23/08/2017 - 14ª - Comissão de Transparência, Governança,
Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Declaro aberta a 14ª Reunião, Extraordinária, da Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor da 3ª Sessão Legislativa Ordinária da 55ª Legislatura.

Submeto ao Srs. Senadores a dispensa da leitura e aprovação da ata da reunião anterior.

Aqueles que concordam permaneçam como se encontram. *(Pausa.)*

A ata está aprovada e será publicada no *Diário do Senado Federal*.

A reunião tem por finalidade a realização de audiência pública destinada a discutir o modelo utilizado nas pesquisas eleitorais encomendadas aos institutos de pesquisa eleitoral no Brasil, em atendimento aos Requerimentos nºs 28 e 29, de 2017, de minha autoria.

A audiência pública será realizada em caráter interativo, ou seja, com a possibilidade de participação popular, desta forma os cidadãos que queiram encaminhar comentários ou perguntas podem fazê-lo por meio do portal e-cidadania no endereço www.senado.leg.br/ecidadania ou ligando para o Alô Senado pelo nº 0800-612211.

Portanto, convido a fazerem parte da Mesa os nossos convidados. O Sr. Antônio Lorenzo Martinez, que é Diretor do Serpes Pesquisas de Opinião e Mercado.

Por favor, Sr. Antônio Lourenço.

Convido também o Sr. Mauro Paulino, Diretor do Datafolha Instituto de Pesquisas.

Convido também a Srª Márcia Cavallari Nunes, CEO do Ibope Inteligência.

O Sr. Dr. Prof. Ricardo Caldas. Segundo informação, está a caminho, deve chegar dentro de alguns poucos minutos. Quando chegar, eu peço, então, ao nosso secretário que nos comunique.

Convido também o Sr. Luiz Carlos da Rocha, Presidente do Conselho Federal de Estatística.

Além dos presentes foram também convidados a participar desta audiência pública o Exmo Sr. Ministro Gilmar Mendes, Presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que, lamentavelmente, não pode vir. Nós sabemos que a agenda do Ministro é intensa, além da Presidência da Suprema Corte Eleitoral também é Ministro do Supremo Tribunal Federal.

Convidamos também aqui o Presidente da Associação Comercial e Industrial de Palmas (Acipa), na pessoa do Sr. Thiago Rosa, que recusou o nosso convite.

Antes de passar a palavra aos nossos convidados, gostaria de fazer aqui um ligeiro comentário. Agradeço a presença de todos os senhores e da senhora. Só a senhora aqui, no meio desse tanto de homem, não é? Mas que bom! As mulheres a cada dia estão ocupando mais o espaço que, na verdade, lhe é de direito. Olha a nossa Presidente da Suprema Corte; nós tivemos aí uma ex-Presidente da República; agora nós vamos ter, a partir do dia 17 do mês seguinte, uma Procuradora-Geral da República, uma senhora extremamente competente em tudo que fez até hoje, extremamente honesta, correta e reta nas suas decisões, a Drª Raquel Dodge, por quem eu tenho realmente muita admiração. E aí muitas mulheres estão nos altos comandos hoje da Polícia Militar, do Exército, da Aeronáutica; enfim, parabéns a todas vocês.

Agora, nós precisamos de mais mulheres na política. Nós precisamos que as mulheres ocupem mais espaço na política. Isso tem me preocupado muito, principalmente no nosso País. No nosso Estado do Tocantins, nós temos uma representação aqui, no Congresso Nacional, de menos de 5%, e, em nível nacional, as mulheres representam - parece-me -, no máximo, 9% aqui, no Congresso Nacional. Então, a representatividade é muito, mais muito pequena, sabendo nós que as mulheres hoje apresentam 52% do eleitorado. Então, alguma coisa está errada por aí: as mulheres não estão querendo vir para a política ou os homens estão atrapalhando a chegada delas na política. Nós temos que descobrir; eu sou um chegante na política, então eu estou tentando descobrir. No meu Estado, no ano seguinte agora da eleição, vamos ver se a gente traz um maior número de candidatas.

Chegou aqui o doutor - mas aqui eu tenho toda a história do senhor -, Prof. Dr. Ricardo Wahrendorff Caldas. É alemão?

O SR. RICARDO WAHRENDORFF CALDAS (*Fora do microfone.*) - Isso.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Meus filhos são descendentes de alemão. Mestre em Ciência Política pela Universidade de Brasília, PhD em Relações Internacionais pela Universidade de Kent e pós-doutorado - olhe só quem está nesta mesa com a gente hoje; que honra, Prof. Ricardo - na Universidade de Columbia e Universidade de Harvard.

Parabéns. Muito obrigado pela presença do senhor aqui com a gente.

Estamos - já é sabido por todos nós - em um período de revisão das nossas práticas políticas.

A sociedade vem claramente cobrando mais lisura de todos os processos relacionados à representatividade no nosso modelo político-partidário. Um dos pontos cruciais é justamente o processo eleitoral, quando o cidadão pode exercer seu direito e dever de eleger aqueles que considera mais indicado para cuidar da gestão do Estado, tanto no Poder Executivo quanto no Legislativo, e todos sabemos o papel determinante da divulgação de pesquisas de intenção de voto em um processo eleitoral.

O principal motivo que nos levou - os Senadores e Senadoras desta Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização, Controle e Defesa do Consumidor - a convidar os institutos de pesquisas técnicos e acadêmicos a participar desta audiência pública é a nossa preocupação com o uso indiscriminado e muitas vezes direcionado das pesquisas, como ferramenta de *marketing* eleitoral.

E não é só no Brasil que as pesquisas eleitorais têm causado polêmica. Nas últimas eleições presidenciais nos Estados Unidos, entre as 20 maiores empresas de pesquisa, incluindo-se redes nacionais de televisão e jornais, que realizaram mais de 80 sondagens desde meados de setembro, apenas uma, a do jornal *Los Angeles Times*, em associação ao instituto da Universidade de Southern California...

O meu inglês, doutor, é bem fraquinho. Um dia eu estava com meus filhos, que falam cinco idiomas... Eu não dei conta, tive que trabalhar para dar a eles a oportunidade de falar cinco idiomas. Eu estava com um empresário americano e tentei rasgar um inglesinho, e o meu filho falou: "Pai, acho que é muito melhor você continuar com seu português aí".

Na Universidade da Califórnia, indicou, de forma consistente, a vantagem de Donald Trump.

Precisamos entender melhor como funciona essa atividade, como são as relações contratuais entre empresas e candidatos, quais são os critérios utilizados, regulamentação e fiscalização, além da responsabilização por possíveis danos aos candidatos que, por algum motivo, são prejudicados por resultados errados, que podem influenciar o eleitor e contaminar todo o processo eleitoral.

Lá no nosso Estado do Tocantins, Dr^a Márcia - é um Estado em que lamentavelmente o nível cultural ainda é muito baixo -, eles dizem o seguinte nas rodinhas: "Nós não podemos perder o nosso voto. A pesquisa está dizendo que o candidato que será eleito é o João, então temos que votar no João para não perder o voto." Então eles fazem as suas apostas, baseadas nas pesquisas. Isso é lamentável.

Quanto a isso, temos um exemplo muito claro em meu Estado do Tocantins. Quando na campanha ao Senado - me permita, não me leve a mal, mas nós precisamos trazer isto aqui à tona, Sr^a Márcia -, quando na campanha ao Senado de 2014 - eu repito, Deus me colocou aqui no Senado. Sou empresário e acabei colocando meu nome como suplente; o Senador João faleceu em 2013, e aqui fiquei e aqui estou tentando agora dar a minha contribuição ao meu País, ao meu Estado.

Então, em 2014 aconteceu um fato interessante no Tocantins. Na campanha ao Senado de 2014, o Ibope - essa grande empresa que admiro horrores, e o povo brasileiro, como o Datafolha e outras, é bom que se diga -, uma semana antes do pleito, uma semana antes do pleito, a isso eu assisti, dava vitória à Senadora Kátia Abreu, que até convidei para vir, mas ela deve estar em outras comissões, estava com uma diferença de 21 pontos percentuais, Prof. Ricardo, à frente do seu adversário, Eduardo Gomes. Para a mesma disputa, também o Serpes (nosso Serpes, de Goiânia), também apontou

uma diferença ainda maior, de 23%. Não houve nenhum fato relevante, zero. Falo isso porque eu acompanhei. Não houve nenhuma catástrofe, nem de um candidato, nem de outro. Não houve fato nenhum e, após a apuração, o resultado real foi uma diferença de menos de 1%, o que eu acredito que é sabido por todos nós que estamos aqui nesta mesa. Um erro imperdoável - o que tudo indica - poderia ter mudado o resultado daquela disputa, evidentemente. E aí, eu volto a dizer: nós não podemos perder o nosso voto. Perder o voto é uma derrota para nós. Então, eu imagino que isso influenciou muito.

Eu sou um grande amigo da Senadora Kátia Abreu. Ela é uma grande Parlamentar, não temos dúvida nenhuma disso. Está fazendo um trabalho magnífico para o País e para o nosso Estado, mas aqui nós não estamos a julgar a pessoa, mas sim discutir o porquê dessa diferença enorme que ocorreu, por exemplo, no Estado do Tocantins. Estou trazendo esse exemplo para nós. Evidentemente, isso aqui não foi o motivo maior da nossa reunião de hoje, mas eu trago aqui à luz. Este é apenas um exemplo entre muitos nessas últimas décadas, quando as pesquisas eleitorais deixaram de ser apenas uma referência de consumo interno dos partidos e passaram a ser uma pauta obrigatória na cobertura das eleições pela mídia.

O pesquisador Érico Nogueira, no artigo - aspas - "As pesquisas eleitorais como condicionantes do jogo democrático" - fecho aspas - ressalta que - abro aspas - "mesmo que a informação emitida seja correta, cumpre-se indagar se, com a divulgação dos resultados de pesquisas eleitorais, em especial nos períodos muito próximos ao pleito, há influência no poder decisório do voto, especialmente naqueles casos em que o indivíduo ainda não fez sua opção eleitoral. Identifique-se, nesse contexto, o que se denomina de voto útil". É o que eu disse: eles não querem perder o voto.

Para economizar os custos e o tempo de finalização dos números que indicam o desempenho dos candidatos, os responsáveis pelos levantamentos passaram a adotar o sistema de amostragem por cotas, mais simples de ser construído. O problema, segundo apontam os críticos, é que as margens de erro nesse sistema são fictícias, uma vez que o método não é científico. Cristiano Ferraz, considerado um dos principais especialistas em amostragem do País, é um dos combatentes dessa prática. O estudioso é categórico ao afirmar que só é possível determinar margem de erro e nível de confiança em pesquisa do tipo probabilístico, método que há mais de uma década não é realizado no Brasil.

Então, aqui, Cristiano Ferraz, especialista, está dizendo que esse método é um tanto quanto não eficaz.

Cumprimento o Senador Dário Berger, Senador de Santa Catarina, que foi Prefeito de Florianópolis, aqui - Senador Berger - um Senador muito atuante, muito competente.

Estamos aqui realizando, iniciando uma audiência pública com os institutos de pesquisa. Estão aqui o Ibope, o Datafolha, o Serpes, o Dr. Ricardo Caldas, que é Mestre em Ciência Política pela Universidade de Brasília, PhD em Relações Internacionais e daí por diante, com pós-doutorado. Também está aqui o Sr. Luiz Carlos da Rocha, que é Presidente do Conselho Federal de Estatística. Ou seja, esta mesa está rica, muito rica e pronta para discutir esse tema tão importante para o nosso País.

Eu acabei de dar um exemplo aqui: em 2014, Senador Dário, na disputa para o Senado no Tocantins, uma semana antes, tanto o Ibope quanto o Serpes erraram, por mais de 21%, por pontos percentuais, a pesquisa, sem nenhum trauma, sem nenhuma tragédia.

Ou seja, eu que venho da Contabilidade e que gosto de números não dou conta de entender muito essa matemática. E olhe que gosto muito de números, V. Ex^a sabe disso. Gosto desse cenário econômico.

Eu tenho brincado: se se falam dez nomes para mim, Professor, de pessoas, esqueço nove, mas, se se falarem dez números, eu me lembro dos dez números. É a questão do hábito mesmo.

Então, agradeço a presença de V. Ex^a.

Em todo caso, temos claro que precisamos, como legisladores, buscar o aperfeiçoamento do processo eleitoral, atualizando e tornando mais efetiva a regulamentação já existente.

A Lei nº 9.504, de 1997, que estabelece normas gerais para as eleições, e a Resolução nº 22.623, de 2008, do Tribunal Superior Eleitoral, definiram várias disposições obrigatórias para as entidades e empresas. Entre elas está a obrigação de os realizadores da pesquisa, se quiserem divulgar seus resultados para o público, registrarem perante o juiz competente, cinco dias antes da divulgação, as informações sobre o plano amostral, intervalo de confiança e também margem de erro, além de outras.

Atualmente, tramitam no Congresso Nacional quatro propostas de Emenda à Constituição Federal - quatro propostas, quatro PECs - e 23 projetos de lei, e, desde o ano de 2000, houve quatro requerimentos diversos relacionados às pesquisas eleitorais.

Realmente é um tema, Senador Dário, muito delicado, prova disso é que há tramitando aqui 27 projetos, sendo quatro PECs, quatro emendas constitucionais.

Ou seja, vamos ter que nos debruçar nisso. Já que estamos aí - eu diria -com uma minirreforma pela frente, porque não é a reforma que gostaria... Mas essa mini já está trazendo resultados extraordinários. Nós vamos ter que ver também esses projetos que hoje estão tramitando. E já pedi à minha equipe para acionar esses projetos, para ver se nós os encaixamos dentro dessa nossa reforma.

Para garantir a igualdade, a liberdade, tão caras ao exercício democrático, é essencial que o cidadão tenha autonomia nas suas escolhas. É claro que o direito à informação também é um valor a ser perseguido. Porém, esse não é um direito absoluto. Portanto, pode ser restringido quando se verificam distorções e se atenta à liberdade positiva, ao regime democrático e à soberania eleitoral.

Pois bem. Eram essas as considerações que eu queria fazer. Esses 27 projetos, não dá para a gente, aqui neste momento... Até porque o Prof. Ricardo Caldas tem aula a partir das 11h - já estou com essa informação - e eu gostaria muito de depois ouvir V. S^a.

Portanto, vamos começar a ouvir os nossos convidados. Vamos designar até dez minutos, mas se necessário for, podemos alongar um pouco mais. Não há nenhum problema. Se alguém tem alguma exposição também, evidentemente ela poderá ser feita.

Vamos então passar a palavra primeiro para o Sr. Antônio Lorenzo Martinez, Diretor do Serpes - Pesquisas de Opinião.

Vamos ouvir primeiro os institutos de pesquisa. Depois, eu gostaria de passar a palavra ao Prof. Ricardo.

Passo então a palavra ao Sr. Antônio Lorenzo Martinez. Com a palavra, professor.

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Vou me ater ao roteiro que a convocação está explicitando. Então, o questionamento primeiro diz quem define as características demográficas do público a ser consultado. Naturalmente, essa pergunta tem por trás o problema de se quem define é o cliente ou quem define é o instituto. Então, eu posso dizer que, nos 38 anos de pesquisa eleitoral - 38 anos não, mas - digamos - desde que se fazem pesquisas eleitorais, em nenhuma delas o cliente teve como palpitar a respeito da formação da amostra. Acredito que, com isso, essa pergunta esteja respondida. O cliente não apita, não tem nada a dizer em relação à amostra.

O segundo questionamento... Perdão.

Em função de que o instituto define as características demográficas? Define-as sempre a partir dos dados que o TRE fornece - o TRE do Estado, o TRE do Município. Nós não saímos disso. Houve algum problema relativo às estatísticas que o TRE fornecia, por exemplo, aos eleitores de acordo com a escolaridade. Nós sabíamos que os dados do TRE eram defasados. Então, tínhamos que tomar uma atitude, que se aproximasse o mais corretamente da realidade. Então, nós nos aproveitamos de estatísticas do IBGE, populacionais, para errar o mínimo possível. No Estado de Goiás, desde que se faz o título eleitoral biométrico... Então isso, por uns anos, está garantido, mas sabemos que, daqui a quatro, cinco anos, a escolaridade, sobretudo daqueles que fizeram o título com 16, 17 ou um pouco mais de anos, vai estar defasado, a não ser que o TRE tome a iniciativa de atualizar por algum sistema. Eu não estou vendo qual.

Fora isso, sempre os números, digamos, os extratos demográficos são a partir dos dados que o TRE nos fornece. Eu acredito que não tenhamos quebrado isso nunca.

A escolha do eleitor nós fazemos por cotas. De fato, nós já tivemos muitas brigas nesse sentido; há os defensores, há os defensores de exclusivamente por sorteio, probabilístico, ou também aproveitar o sistema de cotas.

Nós temos uma experiência que também é confirmada por outros institutos: os acertos, quando se faz a pesquisa por cotas, são tão grandes, porque nunca nós fizemos probabilisticamente, mas a quantidade de pesquisas que acertaram com margens de erro muito pequenas - 0,5, como foi em uma no Tocantins, na eleição do Governador anterior... Como é o nome dele?

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Marcelo Miranda?

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Não.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Marcelo Miranda? Sandoval? Siqueira Campos?

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Siqueira Campos.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Em 2010.

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Siqueira Campos que ganhou por 0,5, mas a nossa margem de erro foi de 1%, acertando naturalmente.

Se fôssemos olhar, digamos, a mil e tantas pesquisas que nós temos feito ao longo de 30 e tantos anos, as que acertaram dentro da margem de erro e as que não acertaram, seria assustador, seria assustador. Eu acredito que é mais de 90%. Isso não quer dizer que, do ponto de vista teórico, tenhamos que discutir outras coisas, mas que é um método que garante o acerto, garante.

Outra coisa é a elaboração da amostra feita pelo instituto, e somente por ele, enviada ao estatístico, que aprova, e, a partir daí, começa a pesquisa.

Outro questionamento se refere a como são feitas ou elaboradas as perguntas, o questionário em si. Naturalmente que o que está por trás dessa pergunta é a suspeita de que o cliente faz o questionário ou pede para fazer de um jeito ou de outro. Eu já tive clientes que me pediram. A um deles, lembro-me agora, eu simplesmente eu agradei a sugestão e falei que não havia como fazer desse jeito, que ele receberia o nosso questionário daí a pouco e me despedi na porta. Não há como o cliente querer se meter a fazer o questionário.

Agora, nós temos o caso, por exemplo: eleição de votos nas cidades para prefeito. Se são 100, 200 pesquisas, são iguais uma e outra; muda o nome. Então, ele pode vir e dizer: "Ah, eu quero a espontânea, a estimulada com esses nomes, a rejeição e só." Isso é o bê-á-bá de todas as pesquisas. Nós não rejeitamos, só que colocamos a ordem no disco dos nomes por sorteio, inclusive a ordem não afeta, em absoluto, a pesquisa, porque no disco não tem primeiro, nem segundo, nem terceiro, nem quinto. Não vai afetar em absoluto. Nesse sentido, mesmo que ele quisesse influir, não iria influir.

Naturalmente que, além da pesquisa, além das perguntas de intenção de voto, há outras, pode haver outras pesquisas, como, por exemplo: avaliação do prefeito, avaliação da saúde, etc.

Então, nesse sentido ou nesse caminho, a ideia que nós sempre cumprimos é a seguinte: primeiro, o cliente só pede a respeito do que quer pesquisar; segundo, a intenção de voto vem depois de qualquer tipo de avaliação que nomeie um dos candidatos ou... Eu falei depois? A intenção de voto tem de vir antes que a avaliação, porque aí pode contaminar a intenção de voto, sim. Exemplo: como o senhor avalia a construção e manutenção de estradas do governo de fulano? Aí pode influir. Sempre a intenção de voto vem antes da avaliação.

Naturalmente procuramos obedecer...

(Soa a campanha.)

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - ... às normas de construção de questionário que partiram do mais fácil para o mais difícil, de maneira que as perguntas não obriguem o entrevistado a fazer um esforço muito grande de memória.

Outra coisa que nós levamos muito à risca e nisto aqui insistimos sempre: os nossos questionários são muito breves, sempre muito breves; 10, 12, no máximo 15 perguntas, mas se houver alguma como: o que o senhor acha que; como o senhor pensa; o que o senhor diria... Aí acabou. Essas perguntas limitamos a quatro ou cinco. Isso para facilitar a memória e também para evitar o chute, evitar o "não sei". É nesse sentido.

Acho que respondi essa parte também, esse questionamento. *(Pausa.)*

Os entrevistadores, que seriam outro problema.

Os entrevistadores do Instituto não têm relação nenhuma com o cliente, nem antes, nem depois, muito menos quando se faz a pesquisa. Já me aconteceu um caso: um entrevistador, de uma cidade, me telefonou e disse "Há aqui um senhor que se identificou, diz que está querendo ver a pesquisa, me elogiou por eu fazer a pesquisa." Falei: "Qual é o nome?" Me falou o nome e eu disse: "Imediatamente recolha toda a equipe, volte para Goiânia." Porque ele era o cliente. Aí, o cliente se queixou, tal e qual, expliquei, ele entendeu. Voltaram no dia seguinte, tudo bem. Então, não há possibilidade de haver cliente abordando.

Outro caso que pode acontecer - eu não sei se estou me estendendo - é, durante a noite ou depois que terminam o serviço, os entrevistadores, que naturalmente têm que lanchar, às vezes irem a um barzinho. No meu instituto isso é proibido, não se vai a bar nenhum, porque lá é o lugar onde podem ser abordados.

Se a pesquisa é feita numa cidade pequena que não tem uma pensão ou não tem uma boa pensão, vão para outra cidade dormir, não dormem na cidade. No dia seguinte voltam, se for o caso, exatamente para não ter contato com o cliente ou alguém por conta do cliente.

O questionamento 3 - estou pulando umas pequenas coisas que acho que não têm tanta importância. Qual é o grau de transparência de cada pesquisa em relação aos envolvidos nas respectivas apurações?

A apuração envolve alguns funcionários do instituto, envolve os entrevistadores, os coordenadores de equipe, os revisores, o técnico de processamento, o programador, e também o diretor técnico responsável por todas as operações. Os

entrevistadores e os coordenadores participam da apuração apenas no sentido de entregar a coleta de dados. Agora não se faz mais em papel, se faz com um coletor, *tablet*. Entregam o coletor e, simplesmente, a partir daí, eles não têm mais acesso a dado nenhum. Aliás, nem no próprio coletor eles têm acesso a dado algum, o coletor proíbe, não tem como. Naturalmente, quem tem acesso aos dados já passa a ser o técnico processador e, nos casos especiais, o programador, porque ele é que fez o programa, pode ser chamado e poderia... No Instituto há três pessoas que têm acesso a esses dados: um é o programador - nunca observei que tivesse interesse nenhum nisso aí -; outro é o técnico - é o meu filho, que está aí, que é o mais interessado em não interferir -; e o outro sou eu, que sou o maior interessado em não interferir em nada.

Não sei se há alguma coisa a mais nesse sentido do acesso aos...

Há cliente, sim, que chega em casa e pede para alterar dados, isso é possível. Que há clientes, há, mas se põem na rua...

Vamos ao quarto item.

Tribunais eleitorais cumprem sua função de órgãos fiscalizadores?

Respondo: quanto à parte burocrática, em geral, cumprem com extremo zelo e requinte. E eu sublinho "requinte", porque há muitas coisas que indicam isso. Houve um juiz que me respondeu em verso, me condenou em verso - isso já é requinte. Em casos não tão isolados, como poderia parecer, os juízes demonstram desconhecimento ou tendenciosidade. Houve juiz que proibiu continuar a pesquisa alegando que somente poderia ser realizada a consulta cinco dias após o registro. Mostramos a lei, escrevemos a lei para ele, falamos que não era uma questão de opinião, mas uma questão de leitura. Não obstante, exigiu que primeiro se registrasse, passassem cinco dias, depois se fizesse a pesquisa para poder divulgar - esse é um caso extremo.

Vou colocar outro aqui, que, aliás, talvez o senhor conheça.

Um outro se negou a contar como dias corridos o sábado e o domingo posteriores ao registro e anteriores aos cinco dias exigidos. Foi no Tocantins. No Tocantins, tragicamente...

Bem, eu acho que são casos isolados... Isolados, não, mas poucos, diríamos, para o empenho que os juízes têm em que se cumpra a materialidade da lei.

Merece comentário o fato de alguns juízes - não todos, são relativamente poucos - pedirem as planilhas com seus respectivos endereços e nomes e já em suas mãos entregaram as mesmas planilhas ao partido que representou contra o instituto.

No caso, agora, estou visualizando, foi no Tocantins também. Outros exigiram todas as planilhas, com endereços, mesmo sem ninguém ter representado contra, e deixaram as mesmas expostas na escrivaninha dele para todo mundo que quisesse olhar, e a lei manda que não.

Bom, outra falha interessante, isso também é um caso, não posso falar por causa do tempo, isso aconteceu uma vez só, não vou colocar coisa acima dos juízes.

O TRE não dispõe de órgão fiscalizador ou assessor para decidir questões ou posições que estão acima do seu conhecimento e da sua capacidade real de fiscalização. A maior parte dos juízes não sabe estatística, não tem como argumentar estatisticamente, e, então, vai pela conversa dos advogados, que também não sabem estatística.

Com isso, em qualquer representação com o instituto de pesquisa, alega que seus argumentos se fundamentam no tal *fumus boni iuris*, que é a panaceia, e o instituto tem que pagar advogado, o defensor, mais do que recebe da pesquisa e por nada, por uma coisa à toa.

Questionamento nº 5: melhorar a legislação. Eu estou falando aqui de uma coisa que me passou pela cabeça, mas eu não discuti com ninguém, sobretudo com outros institutos. Exigir do partido que representa contra uma fiança, para, caso o motivo de representação fosse fútil, que são a maioria, a maior parte, ou sem base, passar esse valor a um fundo representando alguma coisa que iniba o representado de fazer representações fúteis, sem base, simplesmente para dilatar o período ou qualquer coisa nesse sentido.

E a segunda coisa é o TRE dispor de uma assessoria técnica que pudesse fiscalizar pesquisas suspeitas, que também ele não tem, não me passa pela cabeça que ele fiscalize todas as pesquisas antes de divulgar, nem depois. Talvez uma coisa que o TRE possa fazer - eu não escrevi, mas vou declarar -, cada instituto ter de levar um histórico das suas pesquisas: digamos, nos últimos dez anos, o instituto fez tais e tais pesquisas; os últimos resultados do instituto foram assim e as urnas foram assim. Então, ver-se-ia lá se um instituto tem base, tem cacife ou simplesmente está lá para ganhar um dinheiro.

Isso inibiria muito os clientes a pegarem institutos que nascem na época da eleição e morrem depois da apuração.

Outros comentários.

Resultados da pesquisa e resultados da urna.

A pesquisa afere o quantitativo das declarações de intenção de voto. Eu repito: declarações de intenção de voto. Afere também a distância entre as intenções de voto e os diversos candidatos, sua consequência.

A urna, diferentemente, fornece o quantitativo de votos atribuídos aos diversos candidatos. Não são a mesma coisa. Não são a mesma coisa nem do ponto de vista semântico, nem lógico. São duas coisas totalmente diferentes. Mas nós partimos do princípio de que declaração de intenção de voto tem que ser voto. E aí você parte para a tal margem de erro, que é uma concessão que se faz, ainda é uma concessão que se faz. Mas são duas coisas totalmente diferentes.

Vamos lá.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - O senhor poderia concluir, Sr. Antônio?

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Estou já concluindo.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Porque nós precisamos ouvir todos.

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Sim.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - E o Senador Dário já deu um sinal ali que ele tem outras tantas comissões pela frente. Aqui, o Senador tem sempre direito à fala. Evidentemente que, geralmente, nós, depois da fala de todos, começamos então a fase de perguntas. Mas V. Exª tem a fala na hora em que o senhor quiser. Eu pediria ao senhor para ir à conclusão.

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Eu iria - concluindo - dizendo que o gargalo das pesquisas são as abstenções e as indecisões, os votos indecisos. Enquanto não soubermos medir, com precisão, a quantidade; aliás, para onde vai o voto do indeciso e em que medida quem diz que declara que vota, na realidade, abstém-se, os institutos sofrerão essa pecha de não acertar.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Agradeço ao Sr. Antônio Lorenzo Martinez, Diretor do Serpes Pesquisas de Opinião e Mercado.

Passo a palavra ao Sr. Mauro Paulino, Diretor do Datafolha - Instituto de Pesquisas.

O SR. MAURO PAULINO - Eu agradeço o convite da Comissão.

Acho que pesquisa, de fato, é um tema sempre muito controverso no mundo todo. É importante que a gente possa esclarecer todas essas dúvidas que surgem não só entre os usuários de pesquisa, os políticos, que fazem muito uso de pesquisa, durante as campanhas, mas também, no caso das pesquisas que são divulgadas, o usuário principal, que é o eleitor.

Pesquisa é coisa muito séria, porque na verdade a gente não está falando das pesquisas, a gente está falando de opinião pública. As pesquisas são apenas uma ferramenta, um instrumento, uma máquina fotográfica que revela o que pensa, aproximadamente, a opinião pública no momento em que a pesquisa foi realizada. Então é dessa forma que as pesquisas têm que ser vistas e avaliadas.

Falando do Datafolha, ele nasceu dentro da redação da *Folha* em 1982, com o objetivo de tornar públicos dados que eram sempre utilizados por partidos ou utilizados nas universidades. Nós adaptamos. E eu estou no Datafolha desde o início, estou há 33 anos no Datafolha. Eu era um bebê quando cheguei lá. Então, acompanhei todo esse processo de adaptação de técnicas acadêmicas, científicas, para serem transformadas em informação, em notícia, em informação relevante.

Houve uma época em que, enfim, a *Folha*, toda semana tinha alguma manchete com percentuais. Há até a piada de que, quando o mundo acabar, a manchete da *Folha* vai ser: "O mundo acabou, 90% discordam".

Brincadeiras à parte, há alguns conceitos que precisam ser levados em conta sempre que se analisa a pesquisa. Eu acho que o principal deles, e de que muitas vezes se esquece, é que a pesquisa é uma fotografia do momento. Isso já é um chavão até. É uma fotografia do momento, que não pode ser projetada para o futuro. Mesmo que a pesquisa seja feita na véspera, e eu vou mostrar um exemplo importante, aquele resultado se refere ao dia em que a pesquisa foi feita ou ao intervalo de dias em que a pesquisa foi feita.

A margem de erro se refere também a esses dias, a essa fotografia, a esse momento em que a pesquisa foi feita.

Então, vou mostrar aqui.

Esta aqui é a pesquisa nacional. Eu mostro esse exemplo porque ele consta do convite que nos foi feito, recita o erro das pesquisas no primeiro turno da eleição para Presidente em 2014. Esses são os gráficos de evolução de todas as pesquisas feitas pelos cinco institutos que realizaram levantamentos no primeiro turno da eleição. Se a gente olhar aqui os últimos resultados, e aqui está pelo total de votos - inclui brancos e nulos - não são os votos válidos, que excluem os brancos e nulos.

Não vai funcionar aqui...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. MAURO PAULINO - Então, olha, aqui a gente tem o Datafolha, Ibope, MDA, Censo e Vox Populi, os cinco institutos que realizaram pesquisas neste momento.

O último resultado de Datafolha e Ibope por exemplo é exatamente igual: 40, Dilma; 24 Aécio e 22 Marina (Datafolha). Ibope: 40, 24 e 21 - estatisticamente, o mesmo resultado. Aqui, a pesquisa do MDA, também feita de 2 a 3, praticamente o mesmo período das duas pesquisas: 41, 24, 21 - mesmo resultado, estatisticamente. A da Sensus foi feita um pouco antes - de 30 de setembro a 3 de outubro, ou seja, um intervalo maior - e aponta 37, 22,5 e 21, arredondando - também não está muito distante, mas a gente percebe que há uma aproximação maior aqui, com Aécio ainda numericamente abaixo, mas com Marina caindo. Então, mostra a mesma tendência dos outros. E o Vox Populi também mostra praticamente os mesmos números: 41, 23 e 20. O que isso quer dizer? São cinco institutos, com métodos diferentes, com formas diferentes de coletar os dados, com estratégias diferentes, com interesses diferentes, apontando o mesmo resultado na véspera. Então, essa é uma evidência científica. Se fosse feito um experimento, com a mesma pesquisa sendo feita nos mesmos períodos, por cinco institutos diferentes, estaria aqui o experimento. Ou seja, essa é uma evidência científica de que, na véspera, o resultado era este: em torno de 40 para a Dilma, de 24 para Aécio - Aécio ultrapassando Marina - e de 22 para Marina.

Então, o resultado, na véspera - subscrita a liminar ao meio-dia do sábado anterior ao domingo da eleição -, do Datafolha e do Ibope foi divulgado na TV Globo, em edição extraordinária, às 16h; depois, foi para todos os portais, todos os sites - Datafolha e Ibope com o mesmo resultado; e foi manchete do Jornal Nacional e de todos os telejornais à noite e manchete dos jornais de domingo.

Essa foi a informação passada. Como a *Folha* trabalhou essa manchete? Bom, só para terminar aqui, o resultado das urnas foi: Dilma, em vez de 40, na véspera, teve 37; o Aécio, de 24, foi para 31; e a Marina, de 22, para 19, que, aliás, é um número próximo do que ela obteve em 2010.

O resultado aqui era esse, só que a eleição não termina aqui; a eleição continua, os eleitores continuam pensando. Não existe nenhuma lei que faça com que os eleitores mantenham sua intenção de voto, a intenção de voto que tinham na véspera da eleição. O eleitor começa a pensar e a definir seu voto de forma concreta, começa a concretizar sua intenção de voto na noite de sábado, na manhã de domingo. Eu vou mostrar quantos fazem isso, daqui a pouco.

Então, o que acontece é que a tendência que os institutos mostram continua a mesma nos últimos dias, nas últimas horas. Essas linhas mostram a coerência dos gráficos, a coerência da evolução nos resultados.

O Datafolha trabalha muito em conjunto com a redação da Folha: no fechamento da manchete, no fechamento do lide, no que vai na primeira página, e na elaboração da reportagem. Como nós fechamos a pesquisa no sábado, por volta de duas horas da tarde, sabíamos que o Aécio ia aumentar, ia crescer, que ele ia ter mais votos do que apresentamos na última pesquisa. Sabíamos que iria ter polêmica. Mas o que vamos fazer? Nós vamos projetar o número e mexer neles? De jeito nenhum, nunca. O número que nós divulgamos é exatamente aquele que nós coletamos.

Então, o que dá para fazer? É mostrar o número que havia na véspera, dar interpretação na manchete: "Dilma lidera, Aécio acelera a ascensão e Marina recua" A manchete está perfeita e mostrou exatamente o que aconteceu.

Naquele momento, já havia 60% de eleitores usando a internet, 47% já usavam redes sociais. Isso hoje já aumentou - Márcia me ajuda -, já deve haver uns 80% praticamente por uso de internet, redes sociais em torno de 60%. E há uma parcela importante dos eleitores que afirmam que as redes sociais influenciam. Muito, 9%; outros 10%, dizem que influenciam pouco.

Então, as redes já influenciavam e vão influenciar cada vez mais. A velocidade das informações interfere e impacta na decisão do voto cada vez mais, assim como todas as outras informações, mas o que está crescendo, o que está sendo cada vez mais significativo são as redes sociais. Olha, 43% já usavam Facebook, 35% o WhatsApp, em 2014.

Nós fizemos uma pesquisa logo após o primeiro turno, na primeira pesquisa que fizemos de segundo turno, e perguntamos: "em que momento você decidiu o seu voto? Em que momento você escolheu o seu candidato?" Vinte três por cento escolheu na última semana, sendo que 8%, uma semana antes, 6%, na véspera, e 9%, no dia da eleição.

Esse é um dado importante para entendermos as pesquisas e avaliá-las. Não há possibilidade de apurar algo que ainda não aconteceu. O que nós apuramos na véspera estava correto. O que nós apuramos na véspera era o que havia, o que a opinião pública expressava na véspera.

E cinco institutos mostraram isso, mostraram o mesmo resultado.

O segundo turno tem a característica de ser uma campanha que muda menos, é mais estável. Os eleitores ao votarem no primeiro turno, ao verem o resultado do primeiro turno, a maioria praticamente já escolheu o candidato para o segundo turno. Então, as campanhas de segundo turno costumam ser mais estáveis, e nisso não há grande variação entre o último resultado e o resultado da urna: 52, 52, 48, 48.

A isso nós chamamos de acertar na mosca. Mas o termo acertar ou errar, por conta dessas decisões de última hora, cada vez mais frequentes, e os políticos, partidos, candidatos estão alertas para isso, porque têm ótimas assessorias de pesquisa, já trabalham dessa forma, já sabem que a última semana é decisiva e que os últimos dias são decisivos e que há mudanças. Então, a manchete da *Folha* neste dia foi, manchete de domingo, dia da eleição: "Dilma e Aécio chegam, no dia da eleição, em empate técnico". É o que ocorreu, manchete correta.

Essa é uma matéria rara nos jornais, porque isso na verdade não é notícia. Quando os institutos acertam ou quando os resultados coincidem com as pesquisas, não é notícia, porque a gente não faz mais do que a obrigação. Mas quando há alguma divergência, o pau come.

Esse é o resultado por votos válidos. Tanto a Datafolha quanto o Ibope deram resultados muito próximos.

Eu só queria complementar dizendo o seguinte: temos noção da responsabilidade que nós temos. O trabalho com pesquisa talvez seja o dos mais fiscalizados ou pelo menos aquele que permite uma fiscalização, uma transparência através da lei eleitoral e da regulamentação, que é feita a cada ano eleitoral. Mas, nos meus 33 anos de Datafolha, eu não vi nenhum partido se utilizando da lei para finalidade que ela tem, que é de fiscalizar. A autorização da lei é unicamente para constranger os institutos, para tentar impedir divulgação, para tentar impugnar pesquisas e para tentar que resultados que os candidatos sabem que não são favoráveis não sejam divulgados. É isso o que acontece. A realidade é essa.

Então, como disse no começo, a gente está falando de opinião pública. Se a opinião pública é importante, se a opinião pública é levada em conta, as pesquisas são importantes, e têm que ser divulgadas até o último dia, porque é nesse momento que as coisas se decidem.

Se não houvesse pesquisa, a gente não saberia desse fenômeno que vai ser cada vez mais recorrente, cada vez mais forte, das pessoas decidirem no último momento.

Então, se houver proibição das pesquisas, seja na última semana, seja nos últimos 15 dias, no último dia, a gente não vai ter como mostrar essa informação para quem mais interessa, para quem tem mais interesse, que é o eleitor.

E se não houvesse pesquisa, a gente não saberia hoje, por exemplo, que a gente o Presidente pior avaliado desde o fim da ditadura; o Congresso Nacional com a pior avaliação desde o fim da ditadura; o nível de desalento e revolta com o País e com os governantes recorde; nunca tantos sentiram tanta vergonha do País, 47% sentem vergonha do País hoje. Esse número sempre ficou em torno de 18%, 15%, 20%, no máximo, agora chegou a 47%, quase metade da população.

Fizemos uma pesquisa em parceria com o Instituto Ético com jovens de 16 a 24 anos, que são aqueles que têm a maior desesperança e o maior desalento com o País. Eles acham que falta ética na política, falta responsabilidade, e eles não veem como atuar. Eles acham que a sociedade brasileira, os jovens de hoje, numa pesquisa nacional, acham que a sociedade brasileira está estragada e que a classe política não vale nada. É isso que a opinião pública revela. Se não houvesse pesquisa, talvez fosse mais confortável para todos, como seria mais confortável para todos os candidatos na reta final que ninguém soubesse ou que só eles soubessem, ou que só vocês soubessem que tal candidato está na frente ou que tal candidato está crescendo. Se o eleitor leva em conta pesquisa, se o eleitor quer praticar o voto útil, se o eleitor quer voltar naquele que está na frente, é a vontade do eleitor. Ele está pensando o voto. Melhor assim, melhor que ele saiba que ele tem a informação e que ele possa decidir. Então, qualquer tipo de restrição, de proibição, de constrangimento aos institutos de pesquisa significa restrição ao direito da opinião pública de saber o que ela própria pensa.

É isso.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Agradeço ao Sr. Mauro Paulino, Diretor da Datafolha Instituto de Pesquisas.

Como eu disse no início dos nossos trabalhos, pedimos a participação dos nossos telespectadores. Permitam-me rapidamente...

O Sr. Newton Hecht Castilho, de Mato Grosso: "Qualquer pessoa com um mínimo de conhecimento técnico em informática sabe que o sistema de votação existente no Brasil hoje é facilmente fraudado, e por isso deve ser urgentemente modificado ou adequado."

Daiana Oliveira Alvarenga dos Santos, de São Paulo: "A divulgação da pesquisa tem muita influência sobre boa parte da população. Infelizmente brasileiros em geral são pouco envolvidos com política e acabam votando no - aspas - 'efeito manada' - fecho aspas. Tendem para quem está mais sendo votado." É o que eu disse logo no início.

Artur Alvim Cury, de São Paulo: "Pesquisas eleitorais devem ser muito sérias [conforme o senhor disse]. Não podemos brincar com isso como se fosse uma corrida de cavalos ou um balcão de apostas, porque a política envolve tudo e todos os cidadãos brasileiros, envolve a vida das pessoas."

Eliane Oliveira da Silva, do Espírito Santo: "Não são os votos que decidem uma eleição e sim quem os contam."

Pingo Meu Moda Infantil Batistella, de Goiás: "Acredito que ainda ocorrem muitas falhas neste processo fácil de ser manipulado e alterar resultados reais de acordo com as reais votações. Precisa ser confiável, o que ainda não é. Não pode permitir falhas, brechas para a manipulação dos resultados reais. Insustentável."

Renato R. Wall, do Amazonas: "Eleição é coisa tão séria que, assim como 'a mulher de César', não basta ser honesta. Assim, creio ser indispensável a sua verificação com o voto impresso."

José Adenilson Santos Mouta, de Manaus: "Ao meu ver, existem profissionais dotados de conduta ética e profissional capacitados para executar as atividades relacionadas ao processo de coleta de dados, análise e conclusão baseados nas informações coletadas. Porém, os resultados a serem divulgados são manipulados."

Sérgio Luis Peixoto, de São Paulo: "Nunca acreditei no voto eletrônico, ainda mais depois que um cientista da Unicamp disse ao Presidente do TSE que em um minuto ele provaria que o processo é fraudável. A resposta foi negativa com o funcionário do TSE dizendo que - aspas - 'colocaria sob suspeita as eleições' - fecho aspas. Só rindo."

Sérgio Luiz Peixoto, também de São Paulo: "Um funcionário de um grande jornal de São Paulo me disse que as pesquisas por eles realizadas são sérias e um resultado verdadeiro é obtido. Então, há uma reunião na - aspas - 'salinha' - fecho aspas -, e os magnatas decidem os números que serão divulgados, alterando as pesquisas para os números desejados."

Essa foi a manifestação dos nossos telespectadores.

Passo a palavra para...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Bem rapidinho. Estou preocupado com o nosso professor aqui, que tem um compromisso, e eu gostaria de ouvi-lo.

O SR. MAURO PAULINO - Sobre a urna eletrônica, eu acho que é um avanço enorme. Quando havia urna em papel... A urna eletrônica é um avanço enorme e não acho que haja manipulação. Aliás, os próprios resultados dos institutos mostram isso. A comparação é sempre muito próxima. Quando havia voto em papel, a taxa de brancos e nulos ficava em torno de 20%, e com a urna eletrônica caiu para algo em torno de 7% a 9%. Por quê? Porque havia, no voto em papel, a possibilidade de anular o voto conscientemente. Então, nós consideramos que hoje o voto nulo é muito mais fruto de erro na concretização da intenção de voto na urna, e o voto branco é o voto consciente daquele que não quer votar em ninguém. Por que eu digo isso? Quando a gente separa os votos brancos dos votos nulos, os votos brancos se concentram muito mais nas grandes cidades, nas regiões litorâneas e nas cidades com mais de 200 mil habitantes, e os votos nulos se concentram mais no interior do País e mais no Norte e Nordeste. Cidades com IDH mais baixo têm maior número de votos nulos. Cidades com IDH mais alto têm maior volume de votos brancos.

Então, eu acho que, se há algo a se criticar na urna eletrônica, é que esse direito de anular o voto foi transferido para o voto branco. O eleitor não tem mais - menos aqueles que são minoria, que são residuais, aqueles que sabem que, se digitar um número errado, ele anula, na verdade, é o voto branco que significa o voto de protesto.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Agradeço ao Sr. Mauro e passo a palavra, então, à Srª Márcia Cavallari Nunes que é CEO do Ibope Inteligência.

Com a palavra, Srª Márcia.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Muito obrigada pelo convite.

Acho bastante importante essa discussão porque há muitas dúvidas mesmo em relação à realização das pesquisas e como elas são feitas.

A pergunta a que a gente mais responde é: "Como nunca fui entrevistado, como eu não conheço ninguém que tenha sido entrevistado?" A pergunta a que a gente mais responde é essa.

Falando por último, depois do Mauro e do Prof. Antônio, vou reforçar alguns pontos que foram colocados. O primeiro é o seguinte: as pesquisas eleitorais não têm o papel de projetar resultados futuros. O Mauro disse isso, o professor disso isso. Elas mostram, sim, as intenções de voto, a intenção de voto do eleitor em determinado momento.

Nós temos visto que o eleitor tem decidido o seu voto cada vez mais tarde. Ele fica esperando até o último momento, até o último debate, até o último momento para consolidar o voto. Então, ele tem uma intenção que ainda não está consolidada. Uma pesquisa feita uma semana antes da eleição nunca vai prever o resultado das urnas, mesmo porque temos um número de indecisos muito alto. E o que nós temos visto ao longo desse tempo - o Mauro tem 32 anos de Datafolha, eu tenho 35 de Ibope. Também era bebê quando comecei lá - é que os indecisos não se decidem na mesma proporção dos já decididos. Podem observar. Quando se fala que as pesquisas erraram é porque os indecisos foram mais para os segundos e terceiros colocados do que para o primeiro. Então, vem um índice mais alto de candidatos que estavam... Para o que está na frente, é difícil ganhar voto desses indecisos que estão até o final. Quem está indeciso até o final está realmente fazendo ali uma escolha, e, se fosse fácil a decisão, ele já tinha votado, como uma das eleitoras disse, no efeito manada.

Agora, há duas coisas: ou a pesquisa erra ou a pesquisa influencia. Não dá para fazer as duas coisas ao mesmo tempo. Se ela influencia, todas as pesquisas dariam certo, todas as pesquisas seriam perfeitas, porque o eleitor vai votar de acordo com aquilo que ele está vendo. Não é o que a gente vê. A gente vê o eleitor tomando decisões na reta final e de forma diferente dos já decididos. Então, a gente vê o segundo colocado crescendo, o terceiro colocado perdendo ou ganhando também. Não há um modelo para trabalharmos os indecisos de uma maneira única. Os indecisos se decidem de uma forma diferente. Eles não vão de acordo com aquilo que está sendo divulgado.

Agora, mesmo não tendo a pesquisa o papel de projetar o resultado das eleições, as pesquisas eleitorais apresentam boas estimativas de votos. O Mauro mostrou e há um histórico empírico, porque é uma pesquisa atrás da outra e o Brasil tem uma coleção de pesquisas de muitos anos e de várias esferas - federal, estadual e municipal - onde se comprova que essas estimativas são boas. Há um estudo do falecido Prof. Marcos Figueiredo, da IUPERJ, no Rio de Janeiro, comparando até as pesquisas do Brasil com outras de outras partes do mundo, mostrando o quão precisas são as pesquisas aqui no Brasil.

Via de regra também, como o Mauro mostrou, os resultados oficiais de uma eleição são a continuidade da curva de tendência apontada pelas pesquisas. Então, se o dia da eleição fosse um dia de pesquisa, o número que a gente acharia ali seria aquele, porque ela é uma continuação. Você terminou a pesquisa aqui, vem o resultado do TSE, e ele continua aquele movimento que a gente estava vendo de que quem está crescendo estava crescendo, quem está caindo está caindo. É uma continuação.

Temos visto também uma volatilidade maior do voto. Isso acontece de uma maneira muito rápida nas eleições municipais. Nas estaduais e nas nacionais, um pouco menos, pela abrangência do universo. Mas, nas municipais, o eleitor muda de um dia para outro muito rapidamente. A questão da influência das redes sociais faz com que essa volatilidade ainda aumente. O processo de decisão de voto no primeiro turno é mais complexo para o eleitor, porque ele tem de votar, nas eleições gerais, em deputado estadual, Deputado Federal, Senador um, Senador dois, Governador e, por último, Presidente. E a lógica de o eleitor decidir seu voto é ao contrário: ele decide primeiro o Presidente; depois, o Governador; depois, o Senador; depois, o Deputado Federal; depois, o deputado estadual. Então, é complexo o processo decisório do eleitor. Por isso, nas pesquisas de segundo turno, esse processo é facilitado, com apenas dois candidatos.

Então, no geral, as pesquisas de segundo turno apresentam estimativas melhores até do que no primeiro turno. E o processo decisório do eleitor só termina quando o voto dele é depositado na urna. Então, até a hora em que ele vota e confirma o voto dele, o processo decisório vem ocorrendo.

O que pode explicar a diferença entre o resultado das pesquisas e o dado oficial da eleição é: primeiro, a precisão dos resultados da pesquisa varia de acordo com o tipo de eleição. Se é uma eleição municipal, estadual ou federal, isso tem um efeito. A abstenção. Quanto menor for abstenção, melhores serão as estimativas. Os indecisos. Se até a reta final da eleição houver um número de indecisos grande, a probabilidade de os resultados serem boas estimativas fica um pouco menor. Quanto ao exemplo que o senhor deu de Tocantins, nessa pesquisa que o senhor mencionou, havia 20% de indecisos para o Senado nessa pesquisa que o senhor mostrou, em que a Senadora Kátia Abreu tinha uma diferença bem maior do que o Eduardo Gomes, o que mostra que esses indecisos acabaram indo muito mais para o Eduardo Gomes do que para a Senadora Kátia Abreu, que acabou até perdendo na reta final. *(Fora do microfone.)*

E também há a questão da polarização da disputa. Quanto mais difícil está a disputa, mais polarizada está, mais dificuldades há.

Eu sou estatística de formação, tenho mestrado em Ciências Políticas na Universidade de Connecticut. E digo: a questão da margem de erro não se aplica às pesquisas eleitorais exatamente porque trabalhamos com amostras por cotas. Margem de erro amostral só é possível calcular nas pesquisas probabilísticas. O modelo probabilístico não se adapta ao processo

eleitoral, porque ele é um modelo em que o tempo de execução das pesquisas é muito longo. Nós temos lá no Ibope várias pesquisas que fazemos que são probabilísticas até o último estágio. Seleciona-se o domicílio, seleciona-se a pessoa. Só que, num processo eleitoral, o tempo de execução é muito grande. E, num processo eleitoral, acontecem fatos todos os dias. Então, se usarmos pesquisas probabilísticas para estimar as intenções de voto no processo eleitoral, aí, sim, é que as pesquisas vão ficar bem diferentes dos resultados oficiais, porque o tempo de demora não vai não vai medir o momento que nós estamos fazendo a pesquisa.

A pesquisas vão ficar bem diferentes dos resultados oficiais, porque com o tempo de demora ela

A questão do erro amostral, por que que ela surgiu na pesquisa eleitoral? Porque a lei eleitoral diz que temos que registrar um erro amostral. Não existe erro amostral, amostra por cotas. Não existe. O que se poderia falar é de desvio, o quanto que desviou a estimativa, mas não tem um modelo, uma fórmula, para se calcular um erro amostral.

O que que temos que fazer? Porque a lei eleitoral diz que tem que ser registrada cinco dias antes a margem de erro amostral. Erro amostral só é calculado depois do resultado calculado, quando você sabe qual é o resultado. Não tem como calcular erro amostral *a priori*. Eu não fiz nem a pesquisa e tenho que falar qual é o erro amostral? Não existe isso. Mas a lei diz que a gente tem que fazer isso. Então o que que a gente faz? Estima. Através do quê? De uma amostra aleatória simples. É a amostra que a gente usa para executar a pesquisa? Não, não é. A gente usa amostra por conglomerados nos primeiros estágios, e, no último estágio, cotas.

O fato de ter introduzido a cota já não permite um cálculo exato de erro amostral. Então isso faz com que as pesquisas fiquem... "Ah, está fora da margem de erro! Ah, deu quatro pontos. Você falou que a margem de erro era dois. Então está errada a pesquisa." É o que mais a gente vê, quando acaba uma eleição. "Ah, deu quatro pontos de diferença, então errou". Quer o quê? Cem por cento? A própria regra estatística e o conceito do erro amostral é: se cem pesquisas forem feitas, 95 delas estarão dentro de um intervalo de confiança, 5% podem estar fora, faz parte do processo de amostragem a questão de algumas pesquisas ficarem fora desse processo, do resultado.

A questão que o Mauro colocou também, do interesse, o que temos visto nos últimos tempos é um desinteresse maior da população em relação à eleição. Isso também dificulta a pesquisa, porque, se a pessoa não tem interesse, ela não vota, tem uma abstenção maior. Vota e decide lá no último momento... A gente tem perdido, ao longo do tempo, o interesse que as pessoas têm pelas eleições. Logo no início, pós-ditadura, esse interesse era muito grande, e agora a gente vê que isso vem perdendo bastante. Tanto é que a nossa última pesquisa, em 2014, se o voto não fosse obrigatório, a pessoa voltaria? Hoje a gente tem mais da metade da população dizendo que não iria voltar se o voto não fosse obrigatório. Então, há um desinteresse, há uma desesperança muito grande, precisa o processo político mobilizar os eleitores.

Eu acho que o nosso processo eleitoral, a nossa legislação eleitoral é bastante transparente. O Mauro falou de fiscalizar. Eu já tive Senadores dentro do Ibope fiscalizando pesquisa nossa, contando questionário por questionário para ver se o resultado que foi divulgado era o questionário, o que veio na pesquisa. Eu já tive, mais de uma vez, candidatos ao Senado, candidatos a governador, mas a maioria de verdade fica questionando coisas como, por exemplo, não usou o dado do TRE para fazer amostra. Não usei mesmo e não vou usar nunca, é tudo desatualizado.

Se pegar o IBGE, você vai olhar lá população com nível superior hoje no Brasil com 18 anos e mais é 18%. Você olha no TSE é 9% Por quê? Porque está o grau de escolaridade em que a pessoa tirou o título, quando há recadastramento, o.k., o dado fica bom, mas não é simultâneo, não é no Brasil inteiro. Nos lugares agora que têm o biométrico, os dados já estão ficando melhores. E cai muito a abstenção também. Por quê? Porque a abstenção é alta porque provavelmente no cadastro do TSE há eleitores que morreram e continuam lá. E na hora que devem comparecer ao voto e fazem a comparação, a abstenção fica grande.

Agora, existem algumas coisas na legislação. Acho que, olhando outros países, a nossa legislação é bastante transparente, permite com que as etapas da pesquisa sejam fiscalizadas, auditadas. Existem alguns problemas? Existem, como por exemplo, um problema que há na legislação, os tais cinco dias. Uma vez o Ministro Nelson Jobim, na eleição de 2002, quando ele era Presidente do TSE, chamou-me para perguntar que loucura era aquela do câmbio e da oscilação econômica no País em função das pesquisas eleitorais. Era por conta dos cinco dias.

Então, registro a pesquisa aqui, vou divulgar no sexto dia, a gente faz a pesquisa em dois, três dias. Então, vamos supor, o Mauro registrou, todo mundo sabe que o Mauro vai divulgar no sexto dia, chega um banco, por exemplo, para mim e diz assim: "Você pode fazer uma pesquisa eleitoral para mim? Posso. Você consegue me entregar aqui? Consigo." Tenho um, dois, três, quatro dias para fazer, faço em dois e três. Então, o que acontece? Eu entrego para o banco, ele tem o resultado, porque, como o próprio Mauro mostrou, as pesquisas mostram o mesmo caminho. O que acontece? Ele, um dia antes, tem o resultado na mão, faz o que quer com aquele resultado, compra dólar, vende, sei lá o que faz, e, quando sai a pesquisa divulgada, ele já ganhou o dinheiro que ele tinha que ganhar, por exemplo.

(Soa a campanha.)

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Se o prazo de cinco dias fosse menor... Porque o processo é para fiscalização. Fiscalização é assim: você vai lá, coloca o questionário para ver se não tem nenhuma pergunta que está influenciando, coloca quando você vai fazer a pesquisa, a metodologia que você está usando. Quando você faz isso, não precisa de cinco dias para fiscalizar, três dias já são suficientes, dois dias já são suficientes.

E, se fossem três ou dois dias, isso não aconteceria, porque não daria tempo de fazer uma nova pesquisa, não daria tempo de fazer uma nova pesquisa. O período de cinco dias é um período muito longo. E o banco está fazendo alguma coisa ilegal? Não. Ele está comprando uma pesquisa que não precisa ser registrada, é para consumo interno, não está fazendo nada de errado. Ele tem o direito de querer ter a informação.

Então, existem coisas na lei que podem ser melhoradas? Sim, existem, mas eu acho que a nossa legislação dá bastante transparência para o processo, permite essa fiscalização, os institutos sérios trabalham de uma forma correta, séria. Agora, nós vimos muitos casos, por exemplo, o Conselho Regional de Estatística da 3ª Região, da qual sou filiada, teve muitas denúncias de institutos que usavam nomes de estatísticos para colocar na legislação eleitoral como se fossem responsáveis por assinar o plano amostral, que o estatístico nunca conheceu aqui no instituto ou nunca trabalhou para aquele instituto. Então, algumas coisas a gente tem, eu acho sim, que trabalhar para melhorar essa questão.

Continuo dizendo ainda que hoje a gente tem visto cada vez mais pesquisas sendo divulgadas por telefone, por URA, por web e continuo afirmando: as pesquisas que ainda hoje representam e dão chances de todos os eleitores serem pesquisados são as pesquisas face a face, porque pela internet você acessa uma população de classes a, b, c1. As c2, d e e ficariam de fora. Quando há uma eleição onde há uma clivagem social muito forte, o resultado fica totalmente diferente. A mesma coisa quando se trabalha em uma pesquisa por telefone fixo. Então, a pesquisa face a face com o entrevistador ainda é a que mais representa o eleitorado como um todo.

Quando eu vejo, às vezes, esses - quanto o senhor falou? - 27 projetos, emendas, projetos de lei que falam de proibição de pesquisa, fico imaginando a farra que isso vai ser na internet, porque como você controla com a internet? Cada um vai inventar a sua pesquisa. Cada um vai ter o seu número específico. Eu fico imaginando como controlar isso, porque com a internet fica muito mais difícil. Nas pesquisas tradicionais, há uma legislação. Está lá, avisa, vou fazer, está assim. Dá para fiscalizar. Então, acho que a legislação é boa nesse sentido, porque dá transparência para o processo. E as pesquisas face a face continuam sendo ainda aquelas que melhor representam.

Acho que são esses os principais pontos. Depois posso complementar com mais alguns.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Agradeço a V. Sª, Srª Márcia Cavallari Nunes, CEO do Ibope Inteligência.

Passo a palavra ao Prof. Ricardo Wahrendorff Caldas.

O SR. RICARDO WAHRENDORFF CALDAS - Obrigado.

Bom, antes de mais nada, bom dia a todos, bom dia. Agradeço o gentil convite do Senador Ataídes Oliveira para estar aqui dando a minha visão sobre o tema. E, em nome dele, aproveito, para ganhar tempo, cumprimento toda a Mesa que está aqui, todos os Senadores que estão aqui ouvindo e todos os membros da plateia. Eu vou falar bem rápido. Algumas coisas que eu ia mencionar já foram ditas. Então, eu vou passar.

Para quem não me conhece, Prof. Ricardo Caldas, da Universidade de Brasília. Sou um professor à moda antiga. Tenho aula daqui a pouco e não costumo faltar aula. Meus alunos sabem disso. Então, peço já desculpas a todos no sentido de que vou ter que me retirar pouco depois. Está bom?

Foi-me pedido para falar um pouco sobre essa questão das críticas aos modelos de pesquisa. Eu procurei dar uma visão um pouquinho mais macro talvez. Vamos lá! As pesquisas ganham espaço - aqui é a visão do ABEP, mais ou menos, onde me baseei nessa parte histórica -, tomam corpo basicamente nos anos 30 nos Estados Unidos. São muito utilizadas no método principal também por cotas. E essa busca de fazer pesquisa se estendeu pelo mundo todo.

Há um erro histórico, que eu gostaria de chamar a atenção, que foi o anúncio da vitória do Thomas Dewey sobre Harry Truman. Eles chegaram a anunciar a vitória dele. Aí aparece aquela foto famosa do Harry Truman mostrando o erro do instituto de pesquisa. Talvez tenha sido a maior gafe histórica na área de pesquisa, que é citada como exemplo. E um caso mais recente de erro: na França, no início da década, os institutos não conseguiram colocar a chegada do Jean-Marie Le Pen ao segundo turno. E há um fenômeno que a gente pode falar depois também, que é a questão do eleitor oculto ou eleitor tímido, vamos dizer, que é aquele que não anuncia o seu voto, que é o contrário do que o meu colega falava aqui. Há um problema de abstenção muito grande, mas também há um índice de eleitores que não querem se manifestar. Então,

muitas vezes, eles falam que estão indecisos, e nós chamamos isso de falsos indecisos. Na verdade, ele já se decidiu, mas ele não quer declarar seu voto.

Isso explicaria por que não foi possível captar a chegada do Jean-Marie Le Pen ao segundo turno em 2002 e talvez também - não quero entrar nisto agora - a questão da própria vitória do Donald Trump nas eleições dos Estados Unidos do ano passado. Muitos eleitores do Donald Trump eram eleitores envergonhados ou tímidos. Eles não queriam abrir sua intenção de voto, mas eles já tinham se decidido a votar. É claro que o caso dos Estados Unidos é bem mais complexo. Eu costumo dizer - não sei se o pessoal do Ibope e do Datafolha concorda - que, nos Estados Unidos, na verdade, não é uma pesquisa, não é uma eleição, são cinquenta eleições simultâneas, uma em cada Estado, sendo que uma não influencia a outra, em que, na verdade, estão se elegendo delegados daquele Estado.

Posso dar um aparte no final, me permite? Só para finalizarmos. Já houve dois apartes também.

O Ibope faz, no Brasil, uma divisão de fases na história e, então, fala que, na história do Brasil, é, logo depois dos Estados Unidos, nos anos 40, que começa a difusão. É claro que o Ibope teve um grande papel nisso, sendo talvez já nesse período uma instituição que era não sei se já a maior naquele momento, mas, certamente, uma das maiores. Houve outros institutos que foram criados, como Ipom, Inese etc., mas talvez eles não tiveram a mesma longevidade do Ibope.

A questão da legislação já foi mencionada aqui. Ela é baseada essencialmente, em grande parte, na legislação de 1997 - algumas coisas foram alteradas por decisão do TSE e do STF. Não quero entrar em detalhes, mas eu só queria mencionar que já há um arcabouço bem detalhado, estando já definido e mencionado nos arts. 33 a 35. Não há necessidade de eu repetir aqui, mas lá aparece tudo, mais ou menos, que os institutos têm que apresentar: quem contratou, valor, metodologia que está sendo utilizada etc.

Há a questão do art. 34, que é um pouco mais polêmico, que é a questão do acesso ao sistema de coleta de dados, que é uma questão muito delicada, como já foi dito aqui - desculpe-me, pois estou de costas, peço perdão por isso -, e a questão da dificuldade de localização de possíveis irregularidades. Eu mesmo já fui contratado uma vez para verificar possíveis irregularidades. É muito difícil. Eu não sou estatístico, eu sou economista, mas é um trabalho muito, muito delicado e é muito difícil dar essa comprovação. Eu tenho uma sugestão sobre isso no final.

No art. 35, há a questão também da divulgação de pesquisas. Há uma decisão do Supremo sobre isso, fruto de uma ADI. Eu não sou jurista - o pessoal da área do Direito é que teria que se manifestar -, mas entendo que, para mudar isso, realmente, precisaria de uma PEC, Senador - aí me corrijam se eu estiver enganado. É sobre a questão de até que dia pode ser divulgado. Hoje, eu entendo que até a boca de urna está sendo permitido pela legislação.

Questões metodológicas. Já foram mencionadas aqui as duas principais, que são as probabilísticas e os pontos de fluxo e cotas. Eu, pessoalmente, não vejo problemas em nenhuma delas. Já como foi dito aqui, as probabilísticas são mais complexas e levam mais tempo. No caso de uma eleição presidencial, pensando nela, especialmente no segundo turno, ela ficaria praticamente inviável. Os pontos de fluxo trabalham, em geral, por meio de cotas, o que acaba que se tornou o método preferido pela maior parte dos institutos, embora eu entenda que o Ibope - me corrija, por favor - utilize os dois sistemas, não é verdade?

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. RICARDO WAHRENDORFF CALDAS - Para as eleições, mais o de cotas. Quanto ao Datafolha - também, por favor, me corrija -, eu entendo que é essencialmente só cotas...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. RICARDO WAHRENDORFF CALDAS - O.k..

As principais críticas. No caso das pesquisas aleatórias e probabilísticas, é o efeito segurança: as pessoas não querem mais responder. Isso dificulta as pesquisas em domicílios. As pessoas não querem abrir mais para o pesquisador entrar na sua casa. E também existe o chamado efeito dona de casa/estudante/desempregado. Quem é que fica em casa o dia inteiro? Ou é a dona de casa, ou é um estudante ou é um desempregado. Então, você acaba também contaminando a sua pesquisa com isso.

Pontos de fluxo. Já foi mencionada aqui a crítica do Prof. Cristiano Ferraz. Ele critica porque não é possível extrair uma margem de erro. Nem é esse o objetivo da pesquisa de pontos de fluxo. A margem de erro seria uma consequência, se fosse o caso.

Agora eu queria chamar a atenção para uma curiosidade que foi mencionada aqui. Eu morei no Reino Unido por cinco anos e, para minha surpresa, eles continuam fazendo por cartas. Eles são muito conservadores lá. Eles usam mesmo. Houve um caso... Esse exemplo que eu mencionei se aplica lá também. Eu estava lá durante a eleição do John Major. Já

faz um tempinho isso, tem 20 anos. Dr. Paulino, eu devia ter 5 anos - fazendo meu doutorado com 5 anos. Foi o mesmo problema. Nenhum instituto acertou, e é esse voto conservador envergonhado, porque as pessoas não queriam dizer. Então, os institutos todos deram a vitória para o Partido Trabalhista, e quem ganhou foi o Partido Conservador. Por quê? Porque os eleitores do Partido Conservador não quiseram anunciar seu voto. Diziam que estavam indecisos, mas eles já tinham se decidido. Quem acertou? Apenas um instituto, que usou o modelo de cartas. Por quê? Porque a pessoa não tinha vergonha de mandar a carta e dizer: "vou votar nos conservadores mesmo e acabou-se; se você não gostou, problema é seu". Mas ele não estava em contato. A questão do face a face tem esse lado negativo também.

Eu não vejo nenhum problema, e até simpatizo com as questões das pesquisas feitas com telefone, desde que se corrija. É o mesmo problema do *e-mail*. Você tem que fazer uma correção, já que apenas a metade dos lares brasileiros tem telefone fixo. Então, se você quer usar o sistema de telefone, você tem que corrigir fazendo a metade - aí a questão da amostra, e tudo isso - por telefone fixo e a metade tem que ser, então, por celular pré-pago, etc., para tentar corrigir. A mesma coisa vale por *e-mail*. Você tem que ter um híbrido, alguma coisa que equilibre para não enviesar demais a amostra.

Críticas gerais às pesquisas que são feitas, não só no Brasil, mas no mundo todo: imprecisão; tendenciosidade; aplicadores militantes - essa questão é muito grave e muito até primária, já foi mencionada aqui; falta de treinamento; até a questão da roupa. A pessoa que está aplicando pesquisa não pode usar cor que evidencie a disputa naquele local. Aqui em Goiás, por exemplo, onde o senhor trabalha, é muito vermelho versus azul. Vermelho era um partido, e azul era o outro partido. As cores simbolizavam, então o pesquisador não pode usar roupas com essas cores. Isso é óbvio, é o beabá, como foi dito aqui. Mas às vezes falta treinamento, o instituto não faz, e isso acontece. A questão de recursos contra fraudes talvez seja o maior problema hoje. Como já foi dito muito bem pelo Dr. Paulino, ele não é usado com objetivo metodológico, especificamente. É mais com o sentido policial de proibir. Eu tenho uma sugestão sobre isso também, no final.

Já vou acabar.

Há a questão da tendenciosidade, e também, no caso brasileiro, mas eu suponho que exista em outros lugares, venda de pesquisa.

(Soa a campainha.)

O SR. RICARDO WAHRENDORFF CALDAS - O pessoal vende os resultados e, no caso brasileiro, há uma coisa mais grave. É até chato mencionar isso, mas não podemos fugir da realidade: alguns institutos de pesquisa estão envolvidos na Lava Jato, por lavagem de recursos. Então, esse é um ponto importante também, em que a gente tem que pensar. Houve uma queda de credibilidade nas instituições em geral? Houve, mas também houve na imprensa. Apenas a metade da população - pouco mais da metade, 60% - acredita na imprensa, segundo a última pesquisa do Instituto Reuters, global, que eles fizeram no mundo todo. Então, isso é importante a gente pensar também.

Datas limites. Eu sei - eu entendo a posição dos institutos - que o ideal é que não haja datas, que não haja nada. Não sei se a cada dia que passa eu estou ficando um pouco mais conservador ou prudente, mas, talvez, pelo princípio da prudência, seja interessante a gente reservar alguns dias para não publicação. Essa é uma questão que tem que ser muito debatida.

Pessoalmente, entendo que isso não fere a liberdade de informação, embora o Supremo tenha posição a esse respeito. A questão da boca de urna, a mesma coisa.

E aí me corrijam também: no dia da eleição do Doria, que era eleição para prefeito, a boca de urna do Datafolha saiu no momento em que as pessoas estavam votando. Não é isso mesmo? Foi depois?

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. RICARDO WAHRENDORFF CALDAS - Foi no domingo, perdão. É que eu estava aqui na TV Câmara e fiquei em dúvida se saiu na... Na verdade, foi uma edição vespertina?

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. RICARDO WAHRENDORFF CALDAS - A pesquisa sai no sábado e saiu uma edição vespertina no domingo, não foi isso?

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. RICARDO WAHRENDORFF CALDAS - Foi pesquisa então.

Eu sei porque eu estava dando uma entrevista aqui na TV Câmara e estava com um resultado que tinha acabado de sair do Datafolha. Mas eu não sabia exatamente qual o horário que tinha sido feito.

A questão da boca de urna é delicada também.

Esses aqui são dados históricos apenas. Eles podem ter mudado, mas eu queria fazer o registro.

Em alguns países já houve proibições para questão de divulgação dentro de um período. Então, há referências internacionais proibindo.

A própria França não permite pesquisas no dia ou próximo ao dia da eleição - e aí vem um ponto que foi mencionado pela Dr^a Márcia, que é a questão de como proibir. No caso da França, as pessoas estavam sabendo o resultado da última pesquisa comprando o jornal da Bélgica. Porque na Bélgica publicaram o resultado da última pesquisa. Então, você ia ao lado, atravessava a fronteira, pegava o jornal e você tinha o resultado da pesquisa feita no dia anterior.

Então, às vezes, algum tipo de proibição pode acabar se tornando fútil também. No caso da internet, por exemplo. Eu acho que se deve refletir sobre isso.

Argumentos em relação à divulgação de pesquisa. Quem defende a divulgação plena, que é o caso dos institutos aqui claramente, quais argumentos que usam? Direito à liberdade de expressão do cidadão, à liberdade de informação. As pesquisas não influenciam o direito de saber.

Os contrários. Aqui eu me posiciono mais no segundo grupo, por esse ponto que eu mencionei, de prudência, e questão do poder econômico.

O poder econômico pode e faz mais pesquisas e paga por sua divulgação. As pesquisas influenciam os eleitores. O próprio Dr. Paulino apresentou isso agora que 20% dos eleitores falam que influenciam muito ou pouco.

Ora, 20% decidem. Se você publica uma pesquisa, é claro que ela vai cair nas redes sociais. Então, ela vai divulgar e há uma influência. Então, 20% são consideráveis, decidem uma eleição para um lado ou para outro.

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. RICARDO WAHRENDORFF CALDAS - Eu estou mencionando, estamos levantando os pontos aqui. Há outros países que são democracias até mais tradicionais e mais democracias que o Brasil há mais tempo e que também têm algum tipo de restrição. É esse ponto que eu queria mencionar.

No Brasil, muitas pesquisas são manipuladas e compradas. Então, esse é um ponto sobre o qual temos que refletir. Existe um comércio de pesquisa que é prejudicial aos pequenos partidos e candidatos pouco conhecidos. No caso do Brasil, as pesquisas estão associadas ao *marketing* político, que muitas vezes paga...

Eu acho que isso tem que...

(Soa a campanha.)

O SR. RICARDO WAHRENDORFF CALDAS - ...por elas com recursos que recebeu do Governo, até mesmo, em alguns casos - no Brasil historicamente -, de caixa dois.

Alguns donos de empresas de *marketing* estão respondendo a processos por terem feito toda a campanha de *marketing* com dinheiro de caixa dois e certamente contrataram alguns institutos com esse dinheiro de caixa dois.

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. RICARDO WAHRENDORFF CALDAS - Está tudo no caixa um.

Não há transparência em alguns casos.

Sugestões e recomendações, só para finalizar.

Talvez seja o caso de se criar uma comissão aos moldes do Conar. Simpatizo muito com aquele sistema do Conar, que é o Conselho de Autorregulação Publicitária, uma entidade privada, Isso serviria para que os próprios institutos talvez, fazendo parte desse conselho, se autorregulassem, para evitar os excessos ou evitar aquilo que foi dito aqui pela Dr^a Márcia: instituto de pesquisa que coloca o nome de estatístico sem autorização. Gostaria de citar dois países que recorrem a comissões de pesquisa, o caso da França e o caso da Bélgica. Eles têm comissões para trabalhar com isso.

Acerca da questão de boca de urna, a gente tem que também - já foi mencionado que já há restrições - observar as datas. E aí eu vou deixar uma sugestão também polêmica, até aproveitando o fato de que eu vou sair, deixo a polêmica para quem ficar. Naturalmente, fiquem à vontade também para me criticar bastante, evitem só ofensas pessoais à minha família, aos meus progenitores, mas fiquem à vontade para me criticar. *(Risos.)*

Eu queria deixar uma sugestão bem polêmica aqui: a contratação de pesquisas não pelo próprio instituto ou por empresas privadas de *marketing* político - como mencionei alguns deles estão até detidos, estão presos -, mas apenas por veículos de comunicação, como jornais, rádios e TV, que se tornariam corresponsáveis pelos resultados da pesquisa, como é o caso da própria Datafolha, que não aceita clientes pessoa física ou partidos políticos. Ou, então, instituições sem fins

lucrativos, como centrais sindicais, centrais patronais, que também se tornariam responsáveis pelos resultados do ponto de vista metodológico.

Então, basicamente era isso. Eu agradeço demais o convite e espero ter dado uma contribuição, ainda que bastante modesta. Não sei se quer usar o aparte agora ou depois.

O SR. DÁRIO BERGER (PMDB - SC) - Presidente.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - O nosso Senador quer fazer pergunta, e ainda temos mais um convidado.

Estamos inclusive aqui, Senador Dário, com a presença do Thiago Cortez, que é diretor do Departamento de Pesquisa de Opinião Pública da Presidência da República; está aqui conosco a Elga Lopes, diretora da Secretaria de Transparência do Senado Federal aqui nosso; Marcos Ruben, coordenador do Instituto de Pesquisa DataSenado também está aqui conosco.

Antes de passar a palavra, Senador Dário, quer fazer uso da palavra? Nós ainda temos mais um convidado, que é do Instituto de Pesquisa.

O SR. DÁRIO BERGER (PMDB - SC) - Na verdade, Presidente, eu já estou no meu tempo mais que no limite.

A quarta-feira aqui, prezados convidados, é um dia de extrema movimentação, muitas comissões, muitas responsabilidades, e esse é um assunto que me causa muito interesse. E evidentemente que se o senhor for rapidinho, eu ainda... Porque a minha participação aqui, Presidente, será de cinco minutos no máximo.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Continue, Senador. O nosso querido convidado, Dr. Luiz Carlos da Rocha, que é o Presidente do Conselho Federal de Estatística, permite-nos ouvir o nosso querido Senador.

O SR. DÁRIO BERGER (PMDB - SC) - Então, bem rapidamente.

Preliminarmente, quero só expressar aqui o meu reconhecimento aos institutos de pesquisas e às pesquisas eleitorais propriamente ditas, que exercem, na minha opinião, um papel fundamental, primordial e estratégico para o fortalecimento da democracia e para o direito de informação de cada cidadão.

O que me preocupa mais não são os institutos consagrados, que estão, ao longo da sua história, colocando sempre em risco a sua credibilidade, o seu conceito para que consigam permanecer no mercado, porque uma pesquisa eleitoral tem tudo a ver com a credibilidade de um instituto. As redes sociais, na minha opinião... Eu, que já participei de algumas eleições, talvez tenha simpatia pelos institutos de pesquisa, porque venci todas as eleições de que participei...

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Os institutos estão do seu lado.

O SR. DÁRIO BERGER (PMDB - SC) - Os institutos estavam sempre do meu lado. Nós temos, por costume, questionar os dados e os números que não nos favorecem. Essa é a grande verdade que posso imaginar.

Então, quero aqui expressar a minha simpatia. Evidentemente, tudo na vida precisa e pode ser aprimorado. E conceitos, que certamente eram consagrados há anos, hoje, certamente, precisam ser revistos, e a gente vai aprimorando sistematicamente a nossa atuação. Eu vou aprimorando a minha, como administrador público, como administrador privado, como Parlamentar. Assim, a gente vai seguindo a nossa existência.

Entretanto, preocupam-me algumas questões.

Primeiro, os institutos que se utilizam de métodos, de formas e de procedimentos que, na verdade, são questionáveis. Isso já foi colocado aqui, acho que pelo Dr. Paulino. É a questão dos institutos de plantão em véspera de eleição. Isso existe muito em todo o Brasil. Por isso que, quando a gente fala em pesquisa, a gente logo pensa em Ibope, em Datafolha, como também na Serpes, que é bastante consagrada.

Parece-me que o Ibope, não sei se ele tem um apelo de letras, de imagem ou de nome, mas me parece assim que, quando a gente fala em pesquisa, o povo, de uma maneira geral, fala em pesquisa do Datafolha e pensa no Ibope: "Qual é o Ibope que vai sair? Qual é o melhor do Ibope?" É coisa dessa natureza.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - O Ibope e a Presidência do Senado.

O SR. DÁRIO BERGER (PMDB - SC) - Então, eu mesmo presenciei em muitas oportunidades - aí vem um testemunho que eu quero fazer, principalmente ao Datafolha, mas, substancialmente, ao Ibope - que, quando participei das eleições, o Ibope é que fez sistematicamente as pesquisas. Se não me engano, uma ou duas vezes, o Datafolha também fez algumas pesquisas. E elas coincidiram muito, nos dois institutos.

Bem, mas há outros institutos. Aí, professora, acho que essa revisão de conceito é interessante. Há outros institutos e outras redes de divulgação que ainda são muito dominados pelo poder econômico, pelo poder oligárquico, pelo sistema de dominação que ainda existe no Brasil e em muitas cidades brasileiras.

Embora o Brasil tenha sofrido uma grande evolução, nos últimos tempos, com relação a essa questão, existe uma dominação muito forte pelas elites, pelo sistema do poder econômico, situado em todo o Brasil.

Isso me preocupa, porque dificulta muito a renovação política e muitas vezes a criação de novas lideranças, que são mais justas, que são mais democráticas, que vêm de outro ambiente que não aquele para o qual há certas pessoas que governam, e está tudo certo. Quando digo "para eles", é para eles num contexto geral do sistema. E poucos problemas eles têm durante a gestão, embora sejam muito ruins. Outros são gestores públicos muito bons, mas têm muita dificuldade de concluir seus mandatos, por vários motivos que não quero aqui registrar, porque isso sempre fez parte das nossas campanhas eleitorais. Bem, dito isso, penso que esse, Senador Ataídes, é um assunto que infelizmente tem pouca participação dos Senadores hoje, porque há a 777 aqui, a CCJ ali - vocês percebem -, a CAE lá, que estava cheia. São assuntos extremamente polêmicos, e certamente muitos Senadores não tiveram a oportunidade de aqui estar. Isso, só para justificar a ausência. Mas tenho certeza de que todos têm muito interesse nisso.

Inclusive, um grande líder meu foi Luiz Henrique da Silveira. Em determinado momento, ele tinha posições interessantes a respeito de pesquisas eleitorais. Porque era um homem muito experiente, que participou de muitas eleições, ele formou um conceito dentro da cabeça dele, que divergia da minha. Mas, por educação e evidentemente para o papo encerrar ali, eu concordava com ele em determinadas situações, para que pudesse ter com ele aquele respeito sempre necessário.

Para finalizar, quero dar um testemunho aqui: nas minhas últimas três ou quatro eleições, as pesquisas eleitorais feitas por institutos de alta credibilidade, como esses que estão aqui hoje, mas especificamente o Ibope, bateram rigorosamente, como o senhor disse, na mosca. É "na mosca", que a gente diz? Na asa da mosca. Houve algumas que inclusive na vírgula, Senador Ataídes Oliveira, inclusive na vírgula. E a pesquisa de boca de urna, também.

Então, embora eu nunca tenha contratado, porque quem contrata isso são as redes de TV e alguns outros, sempre me baseei... Nunca fiz pesquisa, nunca contratei pesquisa: sempre esperava as pesquisas oficiais. Enquanto era uma confusão enorme de pesquisas que oscilavam substancialmente, quando se aguardava o Ibope, eu percebia que as pesquisas eram condizentes com o sentimento que eu tinha de movimento nas urnas.

Então, só quero dar este testemunho, principalmente para o Ibope, porque as minhas eleições, todas elas, bateram na mosca. E isso coincide com a questão de que muitas pessoas questionam muito a nossa urna eletrônica. Eu sou uma testemunha viva de que a urna eletrônica coincide exatamente com a pesquisa. Então, não há por que duvidar dessa perspectiva. Agora, certamente o cidadão que perdeu a eleição questiona que os votos dele não apareceram na urna eletrônica, que eles se evocaram com o número etc. e tal.

Eu, nas minhas cidades mesmo, já percebi isso em outras oportunidades, de maneira que quero agradecer e cumprimentá-lo a parabenizá-lo, prezado Presidente, por esta iniciativa, porque acho que esta nossa audiência pública tem uma relevância muito grande para o aprimoramento do sistema de informação, principalmente de pesquisa eleitoral para todo o Brasil.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Agradeço, Senador Dário, a sua participação e a sua presença.

O Professor Ricardo vai ter de se ausentar, como já era sabido por nós.

Passo a palavra, então, ao Sr. Luiz Carlos da Rocha, Presidente do Conselho Federal de Estatística.

Com a palavra o Dr. Luiz.

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Muito obrigado.

Muito já foi dito aqui, muito já foi comentado sobre a natureza da pesquisa eleitoral.

A pesquisa eleitoral aproxima-se da questão científica e técnica através da estatística, mas ela não cumpre exatamente com os preceitos da estatística. Os grandes institutos, dado às suas competência e experiência, conseguem se aproximar mais. Não podemos nos esquecer de que, no Brasil, nós temos 44% de Municípios com menos de 10 mil habitantes e 88% com menos de 50 mil. Nesses Municípios, o problema da pesquisa é muito grave, difícil de controlar, de fiscalizar e de acompanhar. A divulgação nem sempre é fácil.

E acontece que, nessa situação, a questão da legislação ainda compromete um pouco ou bastante essa situação de acompanhamento, porque, nas instruções do TSE existe um item que diz assim: a empresa deve apresentar registro no Conselho Regional de Estatística, caso o tenha. O que acontece com isso é que empresas das mais diversas atividades, de

evento contratam um estatístico, que, às vezes, não é contratado, e registram a pesquisa, e não temos nenhum critério. Se houvesse obrigatoriedade de se registrar nos Conselhos Regionais, aí, sim, certamente, na hora do registro da empresa, deveria haver o responsável técnico da estatística, o estatístico, que provavelmente seria o responsável pela pesquisa.

Nós perdemos centenas e centenas de pesquisa sem o menor critério de controle.

Uma dificuldade também é acompanhar os resultados. Como disse aqui o nosso colega, o Dr. Antônio, o TSE... Nós já fizemos a sugestão de, primeiro, acabar com esse "caso o tenha" e, segundo, registrar os resultados das pesquisas. Seria um trabalho muito grande, seria necessário fazer uma organização à parte, paralela, mas a única maneira que se tem de controlar a qualidade da pesquisa, a fiscalização, seria o próprio resultado. Se a gente tivesse isso, pudesse acessar a empresa que vem fazendo resultado... Se o político ou o interessado, num Município pequeno, entrasse num banco de dados e pudesse saber quem faz pesquisas lá e qual o resultado que tem, essas coisas poderiam evoluir e melhorar muito.

Na questão do modelo, já foi reconhecido aqui que o resultado que é dito, que é divulgado - 95% com 2% de margem de erro -, é um exagero. A gente não tem conseguido isso, apesar dos esforços dos institutos, porque a aproximação... De um lado, há o problema da aproximação, o modelo estatístico; de outro, o problema da natureza subjetiva da opinião. Então, são dois componentes contribuindo para o risco dessa pesquisa.

De qualquer maneira, só para dar uma medida do que nós estamos comentando, eu vou apresentar um quadro em que fiz um levantamento. Nós temos acompanhado, no Conselho Federal, desde 2012... Antes, mas sem ter formalizado o levantamento estatístico...

Vou apresentar um quadro em que eu pego só as capitais nas eleições de 2012, 2014 e 2016. Pego só as capitais, pego os dois mais votados, os dois políticos mais votados tanto no primeiro turno quanto no segundo turno. Das empresas que divulgaram pesquisa... Agora estou falando de empresas grandes, empresas a cujo resultado eu pude ter acesso.

Prefeito, Senador, Governador, eu vou apresentar ali e vou comentar. Os resultados, como já foi dito aqui e reconhecido pelos institutos, são muito ruins no primeiro turno - posso adiantar - e muito razoáveis no segundo turno.

Agora, o que acontece? Isso começa a criar dificuldades na credibilidade, porque, na medida em que a gente continua recebendo a informação "95% com 2% para mais, com 2% para menos", e as coisas não vão acontecendo, se perde a credibilidade da informação. Então, nós temos que conseguir fazer uma mudança nisso. Eu não sei qual vai ser possível fazer, porque, se abandonar uma medida de confiabilidade na pesquisa, vai ficar uma coisa muito solta.

De qualquer maneira, mesmo que não se atinjam esses valores proclamados, o tamanho da amostra tem importância.

Temos pesquisas feitas com duas mil pessoas, dois mil eleitores, temos pesquisas com 600, com 800. Isso tudo vai gerando desvios nos resultados.

Já está no quadro. Vou me levantar para poder explicar.

Começando pelo erro, a margem de erro foi observada. As pesquisas que tiveram a estimativa na véspera - sempre na véspera - menos o resultado oficial do TSE, votos válidos menor do que 2%, menor que dois, maior que menos dois. E aqui o erro de 10%, a mesma coisa.

No primeiro turno, para prefeito de 2012, consegui 64 observações, ou seja, em 27 capitais - só está nas capitais -, eu peguei, no primeiro turno, os dois candidatos mais votados. Foram 64 no total que eu consegui na eleição de 2012. Só 24% conseguiram ficar na margem de erro de 2%. Quer dizer, é um fato que... A estatística já mostra a dificuldade que nós temos para colocar, para conseguir, informando esse resultado. Com o erro de 3%, cresce e vai para 47. No segundo turno, o resultado está bem próximo.

Há que se considerar que quando se fala que o erro é de... A probabilidade é de 95%, e estamos considerando dois candidatos, já não é mais de 95%, porque tem que ter 2% nos dois ou 3% nos dois. Diminui um pouco a chance de 95.

(Soa a campanha.)

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Para presidente, no primeiro turno, consegui as cinco empresas que já foram ditas aqui... Nos dois candidatos mais votados no primeiro turno, conseguimos encontrar somente 10%, ou seja, só um resultado ficou dentro dos 2%. Aqui passamos para 20%. Duas empresas conseguiram resultado, duas respostas. No segundo turno, o resultado já foi lá para cima. Aparentemente é a mesma metodologia que está sendo usada. Então, o que acontece é que o ambiente muda e a metodologia, aqui no segundo turno, quando se tem duas alternativas, sem contar com brancos e nulos, vai para 80 e 90.

Para governador, observa-se o mesmo problema: primeiro turno, muito baixo o resultado; segundo turno, resultados muito bons. Para senador, infelizmente esses resultados ficaram muito baixos no Brasil. E, para prefeito de 2016, os resultados foram esses.

No primeiro turno, 37 de 62 observações com dois candidatos mais votados, nós conseguimos 37% e metade somente com 3%. No segundo turno, de novo a melhora.

Creio que isso é algo que vai continuar. Do jeito que nós estamos, vai continuar no curto prazo. Deve permanecer. Parece-me que nós devemos ter uma visão diferente, dar uma medida de confiabilidade para esses resultados. Se não der nenhuma, vai ficar muito ruim para... Seria uma forma de resolver que vai igualar o pessoal que faz pesquisa com baixo número de entrevistados com outro que faz com mais. Vai ficar só a credibilidade do instituto que estiver por trás desses números.

Uma coisa poderia dar uma informação de cenário de primeira, de ordem. Erraríamos menos com isso. Tenho observado o resultado dos grandes institutos. O erro na ordem é muito raro, mas no quantitativo, no valor percentual é muito mais comum.

Era isso que eu queria comentar.

Pois não.

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - A pesquisa que foi publicada no dia anterior ao pleito, de todos aqueles pleitos lá, primeiro e segundo turno. Fiz um confronto com as informações dos institutos de pesquisa e do TSE.

Muito obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Agradeço ao Dr. Luiz Carlos da Rocha, Presidente do Conselho Federal de Estatística.

Mais dois telespectadores se manifestaram, um diretamente à senhora, Dr^a Márcia. É André Fontinelle, de São Paulo, que diz o seguinte: "Entendi bem ou a Sr^a Márcia Cavallari revelou que o Ibope faz pesquisas clone de suas próprias pesquisas? Eticamente, isso é aceitável?"

Depois, se a senhora quiser responder ao nosso telespectador André...

O próprio André faz outra indagação: "O que os diretores de empresa de pesquisa acham da ideia de uma lei exigindo transparência total das planilhas das pesquisas, preservados os dados dos entrevistados? Ibope e Datafolha aceitariam espontaneamente publicar os microdados como fazem algumas empresas de pesquisa nos Estados Unidos?"

Interessantes essas duas perguntas.

Aguarde só um segundo, permita-me, Sr^a Márcia? Vou lhe passar as perguntas do André.

Pois bem, agradeço imensamente mais uma vez a presença dos senhores. Às quartas-feiras aqui, no Senado Federal, temos muitas comissões em andamento, muitas atividades, e lamentavelmente não tivemos muitas presenças de Senadores e Senadoras, mas evidentemente pegarei as notas taquigráficas desta grande audiência e as enviarei aos gabinetes de todos os nossos Senadores e Senadoras.

Vou dirigir algumas perguntas, assim, muito rapidamente, mas antes eu quero fazer um comentário: o Sr. Antônio Martinez, na sua bela fala, coloca que o TRE tem dificuldade em fiscalizar. Nós vamos, então, pensar com muito carinho, porque os Tribunais Regionais Eleitorais, como também o Tribunal Superior Eleitoral, têm que fiscalizar.

Nós temos aqui vários projetos, agora vou me debruçar em cima desses e vou tentar fazer um apanhado para criar um novo projeto de iniciativa do Senado Federal. Imagino que será uma PEC.

O Sr. Antônio também falou sobre o problema dos cinco dias que podem contaminar o voto. Esse resultado das pesquisas pode contaminar o voto, uma vez... Falou sobre as abstenções, os indecisos.

O Dr. Paulino também falou que política e pesquisa são coisas muito sérias, e são muito sérias mesmo! E nós sabemos disso, principalmente nós, empresários. Antes de lançarmos um produto no mercado, a primeira coisa que a gente faz é pesquisar o mercado.

Eu tenho dito e repetido: pior do que números ruins, é não poder acreditar neles, não é, Professor Luiz? Pior do que números ruins, é não poder acreditar neles.

O Dr. Paulino disse aqui o método que é eficaz; disse que a pesquisa realmente influencia, sim, a decisão do eleitor - isso é fato, não dá para a gente correr.

A biometria agora chega junto com as urnas eletrônicas. Isso foi um avanço, e o nosso Estado Tocantins, hoje, é o número um. Nós estamos 100% já com a biometria concluída. Então, isso é muito bom, vai evitar qualquer possível suscitação de dúvida com relação à decisão do eleitor.

O Ibope. A Sr^a Márcia também faz vários comentários a respeito de 2014, lá no Tocantins, especialmente a respeito dos indecisos e brancos. Parece que eu tive o sentimento de que a senhora colocou como culpa daquela diferença enorme os indecisos e brancos.

Audidores independentes. Vou depois fazer esta pergunta, mas já a deixo de antemão: os institutos têm auditores independentes? Eu já deixo esta pergunta porque gostaria de ter a resposta. Como também se os institutos aqui presentes, Serpes, Datafolha e Ibope, estão registrados no Conselho Federal. *(Pausa.)*

Mas muito não estão. Muitos não estão.

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Por conta daquela observação de que são obrigatórios, caso tenham na instrução do TSE, o TSE não obriga a...

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Enfim, eu percebo... E gostaria de dar um exemplo antes de dirigir as perguntas. Acabei de chegar à política. Sou um dos novatos aqui, mas, em 2014, 2016, eu procurei, no Tocantins, dois institutos de pesquisa. Procurei, segundo as informações, os mais honestos, os mais corretos. E no primeiro eu disse: "Olha, eu quero uma pesquisa para mim, para consumo interno, que você me traga a verdade. Não quero nada mais além da verdade." Pois bem, falou o valor, eu paguei - não vou dizer o nome aqui -, ele chegou com o resultado na mesa e me disse: "Senador, aqui está o resultado. Mas eu posso lhe dar um conselho?", eu falei "Claro que pode." "Vamos alterar esse número, vamos colocar o senhor com um número melhor?" Eu falei: "Olha, que conselho que você está me dando, hein?" É claro que eu não admiti e jamais admitiria.

Pois bem, na próxima pesquisa contratei um outro e disse para ele: "Olha, me traga a verdade. Essa eu vou publicar." "O.k." Ele trouxe a verdade, eu estava lá embaixo na pesquisa, evidentemente, porque eu sou desconhecido, sou empresário. Só que ele passa num outro candidato a Governo e pega 50 mil com esse candidato, pega e o joga lá em cima. Então, isso é horrível! Nós sabemos que há políticos bons e há políticos maus; médicos bons, médicos maus; nós temos empresários bons e empresários ruins. Nós sabemos. Mas eu vejo que estamos vivendo um novo Brasil, um novo País. Eu acho que chegou a hora de cada um de nós, diante dessa consciência, diante dessa Operação Lava Jato - tão importante para o nosso País -, começarmos a pensar realmente num novo Brasil. Conforme o Sr. Antônio colocou, há clientes que chegam querendo comprar o resultado. Isso não pode, isso é crime. Com isso hoje vai todo mundo para a cadeia. Eu jamais imaginei que Marcelo Odebrecht fosse para a cadeia, jamais achei que esses figurões fossem parar na cadeia. E foram, e vão. Eu vou parar na cadeia, qualquer um vai parar na cadeia, doravante, se cometer ilícitos, principalmente se roubar o nosso povo, enganar o nosso povo.

Então, diante desse quadro, vejo que esta audiência pública é de uma valia extraordinária. Peço desculpas aos nossos queridos convidados pela falta de Senadores, já justificada. Mas não tenho dúvida de que eles terão acesso a todas as falas dos senhores e da senhora diante do que nós já dissemos aqui.

Então, faço aqui uma perguntinha muito rápida. Vamos ao Dr. Luiz Carlos. Dr. Luiz Carlos, bem precisamente: especialistas em estatísticas afirmam que o modelo utilizado pelos institutos brasileiros para medir a intenção de votos é impreciso e não inspira confiança. O senhor concorda? Anota para nós, deixe-me fazer todas... Vamos um a um, então, bem rápido. O senhor concorda que são imprecisos.

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA *(Fora do microfone.)* - É o comentário do senhor...

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Não, isso aqui é uma pergunta minha que estou dirigindo ao senhor.

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Perdão, eu só li anteriormente.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Aquela é para a Sr^a Márcia.

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - É verdade. O que se faz é tentar aproximar, chegar mais perto, seguir os modelos estatísticos mais de perto. Mas a falta de aleatoriedade e seleção ao acaso do eleitor que vai ser entrevistado impede, quebra seguir o modelo. Então, na hora medir o risco, isso fica comprometido. Além disso, há as mudanças subjetivas que estão acontecendo, porque, quando se fala naquele risco teórico, ele está sobre algum ponto. O senhor tem uma medida, faz uma mensuração, e essa mensuração está perfeita, não fica mudando - nem aumenta, nem diminui. Agora, na política, o sujeito muda de opinião, vai para um lado, vai para o outro, fica indeciso e, na hora, vota. Tudo isso aí gera risco de margem de erro. Então, é verdade, é verdade.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - O. k. Muito obrigado.

Mais uma pergunta ao senhor, Dr. Luiz: quais os maiores erros estatísticos cometidos pelos institutos de pesquisa em relação às pesquisas de intenção de voto? Até colocamos aí, caso o senhor queira acompanhar, é a pergunta número dois: quais os maiores erros estatísticos cometidos pelos institutos de pesquisa em relação às pesquisas de intenção de voto?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Não tenho resposta. Estamos falando de institutos grandes?

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Generalizando, vamos colocar todos.

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Generalizando, pode haver todo tipo de simulação, e a pesquisa pode não ter ido para o campo, só o resultado aparece.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - E com relação aos maiores, aqui hoje na Mesa?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Não, não. Hoje, na Mesa, temos empresas que já têm muitos anos de trabalho, credibilidade no mercado. O erro que acontece é do modelo com limitação teórica e da subjetividade.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - A terceira, Dr. Luiz: que medidas podem ser adotadas para evitar que os erros evidentes, praticados pelas empresas de pesquisas eleitorais continuem influenciando resultados das eleições de modo indevido?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Os erros evidentes, como má pesquisa, pesquisa em Municípios pequenos que definem, a esses é muito difícil fazer uma fiscalização. São centenas e centenas de pesquisas. Na hora da eleição para prefeito, é uma coisa impossível. A minha sugestão, e venho discutindo isso há algum tempo, é montar um banco de dados que registre os resultados das pesquisas, quando o sujeito registra a pesquisa. Na hora em que ele registra, ele dá uma credibilidade a quem o contratou. Uma pesquisa registrada acaba dando uma credibilidade para seu resultado. Então, que ele apresente o resultado ao TSE, e que fique registrado lá esse resultado.

Acho que, com o tempo, acabaremos por ter um arquivo que possa ajudar a sua pesquisa, a sua intenção de procurar alguém no seu Município, no seu Estado para fazer uma pesquisa. Já seria uma informação das pessoas. Se o senhor tivesse já um instrumento que entrasse no banco de dados e visse quem está fazendo pesquisa e qual o resultado que está acontecendo, já seria uma orientação muito boa.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - A quarta: do ponto de vista técnico, é satisfatória a atual regulamentação relacionada à contratação, elaboração e divulgação de pesquisas eleitorais?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - É satisfatória. Tem que ser aprimorada, algumas coisas têm que ser aperfeiçoadas, mas acho que nós estamos em um estágio bom de... Agora, principalmente, os grandes institutos estão seguindo uma regulamentação que não cria grandes dificuldades para eles. Com relação a essa questão do intervalo de confiança e da probabilidade do erro, eles estão reconhecendo que não é possível. Alguma coisa tem que ser feita. Temos que evoluir nessa direção.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - A última pergunta, Dr. Luiz, é a seguinte: o Confe tem alguma sugestão de legislação para tornar a pesquisa eleitoral mais eficaz, confiável e menos sujeita a manipulação da opinião pública?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Olha, a única coisa - e vou bater nessa tecla de novo - é o registro da empresa no Conselho Federal. E vou destacar o fato... É claro que não resolve, não é uma garantia, mas é um passo bem significativo, na medida em que empresas nascem na época do pleito e desaparecem. É muito fácil se fazer isso. Assim, na medida em que ele tiver de registrar, ele vai pensar duas vezes. Ele vai ter que colocar um responsável estatístico, que pode ser facilmente fiscalizado.

Agora, na rapidez com que o TSE passa as informações, com a quantidade de informações que chega, não há possibilidade de fiscalização - não há!

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Mas essas empresas já não estão obrigadas pelo Conselho a fazerem o seu registro?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Não.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Não?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Não; obrigadas pelo Conselho estariam, é da lei, mas o TSE permite que essas empresas se registrem. Então, é uma avalanche de empresas que aparece e desaparece que não dá tempo, é uma coisa impossível.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Então, eu acredito que as juntas comerciais dos Estados poderiam ser notificadas para que, no ato de registro de qualquer instituto, de qualquer empresa de pesquisa, estas fossem obrigados a fazer, concomitantemente, o registro junto ao Conselho.

O senhor não acha que seria de bom alvitre nós acionarmos as juntas comerciais dos Estados?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Claro, claro. Seria.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Porque, se já é obrigatório...

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - É obrigatório. É obrigatória, mas o que acontece? A estrutura do Conselho é pequena. Nós temos um... Por exemplo, o Conselho de Brasília, que é a 1ª Região, pega Goiás, Tocantins e todos os Estados do Norte. Quer dizer, ele não está presente nessas localidades. Por exemplo, o Conselho da 5ª Região, que é Salvador, pega toda aquela área do Nordeste. Então, o trabalho de fiscalização por parte dos Conselhos Regionais é impossível, é muito difícil. Nós funcionamos mais com denúncias, ou seja, nós somos mais reativos do que ativos. Nós teríamos de envolver uma maior estrutura.

A sua sugestão em relação às juntas comerciais, a minha sugestão do TSE; enfim, nós temos que avançar nesse sentido.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Posso complementar só com alguns números?

Eu estive olhando a Rais e identifiquei que há 1,2 mil empresas registradas no CNAE, no Código de Atividade de Pesquisa de Opinião, Mercado e Mídia - 1,2 mil.

Há a Abep, que agrega as empresas de pesquisas, que tem 160 associados.

Dessas 1,2 mil, só 400 empresas aproximadamente - não sei o número exato - têm vínculo empregatício formal. As outras 800 são registradas com CNAE de pesquisa de opinião, mercado e mídia, sem vínculo empregatício formal registrado. É Rais negativa que eles chamam: zero funcionários. Então, se a gente olha no conjunto de empresas registradas no TSE, várias delas estão...

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Já são suspeitas, porque, se não tem um funcionário...

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Então, não tem funcionário...

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Prestadora de serviços?

Nós vamos ter de olhar realmente com muito carinho, não é, Dr. Luiz, nós vamos ter de olhar. Percebo que os TREs, o próprio Tribunal Superior Eleitoral e nós aqui no Senado Federal...

Eu vou fazer, ainda dentro desses 10, 15 dias, uma boa proposição e vou, inclusive, procurar o senhor e o Prof. Ricardo para formatarmos um bom projeto para fazer as correções. Percebo que os próprios institutos de pesquisa aqui precisam de um pouco mais de segurança jurídica.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES (*Fora do microfone.*) - Envergonha-me ouvir sobre os dois casos que o senhor contou.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - É, então, nós precisamos de um pouco mais de segurança jurídica também para os bons institutos.

O senhor colocou aqui claramente, Dr. Antônio, o volume de processos, juízes que tomam decisões, etc. e tal. Nós precisamos disso.

Agradeço ao Dr. Luiz pelas respostas.

Para os institutos de pesquisa, sugiro pedir comentários... Considerando as variações de formação de cultura social, a diferença de escalas e valores humanísticos, qual é o impacto desses valores nas aferições? Meus auxiliares me deixam doido aqui, me deixam muito maluco, muito maluco. (*Risos.*)

O Ricardo não se encontra. (*Pausa.*)

Dr. Antônio, em 2012, o Serpes apresentou dois resultados diferentes sobre a disputa pela prefeitura de Inhumas, uma cidade nossa de Goiás, colocando o mesmo candidato em primeiro e segundo lugares, sendo que uma pesquisa foi divulgada e outra não.

Como o senhor explica isso?

O Serpes apresentou dois resultados diferentes sobre a disputa pela Prefeitura de Inhumas em 2012, colocando o mesmo candidato em primeiro e em segundo lugar - olha que absurdo isso aqui! -, sendo que uma pesquisa foi divulgada, e a outra não.

O senhor se lembra disso?

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ (*Fora do microfone.*) - Não. (*Risos.*)

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Mas, se fizeram essa pergunta, é porque ela tem procedência. Imagino eu, porque, se não tiver, eu mato meio mundo.

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Mais ou menos, eu sei por onde vai. Essa segunda pesquisa não foi o Serpes que fez; alguém colocou o logotipo do Serpes.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Ah! Pode ser uma fraude. Pode ser.

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - É comum.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Pode ser.

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Você tem que constantemente se defender por causa dessas coisas.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Uma pergunta aqui interessante: qual o impacto desses valores nas aferições das intenções de voto para cargos eletivos, municipais, estaduais e federais?

Pergunta ao Dr. Paulino.

Considerando as variações de formação cultural e social, as diferenças de escala de valores humanísticos e pessoais, e as flutuações nos níveis e qualidade de informações e de interesse entre as populações de pequenas, médias e grandes cidades, e entre as outras populações urbanas e rurais - e, aí, então, a pergunta -, qual é o impacto desses valores nas aferições das intenções de voto para cargos eletivos municipais, estaduais e federais?

O SR. MAURO PAULINO - Se eu entendi o que o nosso telespectador quer saber, nós consideramos os diferentes níveis de escolaridade, de inserção social, de percepção da realidade dos diferentes segmentos da população. Por isso, a principal arte das pesquisas é o questionário. Esse é o coração das pesquisas. O desafio é elaborar perguntas, conceitos que sejam entendidos por todos, desde aquele que tenha uma alta educação até aquele que é ainda analfabeto.

Não sei se eu respondi a dúvida.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Está respondido; está respondido, sim. Também considerando os elementos referidos anteriormente, pergunto: é correta a conclusão de que, em eleições para cargos em maior circunscrição eleitoral, como as de governador, senador e deputado, a concentração de entrevistados, em diversos nichos de uma mesma grande cidade, pode produzir distorções nas projeções de intenção de voto por extratos sociais, como etário, de escolaridade e socioeconômico, comparando-se a uma mesma aferição envolvendo diversas cidades de diferentes tamanhos e populações rurais e urbanas?

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Por favor.

O SR. MAURO PAULINO - Da mesma forma, nós tomamos o cuidado com isso. Por isso que o segredo de uma boa pesquisa é a maior dispersão. Não é tanto o número de entrevistas o que torna uma pesquisa confiável, mas o número de lugares em que a pesquisa foi feita. Quanto maior a dispersão mais a gente consegue contemplar os diversos nichos que podem existir e com isso a gente ameniza possíveis distorções nesses nichos, provocadas por esses nichos.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Mais uma pergunta ao senhor.

A Constituição Federal cuida de determinar a proteção do processo eleitoral contra influências perniciosas causadas pelo abuso do poder econômico, corrupção ou fraude. Com a limitação ao financiamento privado de campanha, as pesquisas de intenção de voto tendem a se converter, num cenário de exiguidade de recursos, em propaganda eleitoral com não

desprezível potencial para a indução de voto, inclusive capitalizando o chamado voto útil. Nessa linha, a manipulação de resultado de intenção de voto por pesquisas falsas ou adulteradas configurará inequívoca fraude no processo eleitoral.

Então, pergunto: qual é a opinião de V. S^a sobre esse cenário? Eu também indago à Dr^a Márcia sobre esta questão: a manipulação de resultado de intenção de voto por pesquisas falsas ou adulteradas configurará inequívoca fraude no processo eleitoral? Qual é a opinião dos senhores?

O SR. MAURO PAULINO - É, isso é crime, isso tem de ser punido se, de fato, for provado. Se em algum momento ocorrer manipulação de resultado de pesquisa, isso tem de ser denunciado e, se comprovado, é crime, o responsável tem de ser preso.

Mas, aí, eu aproveito para ressaltar algo que acho muito importante. Acho que a gente não pode definir a legislação ou definir qualquer tipo de orientação se baseando nos maus, pela regra dos maus, pela regra dos que podem manipular. Como foi dito aqui várias vezes, os grandes institutos têm credibilidade, nós trabalhamos seriamente, só que, quando se cria uma lei baseada na possibilidade de fraude, na possibilidade de manipulação, nós também temos que responder ao rigor dessa lei, e isso acaba interferindo na liberdade de informação. Então, se a gente aumenta, por exemplo, o período de proibição, aqueles que agem bem vão ter de cumprir isso também.

E eu quero louvar aqui o jornal *O Estado de S. Paulo*, o jornal *Folha de S. Paulo* e a TV Globo, que são os veículos que bancam, mesmo com toda a crise na imprensa, na imprensa escrita, mesmo com todas as dificuldades econômicas, bancam a realização de pesquisas nacionais do início ao fim do processo eleitoral, mostrando que dão importância a essa informação, dão importância à opinião pública.

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES - A questão da fraude é prevista em lei mesmo, na própria legislação está escrito que é crime e tem de ser punido.

É comum, como o Prof. Luiz Carlos da Rocha mencionou, em cidades pequenas, a invenção de pesquisas atribuídas ao Ibope. Por exemplo, panfletam numa cidade o suposto resultado de pesquisa do Ibope, sendo que o Ibope não fez a pesquisa. Então, todas as vezes a gente tem de informar o TRE de que o Ibope não realizou aquela pesquisa, informar a imprensa local de que o Ibope não realizou aquela pesquisa. Alguém lá daquela cidade pega, copia do *site* do Ibope e coloca como se fosse uma pesquisa feita pelo Ibope. Então, a gente tem que se defender, porque o nosso nome também é usado em falcatuas desse tipo. Em cidades muito pequenas, é difícil gente fazer pesquisa. Então, alguém vai lá e coloca. Agora, o eleitor não é bobo. Toda vez que acontece isso, como é que fico sabendo? Não tenho um bando de gente fiscalizando todas as cidades. Como é que eu fico sabendo? O eleitor liga. O eleitor pega o telefone, liga para o Ibope e diz: "Há uma pesquisa aqui cujo resultado estou achando meio estranho. Queria confirmar se o Ibope fez essa pesquisa". Aí a gente descobre que há uma fraude lá e que estou usando o nome do Ibope indevidamente. Então, o eleitor também...

Outra questão que o senhor está falando é sobre a manipulação. Eu pessoalmente fico muito brava quando vejo pesquisa sendo divulgada no horário eleitoral gratuito, na televisão, na campanha dos candidatos. Saiu a pesquisa na TV Globo, no jornal, na *Folha*, no *Estadão*, aí o candidato pega a pesquisa e põe no seu programa eleitoral. De uma pesquisa para outra ele cresceu um ponto, mas pelo gráfico mostrado no horário eleitoral parece que ele cresceu 30 pontos, a curva do gráfico faz assim. Isso também é um jeito de manipular a opinião pública. É um jeito que se usa nas campanhas políticas para fraudar, porque a mudança foi de um ponto percentual e, na hora que você assiste ao horário eleitoral, você diz: como assim? Parece que o gráfico vai sair da televisão de tão grande que é o crescimento. (*Risos.*)

Então, acho que há uma série de coisas... Por exemplo, para a divulgação da pesquisa no horário eleitoral não há nenhuma regra na legislação. Cada candidato usa a pesquisa que está pública lá no *Estadão*, na *Folha*. Saiu na televisão, então ele põe lá no seu programa eleitoral. Isso com o objetivo de manipular, mostrando um crescimento, uma variação, que estatisticamente não é significativa, de um ponto percentual. Na hora que ele mostra, parece que ele cresceu um monte de uma pesquisa para outra.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - E essa sugestão do Prof. Ricardo de que as pesquisas eleitorais para divulgação devem ser contratadas apenas pelos jornais, rádios e TVs? O que o Dr. Antônio, do Serpes, o Ibope e a Datafolha acham dessa sugestão?

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES - A maioria delas já é contratada com fins de divulgação.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Mas aqui ele coloca que 100% não mais poderão ser feitas, por exemplo, no meu caso lá do Tocantins, através de uma associação comercial, a Acipa, e sim teria que ser tão somente por jornais, rádios e TVs.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - É, por exemplo, o Ibope tem um contrato com a CNI (Confederação Nacional da Indústria) desde 1990, e eles divulgam regularmente dentro da lei, seguindo todas as regras. Não vejo por que limitar a atuação de confederações ou de associações.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Então, essa sugestão aqui a senhora não acataria. A princípio, não?

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Não.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - E o Dr. Paulino?

O SR. MAURO PAULINO - A Datafolha já atua dessa forma desde a sua fundação. A Datafolha não faz pesquisas para partidos políticos, para candidatos e para...

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Associações.

O SR. MAURO PAULINO - Para associações, sim. Não para empresas do campo econômico: financeiras, bancos. Não faz até por conta daquilo que a Márcia falou, por ter informação privilegiada, informação que vai sair depois e, com isso, consegue especular no mercado financeiro.

Então, ela já atua dessa forma. Agora, não acho que isso seja um fator para determinar se o instituto é bom ou ruim. O Ibope, por exemplo, faz para todos. Não faz para um determinado, mas faz para todos, e essa também é uma forma de atuação. É uma escolha de cada instituto. É uma liberdade que a gente tem, empresarial, de atuar no mercado.

Só para completar, sempre que a gente divulga uma pesquisa, a gente está expondo também a nossa imagem. A Márcia já falou isso. Quando nós somos criticados, quando aparentemente mostramos um erro, a gente sofre consequências no mercado. No Datafolha, por exemplo, hoje 90% do faturamento do Datafolha são para outras empresas que não o Grupo Folha-UOL. Nós atendemos todas as grandes empresas do País. Se a nossa imagem não estiver boa, o nosso desempenho econômico, o nosso desempenho no mercado vai ser ruim.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - O negócio vai mal.

O SR. MAURO PAULINO - Vai mal, claro.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - O que o senhor diz, Dr. Antônio?

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Eu penso no seguinte: em Goiás, em Tocantins, as cidades, a maior parte dos Municípios tem abaixo até de dez mil eleitores. Nesses Municípios não há meio de comunicação nenhum que se possa contratar. Se temos um eleitorado de dez mil, qual é o meio de comunicação de que ele vai se servir para divulgar a sua pesquisa? Nenhum. Então, é conveniente, sim, que a imprensa que divulga se envolva, mas não a ponto de exigir que só sejam as empresas contratadas por eles.

Em Goiás, temos a seguinte prática: as pesquisas do Serpes somente são divulgadas pelo jornal *O Popular*. Eles não contratam pesquisas que eles não queiram divulgar no jornal *O Popular*. Mas isso é o meu instituto; os outros, não. Não têm porque seguir. E o jornal *O Popular* só aceita pesquisas contratadas por empresas firmes. Aliás, não empresas firmes; empresas que tenham todos os lados, isto é, um sindicato que seja de A, de B, de C; uma associação de lojistas, de clubes lojistas, que tem partidários de A, de B, de C; um clube maçom, uma loja maçônica que tem gente de todos os lados. Só aceita divulgar se for nesse caso.

Então, para mim, isto é, para o Serpes, essa coisa está resolvida. Não há problema nenhum. Mas para muitos institutos isso é a morte. Mata eles, se tiverem que ter um contrato com uma empresa de comunicação.

Então, para mim, o problema é mais na credibilidade da pesquisa que na do comunicador.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Entendo.

Dr. Luiz, o que o senhor tem a dizer sobre essa sugestão do Prof. Ricardo?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - O TSE exige que na divulgação se informe quem pagou pela pesquisa. Não se pode publicar sem essa informação. Então, se um político contrata uma pesquisa e depois se aproxima de um meio de comunicação para divulgar a pesquisa porque ele está em primeiro lugar, vai ter que dizer quem pagou.

É claro que pode haver várias mudanças nessa situação, mas acho que não há como impedir isso, porque aí vai depender da credibilidade do meio de comunicação. Como um Município pequeno vai fazer para divulgar para a população? Vai ter de haver alguma forma de... E é obrigado a dizer quem pagou.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Entendi.

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Acho um pouco forte essa sugestão do...

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Do Prof. Ricardo.

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - ...Professor.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Indo para o nosso Tocantins, Dr. Antônio Martinez, do Serpes, em epígrafe há o caso de 2014 desses dois candidatos ao Senado, em que, uma semana antes, o Ibope declarou que havia uma diferença entre os dois candidatos de 23 pontos percentuais. O Serpes, melhor dizendo, publicou sua pesquisa dando esta diferença entre o candidato A e o candidato B de 23% uma semana antes da eleição. Não sei se o senhor se lembra disso. O que o senhor pode me dizer sobre esse fato, em especial?

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Vamos lá! Lembra-se de qual foi o resultado para Governador?

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Não, não me lembro.

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Eu tenho de me lembrar agora.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Mas é pequeno. O resultado foi...

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Foi dentro das margens de erro, se houve erro, porque acredito que não houve.

Então, é o seguinte: eleição para Senador, eleição para Deputado Federal ou Estadual - é pior ainda -, eleição para Vereador...

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Aproxime só mais um pouquinho, porque está registrado ali, por favor.

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Exatamente. Obrigado.

Na eleição para esses outros cargos eletivos, que não seja para Governador ou para Presidente, somando os nulos e em branco, os indecisos e as abstenções, provavelmente, chegou-se a 40%, ou seja, 40% do eleitorado ou se abstiveram ou deram voto nulo ou estavam indecisos à véspera, na época. Agora, com 40% do eleitorado, que você não tem como aferir, qualquer resultado é possível. Eu não estranho isso. Agora, não é para Governador. A quantidade de indecisos para Governador é sempre muito menor.

Então, você tem de levantar hipóteses se o número dos indecisos se distribuiu proporcionalmente. As hipóteses nem sempre se cumprem. Aliás, é uma hipótese muito malfeita, mas, talvez, seja a melhor hipótese. Agora, para Senador e para esses outros cargos, não.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Dr. Luiz, o senhor é doutor em estatística. Nesse caso em epígrafe, de que estamos falando aqui, de 2014, uma semana antes da eleição, sem nenhum fato grave, como é sabido aqui por nós, houve essa diferença de 23 pontos percentuais e, quando saiu o resultado, o candidato A ganhou do candidato B com uma diferença de menos de 1%.

O que o senhor poderia, como estatístico, falar para nós? O que o senhor acha que aconteceu?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Antes de responder, eu vou comentar que nesses levantamentos que nós temos feito no Conselho Federal de Estatística, desde 2012, um pouco antes, mas não estava formalizado, eu já encontrei diferenças grandes assim até nas grandes empresas. Então, é o momento que a gente fica... Provavelmente, com essa mudança... Hoje em dia, pela questão da rede, das mudanças, daquelas entrevistas de última hora, pode ter acontecido alguma mudança no comportamento do eleitor. Mas também tem a possibilidade de que naquela tentativa de se aproximar do modelo estatístico, a seleção daquela mostra pode não ter sido boa, não ter tido sucesso. O risco pode ter ocorrido ali.

Eu estou comentando isso porque não trouxe esses resultados, embora eu os tenha guardado aqui, mas é um fato que eu já constatei. Agora, a razão é difícil dizer de que lado está. Por exemplo, em alguns casos ficava notório que o eleitor tinha mudado na véspera, não estou falando numa semana. Houve mudança. E já houve erro de 20%, 15%, na véspera do pleito, nesse levantamento que eu fiz.

Eu apostaria que tem a combinação das duas coisas. Uma amostra que bateu em áreas que tinham alguma concentração de eleitores, alguma coisa assim, e também alguma mudança. Então, é difícil separar, é muito difícil separar. Mas não é difícil de constatar um fato de acontecer isso. É raro, mas eu já constatei, de 2012 para cá, umas quatro ou cinco vezes ocorrências assim de surpreender.

Aliás, os próprios institutos sérios às vezes comentam e pedem desculpas pela margem tão grande. Eu também já tive essa informação, já constatei isso. É um fato que pode acontecer. Nós estamos... *(Falha na gravação.)*

... mudanças aí que...

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Dr^a Márcia, nesse mesmo caso de 2014, o Ibope também errou em torno de 21%. O candidato A estava com 43%, segundo o Ibope, e o candidato B estava me parece que com 21% ou 22%. Aí saiu o resultado, repito, sem nenhum fato novo, e o Ibope, então... E sai o resultado com o primeiro candidato sendo eleito com menos de 1%.

Eu tenho certeza de que a senhora lembra deste caso, não é?

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Não; lembro!

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Está até na tela.

O que a senhora poderia nos falar?

Eu estou puxando esse caso mais paroquial, mais doméstico, que é a coisa mais concreta que eu tenho em mãos, mas é claro que, diante desses 27 projetos aqui na Casa, eu percebo que os meus colegas Senadoras e Senadores discutem aqui no dia a dia sobre o problema dos institutos de pesquisa. E o Vox Populi está envolvido agora nessa operação da delação do Bené aqui de Brasília.

O que a senhora me diz sobre esse erro? O que aconteceu, em 2014, com essa diferença tão enorme? Como já foi dito aqui, quando o Ibope fala - com toda vênica e com todo respeito ao Datafolha, ao Serpes e a outros -, o povo brasileiro fala: "Poxa, aí não, aí está a verdade, aí não há dúvida. De repente, o Datafolha pode variar um pouquinho e tal, mas o Ibope, não." Isso é na cabeça do povo brasileiro, mas eu tenho esse sentimento também. Por que aconteceu isso em 2014?

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Primeiro, porque a pesquisa não é infalível. Cem pesquisas que forem feitas vão ter uma precisão boa e cinco podem ficar totalmente fora e com margens até grandes, por n razões. Uma é a mudança do processo de voto do eleitor.

Não foi desculpa, foi uma constatação de que, numa semana antes, havia 20% dos eleitores de Tocantins sem saber em quem votar. Nesses 20%, quando a gente analisou, o que a gente viu? Que o segundo candidato, que ficou em segundo lugar com um ponto a menos, cresceu muito nessa última semana. Então, foi uma decisão que se deu ali. Se a pesquisa não vai ali até o último dia, não pega. E não dá para pegar uma pesquisa de uma semana antes, dez dias antes, quinze dias antes e falar que a pesquisa errou, porque o processo decisório do eleitor se dá até o momento em que ele entra na urna e aperta o botão confirma. Então, nisso ele está conversando com as pessoas, está vendo rede social, está vendo jornal, está conversando. Ele não assistiu ao último debate, mas pergunta para os seus familiares e colegas do seu convívio: "O que você achou? Como é que foi?" Então, é um processo decisório.

Então, há questões técnicas, como o Prof. Luiz Carlos estava falando. Por exemplo, o tamanho da amostra pode ter um efeito, ou a amostra, por um azar, não foi bem selecionada, juntamente com o processo subjetivo, que é medir a opinião das pessoas. Quando a gente entrevista uma pessoa, eu não peço para ela assinar um papel falando assim: agora você não muda mais de opinião. Porque você falou para mim isso, agora você não pode mais mudar. Ela muda na hora que ela quiser, inclusive dentro da cabine. Então, é um processo muito dinâmico.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Mas a senhora acha que o Ibope errou, em 2014, com relação a esse caso? A senhora acha que errou?

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Não houve um bom resultado. O que a gente disse é que, se a gente considerar o critério que o professor mostrou aqui para a gente na colocação e como ele fez a sugestão, o Ibope acertou. Não foi preciso no número quantitativo, mas a gente falou: a Senadora Kátia Abreu vai ser reeleita, e foi. E o segundo colocado cresceu mais. Então, no quantitativo, houve uma diferença, mas não houve inversão de resultado, não houve informação falando que um iria ganhar e não ganhou. Não foi preciso o resultado.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Como empresário, se eu fosse dono de um instituto de pesquisa, um resultado desse não me traria prejuízo de credibilidade?

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Claro que traz! E a gente tem que lidar com isso todo dia. Claro que traz. E é pior ainda porque, como a gente atua no Brasil inteiro, o senhor vai saber, com certeza, em todas as eleições, todos os números de Tocantins.

Eu não; eu tenho que consultar. Por quê? Porque eu estou fazendo no Brasil inteiro; eu estou fazendo Presidente, estou fazendo Senador nos 27 Estados. Então, em alguns Estados, os resultados podem ter ficado melhores; em outros, podem ter ficado piores.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - O Ibope foi questionado nessa época? Eu não tenho informação...

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Não me lembro de Tocantins... Não me lembro de Tocantins de nada específico; mas, toda vez que o resultado fica muito distante - não vou falar nem de margem de erro - do resultado observado, o Ibope se posiciona. Faz um posicionamento ou pedindo desculpas pelo número ter ficado tão diferente...

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Nesse caso, não se posicionou... Não me lembro.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - ... ou explicando... Então, posso checar, não tenho de cabeça aqui... Mas explicando tecnicamente que o número de indecisos era muito grande na época, e os indecisos podem ter se direcionado principalmente para o segundo candidato e não para o primeiro... Então, alguma explicação a gente tenta estudar, tenta entender o fenômeno que aconteceu, até para as próximas eleições. O nosso objetivo é sempre melhorar.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - O professor de estatística colocou muito claramente, o Dr. Luiz, que há duas situações aí a serem analisadas. Para uma delas o senhor, inclusive, coloca que, salvo melhor juízo meu, falta explicação melhor, não é, Dr. Luiz, nesse caso aqui praticamente idêntico: o Serpes errou com 23%, e o Ibope errou com 21%. O que o senhor... Novamente voltando nesse assunto...

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Com uma semana, então, a situação é um pouco mais difícil, não é? Quando acontece na véspera, a gente fica ainda muito surpreso e sem entender. Já aconteceu até mudança de ordem no passado, em 2014 talvez. Com uma semana, é difícil saber se houve uma amostra mal localizada.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Se esses 20% de indecisos migraram todos, não é?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - É... Não se tem essa constatação. Só se fizer uma pesquisa voltando lá para saber quem votou em quem.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - E os números não mentem; os números não mentem. Os homens que gostam de mentir...

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - A opinião é um negócio muito... A pessoa, quando dá opinião, às vezes não está ligada na política. Uma semana antes, pode acontecer de ela estar ouvindo as coisas, mas não estar ainda decidida. Não decidiu. Então, quando começa a chegar perto, ela se posiciona. Mesmo assim, os estudos erram na véspera, às vezes com erros grandes. Isso faz parte da natureza do trabalho; é o risco que a gente tem que correr, é um risco de que se tem consciência de que pode acontecer. Acontece pouco, mas não há como evitar.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Eu vou permanecer mais uns minutinhos aqui no meu caso doméstico. Claro que eu não ia deixar de tocar no meu caso doméstico.

Drª Márcia, a Associação Comercial e Industrial de Palmas (Acipa) contratou, agora recentemente - parece-me que há 15, 20 dias -, uma pesquisa do Ibope. A senhora tem conhecimento dessa pesquisa que foi feita lá?

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Tenho.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Tem.

Quem da associação procurou o Ibope? A senhora sabe me dizer quem foi da Associação Comercial que contratou a empresa Ibope?

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Não, porque não fui eu que atendi - há uma equipe. O Ibope tem 200 funcionários. Provavelmente foi algum dos diretores de atendimento que atendeu esse cliente.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Geralmente é um diretor que atende?

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Sim.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Diretor. São vários diretores?

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - São vários.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - A senhora poderia me dizer o nome deles?

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Posso.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Por favor.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Rosi Rosendo, que é Diretora de Contas na área de opinião pública; Patricia Pavanelli, Diretora de Contas na área de opinião pública; Julio Calil, Gerente de Atendimento, Diretor de Contas na área de opinião pública; Helena Soares, Diretora de Atendimento na área de consumo e serviços; Laure Castelnau, Diretora da parte de pesquisa web; Claudia Fernandez, Diretora de Operações; Cristiano Varjão, Diretor Financeiro; Bernardo Canedo. Há vários diretores.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Correto. Mas o Comercial, o que mexe realmente, o que vende o produto mesmo, o Diretor Comercial...

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Sim, Patricia Pavanelli, Rosi Rosendo, Julio Calil, Helena Soares.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - O.k.

A senhora tem informação de quanto custou essa pesquisa?

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Não tenho, mas imagino... Eu não acompanhei essa pesquisa de perto. Não sei quantas entrevistas foram feitas nem o tamanho do questionário, o que normalmente baseia o preço da pesquisa - quantas entrevistas e o tamanho do questionário.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Parece-me que foram 2 mil entrevistados para governo de Estado e Senado Federal. A senhora tem uma noção de preço de uma pesquisa de uma pesquisa dessas?

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Uma pesquisa dessas deve custar R\$80 mil, R\$90 mil. Não. Deixe-me ver. Dois mil entrevistados que o senhor está falando?

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Sim.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Não, mais caro. Se são 2 mil, é mais caro: R\$180 mil, por aí.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Cento e oitenta mil.

Nessa pesquisa - não sei se a senhora tem este resultado -, aparece a minha querida amiga Senadora Kátia Abreu com 27% - Dr. Luiz, veja esse número, por favor -, o que não é de se estranhar, apesar da situação atual - não é de se estranhar. Até parabeno a minha querida amiga Senadora Kátia Abreu. Parece-me que ela tem uma amizade com o ex-Presidente Montenegro, não tem? Ela tem um relacionamento bom, não é?

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Não. Que eu saiba, não.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Não, não?

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Não.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Então, não estranho os 27% da Senadora, mas me causa uma extrema estranheza o prefeito da capital, um colombiano que também é amigo, porém literalmente desconhecido no nosso grande Estado do Tocantins, que é um Estado praticamente continental, com quase 300 mil quilômetros quadrados de terra - para nos deslocarmos para o sudeste, o sul e Bico, percorremos em torno de 800 quilômetros... Ele é extremamente desconhecido e tem como secretário o ex-Presidente afastado dessa associação, a Acipa, a qual contratou o Ibope para fazer essa pesquisa. Esse moço, extremamente desconhecido, aparece em segundo lugar, com 23% ou 25%, e o Governador atual, com seus problemas jurídicos, mas no seu terceiro mandato, aparece com 6% na pesquisa, que é um rival conhecido pelos dois candidatos que estão à frente. Eu apareço com 6% e estou satisfeito e feliz com 6%. Falo isso de coração. Estou satisfeito.

O SR. MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Dobrou na eleição passada.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Dobrou.

O SR. MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Dobrou, porque teve 3 na passada.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Lá nós tivemos um problema gravíssimo, porque eu medi a minha pesquisa, porque eu botei o meu nome, porque eu sou um executivo e não quero nada com o Senado. Lá eu estava com 14, 15. De repente, começou a colocar as pesquisas, e eu fui desabando no dia a dia e acabei fechando com 3,49. Então, a pesquisa no Tocantins determina, lamentavelmente, o resultado das eleições.

Pois bem. Então, a minha pergunta é, Dr^a Márcia: explique-me, se possível for, como esse candidato desconhecido conseguiu ganhar do Governador Marcelo Miranda, com essa diferença de 23%, e o Marcelo com 11, alguma coisa assim - 11 não; 5. Como?

O SR. MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Como o senhor sabe esse resultado?

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Foi divulgado, foi divulgado, foi registrado. Registrado não. Perdão.

O SR. MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Não foi registrado.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Foi divulgado pelos nossos jornais, pela imprensa, pela mídia, Ibope.

O SR. MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Porque a pesquisa não foi registrada.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Mas foi ibope.

O SR. MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Sim, eu sei. Fizeram uma pesquisa. Eu não sei o que o senhor quer? O senhor está duvidando do quê? Da idoneidade da pesquisa?

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Sim, sim. Eu estou fazendo essa pergunta à senhora.

O SR. MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Então, eu convido o senhor a visitar o Ibope, olhar questionário por questionário feito, resposta por resposta de cada entrevistado. Aceita o desafio?

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Mas é claro que eu aceito. Vai ser um prazer.

O SR. MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Então, vamos já para São Paulo. Mando o banco de dados para o senhor. O senhor pode ver lá, falar com os entrevistadores, porque o senhor não tem razão nenhuma para duvidar da idoneidade do Ibope. O senhor está acabando de falar que a pesquisa influencia e está falando que o Ibope errou em 2014. Ou erra ou influencia. Não dá para ser as duas coisas ao mesmo tempo. Ou o Ibope erra ou influencia. Se influencia, vai dar o resultado da pesquisa. Se erra, não vai dar o resultado da pesquisa. Não dá para ser as duas coisas ao mesmo tempo.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Essas palavras que estou colocando aqui, Dr. Luiz, são palavras verdadeiras. Uma pesquisa como essa, desse candidato - eu nem estou me questionando ao primeiro lugar, não estou questionando -, causou, literalmente, no Tocantins - hoje aqui deviam estar todos do Tocantins - uma estranheza enorme com esse resultado do segundo, uma estranheza enorme.

O senhor pode manifestar alguma coisa sobre o que eu disse aqui?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - Difícil. Eu teria... Essa explicação está no ambiente político, está na avaliação. Às vezes, um político desconhecido pode receber votos de uma insatisfação que possa existir. Eu acho que é motivo de estranheza. E, sendo motivo de estranheza, eu acho que poderia confirmar isso. Agora fica a situação, porque, se influencia, no próximo passo, provavelmente, isso vai se confirmar. Se foi um erro, as coisas vão se inverter.

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES (*Fora do microfone.*) - Mas como vai saber se foi um erro ou não? Vai conferir com o quê?

O SR. LUIZ CARLOS DA ROCHA - A mesma estranheza do primeiro resultado pode ser capaz de existir por parte do político que vai cair, de estranheza.

Pode contratar outra pesquisa, pode fazer uma... Aceitar um convite da Dr^a Cavallari ...

É difícil, é difícil saber. A gente se surpreende com essa questão da pesquisa. Não posso lhe dizer. O senhor, conhecendo o ambiente político, com certeza, a sua estranheza é muito maior do que a minha.

De qualquer maneira, eu acho que nós temos que dar mais um passo.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Perfeito.

E essa associação, Dr^a Márcia, não tem condições nenhuma de pagar uma pesquisa dessa. Eu conheço a situação econômica e financeira desta associação.

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES (*Fora do microfone.*) - Bom, ele que fatura contra ela e ela pagou diretamente, da conta dela para a conta do Ibope.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - A senhora poderia fazer um compromisso comigo - é claro que aí há a particularidade do negócio e do sigilo - de me mandar esses dados sobre essa pesquisa? A senhora poderia me enviar?

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES (*Fora do microfone.*) - Claro, sem problema nenhum.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Eu passo o meu e-mail para a senhora e a senhora me passa?

Pois bem.

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Passo a pesquisa completa.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Não me leve a mal, Dr^a Márcia, por eu trazer à tona aqui essa situação.

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES - É uma hipótese que o senhor tem de que ele é desconhecido, mas ele é prefeito de Palmas. Palmas tem um peso grande no conjunto do eleitorado do Estado.

Não sei, não sei dizer se as avaliações, se as obras, se a maneira com que ele está administrando a capital está repercutindo para fora. Também não tenho informações sobre isso. O que eu sei é que a gente fez uma amostra que representa o Estado, como um todo. Fizemos um questionário sem nenhum tipo de viés e o resultado é o que veio dos entrevistados.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Eu vim da roça, eu vim do cabo da enxada, Dr. Luiz, e o meu pai dizia o seguinte: só quem sabe o calor da panela é a colher que está lá dentro mexendo.

Então, ali a gente conhece, realmente, o que está acontecendo hoje no Estado de Tocantins.

Mas esse caso, realmente, foi surpreendente, mexeu com toda a classe política do Estado, do vereador ao governador e até mesmo o Tribunal Regional Eleitoral, o Tribunal de Justiça, então, isso está um alvoroço em nosso Estado, esse resultado, porque, de fato, esse segundo colocado é realmente uma pessoa extremamente polêmica e desconhecida. E, de repente...

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Também era desconhecido quando se elegeu prefeito.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Mas ali é um caso mais doméstico, quando a gente fala em um Estado daquele tamanho, estatisticamente, eu volto a repetir, não sou estatístico, mas sou contador e contador gosta de número e conhece um pouco de número, então, é muito surpreendente. Espero que eu esteja errado e que a classe política tocantinense esteja errada com relação a esta pesquisa, porque a gente tem um respeito muito grande por este instituto, o Ibope, muito grande. E nós não podemos deixar e estamos vivendo em um novo País, eu acho que agora é a hora de a gente ver as nossas correções.

O Dr. Antônio colocou, com muita clareza, vamos ver aonde é que nós estamos acertando para a gente continuar acertando mais e a gente fazer as nossas correções. Eu acho que o momento é muito oportuno. Eu vou procurar imediatamente os nossos colegas aqui, e vamos fazer uma boa proposição legislativa para darmos mais segurança jurídica aos nossos institutos de pesquisa. Isso é importantíssimo para o povo brasileiro. E é um dever desta Casa fazer.

Então, a senhora me manda esse banco de dados, por favor.

A SR^a MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Eu vou verificar se o cliente realmente divulgou a pesquisa, porque eu não tenho conhecimento. E, se foi divulgada, toda pesquisa divulgada é imediatamente colocada no *site* do Ibope, para que fique transparente, independentemente de quem contratou.

Continuando aqui a questão perguntada por alguém sobre microdados, também gostaria de informar que, na Unicamp, há o Centro de Estudos de Opinião Pública, em que os institutos que divulgam pesquisa, o Ibope, a DataFolha, disponibilizam todos os microdados de todas as suas pesquisas divulgadas. Estão lá no Cesop. Então, lá é um banco de dados gigantesco para quem quiser trabalhar sobre os dados das pesquisas divulgadas pelos institutos de pesquisas grandes, que entregam e participam do Cesop, que é uma entidade administrada por três entidades, empresas de pesquisa, professores da Unicamp e professores extramuros, de fora da Unicamp.

Então, é um material rico para ser avaliado e ser trabalhado em teses de doutorado, mestrado. Então, esses microdados já são disponibilizados automaticamente.

Para esse rapaz aqui, como eu respondo para ele? Ele tem um *e-mail*?

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Não, pode responder ao vivo. Ele deve estar nos assistindo agora.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Eu acho que ele entendeu mal. Nem sei o que ele quer dizer com pesquisa clone. É claro que pesquisa clone não é eticamente aceitável. Dei um exemplo que eu acho que ele não entendeu bem, de dois institutos. Um, registrando para divulgar; e outro, sendo contratado sem divulgação. Só que, daí, sendo entregues os resultados próximos, se os dois institutos estão medindo o mesmo fenômeno, os resultados devem ser similares.

Está aí no nosso *site* já, né? O senhor está vendo.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Aqui, na verdade, nem aparece o nome do Governador Marcelo Miranda.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Posso ver?

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Claro.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES (*Fora do microfone.*) - É porque devem ser várias simulações diferentes.

Aqui o senhor está com 5%; aí, 27%, 23%... Aqui está o Marcelo Miranda. São simulações diferentes.

Aqui é um cenário em que a Senadora Kátia Abreu não concorreria ao Governo, por exemplo.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Aí, entra o outro candidato.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - E o outro fica na frente.

E aqui são Senadores.

Então, já está no nosso *site*. Toda pesquisa que o Ibope divulga, nós já disponibilizamos. Agora, se o senhor tem dúvida, eu convido o senhor a ir ao Ibope ver o banco de dados.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Não. A senhora me disse que consegue me enviar o relatório.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - O relatório, eu consigo mandar. O relatório, inclusive, deve estar aqui. Quer ver? Deixe-me ver se está aqui. Mas eu posso mandar para o *e-mail* do senhor diretamente.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - E eu estou passando.

A senhora não tem a obrigação de fazer o compromisso comigo. Mas, se a senhora fizer, eu agradeço.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Eu não tenho nada a esconder. Imagina!

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Se a senhora fizer, eu agradeço.

Poderia declinar o nome desse diretor que atendeu esse presidente dessa associação que contratou o Ibope.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Está bom. Eu vejo qual foi.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - A senhora tem condições de me mandar o nome do diretor que atendeu?

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Sim, eu vejo quem foi, para saber com quem ele falou. É isso que o senhor quer saber?

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Uhum, uhum.

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Eu posso falar.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - E quanto ao valor? Estou indo um pouco mais além: o valor também a senhora poderia me contar quanto custou essa pesquisa?

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Posso.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Pode? Ótimo!

A SRª MÁRCIA CAVALLARI NUNES - Posso.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Aqui está o meu *e-mail*. A senhora, por favor, então...

Eu agradeço.

Agradeço a presença do Dr. Luiz, a presença do Dr. Antônio, muito simpático, meu querido goiano. Sou goiano do pé rachado. É o filho, não é?

O SR. ANTÔNIO LORENZO MARTINEZ - Sim.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Essa empresa Serpes é uma empresa de longuíssima data, que tem prestado um bom serviço - um bom serviço. Só me assusto com esses 23% de 2014. Isso me assustou.

Eu espero que doravante nós acertemos mais e erremos menos, não é, Dr. Luiz, porque os números, os danados dos números, repito, não mentem. Eles são precisos.

Agradeço, Dr. Paulino, essa simpatia.

O SR. MAURO PAULINO (*Fora do microfone.*) - Posso fazer uma consideração final?

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - Sim. Sim, a consideração final.

O SR. MAURO PAULINO - Eu quero rapidamente dizer, como concorrente do Ibope, que principalmente a Márcia Cavallari é uma das pessoas mais corretas, talvez a pessoa mais correta que conheço no meio. Eu aprendi a respeitar o Ibope com a Márcia Cavallari.

Então, a equipe do Ibope, tecnicamente, é impecável, senão não estaria há 70 anos no mercado. Quero dizer isso como concorrente.

Quero falar sobre duas palavras, a primeira é "influência". Acho que "influência" é uma palavra que tem uma conotação negativa. O que a pesquisa faz, o que a pesquisa de opinião faz, o que nós buscamos fazer é passar informação.

Então, o eleitor usa essa informação da forma como bem entender e pode escolher. Assim como escolhe seus candidatos, pode escolher em qual instituto confiar. Acho que essa concorrência é que faz com que a gente evolua e crie melhores condições de dar os números, que são tão importantes, cada vez mais importantes.

E a segunda palavra é "estimativa". Com todo respeito ao Professor Luiz Carlos, nenhuma pesquisa se propõe a fazer estimativa, prognóstico. Toda pesquisa fala do passado, nenhuma pesquisa fala do futuro. Quem fala do futuro é quem faz modelos preditivos, e os modelos preditivos foram responsáveis pelos erros nos Estados Unidos. A Hillary venceu a eleição nos Estados Unidos em número de votos, ficou quatro pontos percentuais à frente do Trump, e os institutos todos mostraram isso, principalmente na reta final.

O que foi errado nos Estados Unidos foram as projeções. Nate Silver, que é o principal estatístico que faz as maiores projeções nos Estados Unidos acertou muito com o Obama e errou feio com o Trump, como errou feio quando previu que o Brasil seria campeão da Copa do Mundo, quando fez as estimativas aqui, e disse que a Alemanha tinha 7% só de chance de acertar.

Então, modelos preditivos são sempre muito mais arriscados do que as pesquisas. Sempre que se diz que um instituto errou ou acertou - e a maioria das avaliações que se fazem dos institutos cometem esse erro, inclusive, a *Folha de S. Paulo*, quando faz as comparações das pesquisas de véspera com a urna, erram, porque, como mostrei aquele exemplo, algo que foi apurado entre a quinta-feira e o sábado da véspera da eleição pode e vai mudar cada vez mais, com a velocidade da troca de informações que a gente tem hoje, pode mudar até o dia da eleição.

No segundo turno, muda menos? Muda, porque os eleitores estão mais decididos, e a eleição é mais estável. Então, não há predição, não tem bola de cristal, não tem prognóstico. O que as pesquisas mostram é sempre uma foto de um momento que já passou, mesmo que esteja colado na eleição. Seria muito importante que se entendesse isso, porque muitas análises feitas aqui diziam que o instituto errou porque não previu o que ia acontecer na urna. Não é isso. Não é a isso que a gente se propõe. Cobram da gente algo que a gente não pode entregar.

O SR. PRESIDENTE (Ataídes Oliveira. Bloco Social Democrata/PSDB - TO) - O Dr. Ricardo foi muito contundente aqui nas suas poucas palavras quando falou sobre a credibilidade do Congresso Nacional, muito acertadamente sobre a credibilidade do Congresso Nacional, dos políticos e até mesmo os institutos de pesquisa. Estamos todos hoje sob suspeição da população, do povo brasileiro.

Espero que os senhores não me levem a mal se eu exagerei um pouco nas minhas perguntas, mas eu acho que realmente chegou o momento de a gente fazer essa grande avaliação, fazer as nossas correções e lutar para resgatar a nossa credibilidade, não é, Dr. Antônio? Lutar para resgatar a nossa credibilidade. O Congresso Nacional, isso aqui está no último lugar hoje em credibilidade. Agora, não é por acaso. Não é por acaso. É falha deste Congresso Nacional. É falha desse sistema político como um todo.

Agradeço à Dr^a Márcia pela sua exposição, também filha do Ibope, com o Dr. Paulino Filho, do Datafolha. Isso é maravilhoso. Isso prova a competência e o compromisso com a empresa. Agradeço, então, à Dr^a Márcia e encerro a reunião agradecendo, de coração, a todos os senhores.

Logo que formatado esse projeto, comprometo-me a enviar uma minuta à senhora, Dr^a Márcia, ao Dr. Paulino, ao Dr. Antônio e também ao Dr. Luiz, para suas críticas antes de a gente protocolizá-lo aqui na Casa.

Agradeço a todos.

Muito obrigado.

(Iniciada às 09 horas e 41 minutos, a reunião é encerrada às 13 horas e 08 minutos.)