

CRÍTICAS AOS MODELOS DE PESQUISAS

Prof. Ricardo Caldas
Universidade de Brasília

ORIGENS

- Segundo Duarte (2010) a primeira pesquisa eleitoral do mundo foi publicada em 1932, pelo jornal norte-americano *Literary digest*.
- Para aferir a intenção de voto dos eleitores, a publicação enviou por correio 20 milhões de cédulas para as casas dos leitores e recebeu três milhões de respostas apontando a preferência por Franklin D. Roosevelt, que acabou eleito presidente dos Estados Unidos.
- Esse método por cotas foi utilizado até as eleições presidenciais de 1948.
- Naquele ano, uma manchete do *Chicago Daily Tribune* estampava uma vitória de Thomas Dewey sobre Harry Truman, que não aconteceu.
- Desde então, o sistema de pesquisa probabilístico "puro" (apenas com sorteios de entrevistados) serviu de contraponto ao método de cotas.
- Em 2002, na França, o método probabilístico foi bastante criticado porque os institutos não conseguiram prever a ida do candidato ultranacionalista à Presidência Jean-Marie Le Pen ao segundo turno.

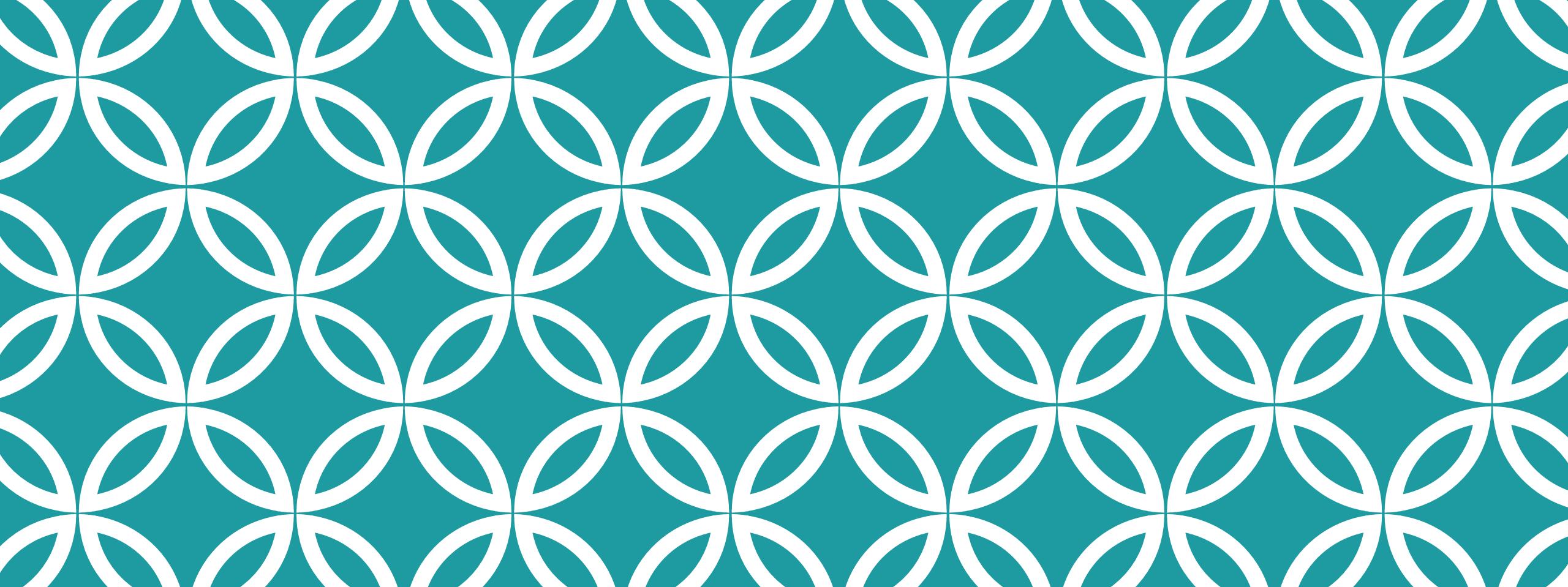
ABEP

DE 1942 ATÉ O FIM DA DÉCADA 1990

- As pesquisas no Brasil, segundo a ABEP, se consolidam a partir de 1942 com a criação do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), a primeira empresa de pesquisa do Brasil;
- No final do século, com a chegada de grupos multinacionais de pesquisa de mercado, o Brasil passa a atuar dentro da lógica global de funcionamento desse mercado.

INSTITUTOS E EMPRESAS (IBEP)

- Segundo o IBEP, durante toda a década de 1940 o Ibope foi a única empresa independente especializada na pesquisa de mercado e opinião operando no Brasil.
- IPOM (Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado) - fundado em 1952 pela empresa International Research Associates, para atender as contas da Esso e da Embaixada Americana no Brasil sob a direção do pesquisador americano Monroe Mendelsohn, o IPOM foi a escola de importantes pesquisadores brasileiros como Octávio da Costa Eduardo e Arthur César. Em 1969 passa a ser dirigido por Maxime Castelnau, um paraquedista francês durante a segunda guerra e que atuava na área de marketing no Brasil, que, junto com Paulo Pinheiro, desenvolveu estudos de audiência de TV e de painel de consumidores.
 - INESE (Instituto de Estudos Sociais e Econômicos Ltda) - fundado em 1955 por Octávio da Costa Eduardo, após desligar-se do IPOM. Foi pioneiro em introduzir novas metodologias no Brasil, como as clínicas de carros.
 - MARPLAN (Pesquisas e Estudos de Mercado) - empresa originada a partir do Departamento de Pesquisa da McCann-Erickson, criado em 1948. Destaque para os 'Estudos Marplan', sobre os hábitos de leitura de jornais de revistas pelos diferentes segmentos de população que se tornou a partir dos anos 1960 e até os dias atuais informação indispensável para decisões sobre publicidade na mídia impressa. Foi também onde se deu o início da carreira de Alfredo Carmo, um dos mais brilhantes pesquisadores ao longo destes anos de história da pesquisa no Brasil.



PARTE I: LEGISLAÇÃO

DAS PESQUISAS E TESTES PRÉ-ELEITORAIS

Lei das Eleições – Lei nº
9.504, de 30 de setembro
de 1997
(Arts. 33 a 35)

ART. 33.

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

I - quem contratou a pesquisa;

II - valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;

III - metodologia e período de realização da pesquisa;

IV - plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho a ser executado, intervalo de confiança e margem de erro;

V - sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;

VI - questionário completo aplicado ou a ser aplicado;

VII - nome de quem pagou pela realização do trabalho e cópia da respectiva nota fiscal.

§ 1º As informações relativas às pesquisas serão registradas nos órgãos da Justiça Eleitoral aos quais compete fazer o registro dos candidatos.

§ 2º A Justiça Eleitoral afixará no prazo de vinte e quatro horas, no local de costume, bem como divulgará em seu sítio na Internet, aviso comunicando o registro das informações a que se refere este artigo, colocando-as à disposição dos partidos ou coligações com candidatos ao pleito, os quais a elas terão livre acesso pelo prazo de 30 (trinta) dias.

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

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

§ 5º É vedada, no período de campanha eleitoral, a realização de enquetes relacionadas ao processo eleitoral.

ART. 34

Art. 34. (Vetado pela Mensagem nº 1.090/1997).

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

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

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

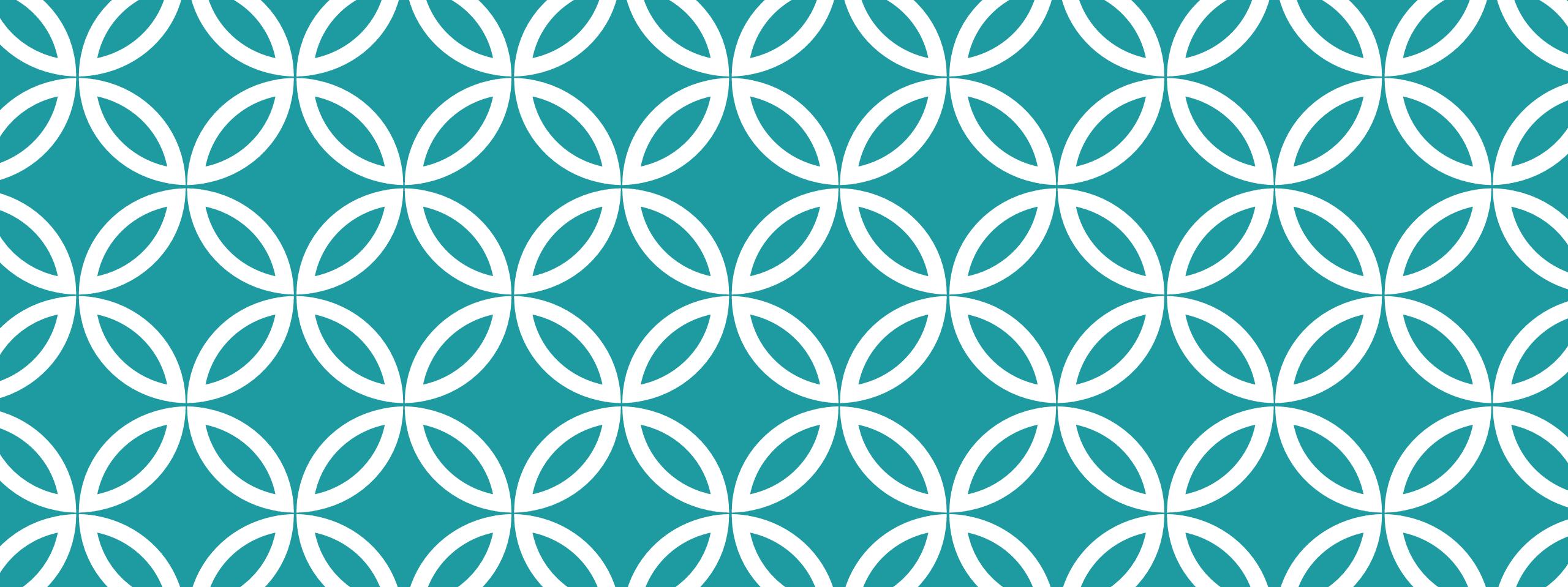
ART. 35

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

Art. 35-A. É vedada a divulgação de pesquisas eleitorais por qualquer meio de comunicação, a partir do décimo quinto dia anterior até as 18 (dezoito) horas do dia do pleito.

Art. 35-A acrescido pelo art. 1º da Lei nº 11.300/2006.

Ac.-STF, de 6.9.2006, na ADI nº 3.741: declara inconstitucional este artigo. Este dispositivo foi considerado inconstitucional também pelo TSE, conforme decisão administrativa de 23.5.2006 (ata da 57ª sessão, DJ de 30.5.2006). CE/65, art. 255, de teor semelhante. Ac.-TSE nº 10305/1988: incompatibilidade, com a Constituição Federal, da norma que proíbe divulgação de resultados de pesquisas eleitorais.



PARTE II:

Questões Metodológicas

AMOSTRAS X COTAS

Aleatórias e Probabilísticas (coleta em residências)

Nos trabalhos probabilísticos, as pessoas entrevistadas são abordadas diretamente em suas casas após sorteio de ruas e domicílios.

Residências são sorteadas em todo o Brasil ao acaso (método randômico).

O método por sorteio permite que todos os eleitores do universo abordado no levantamento tenham a mesma chance de serem consultados, o que não ocorre no recurso por cotas

Pontos de Fluxo

São entrevistadas pessoas em pontos de fluxo, por meio de cotas:

Rodoviárias,

Aeroportos,

Metrôs.

No modo de cotas, os pesquisadores saem às ruas e aplicam questionários nos pontos de maior fluxo de pessoas.

PRINCIPAIS CRÍTICAS

Aleatórias e Probabilísticas (coleta em residências)

Efeito “segurança”: pessoas não querem responder

Efeito “dona de casa”,
“estudantes” e “desempregados”

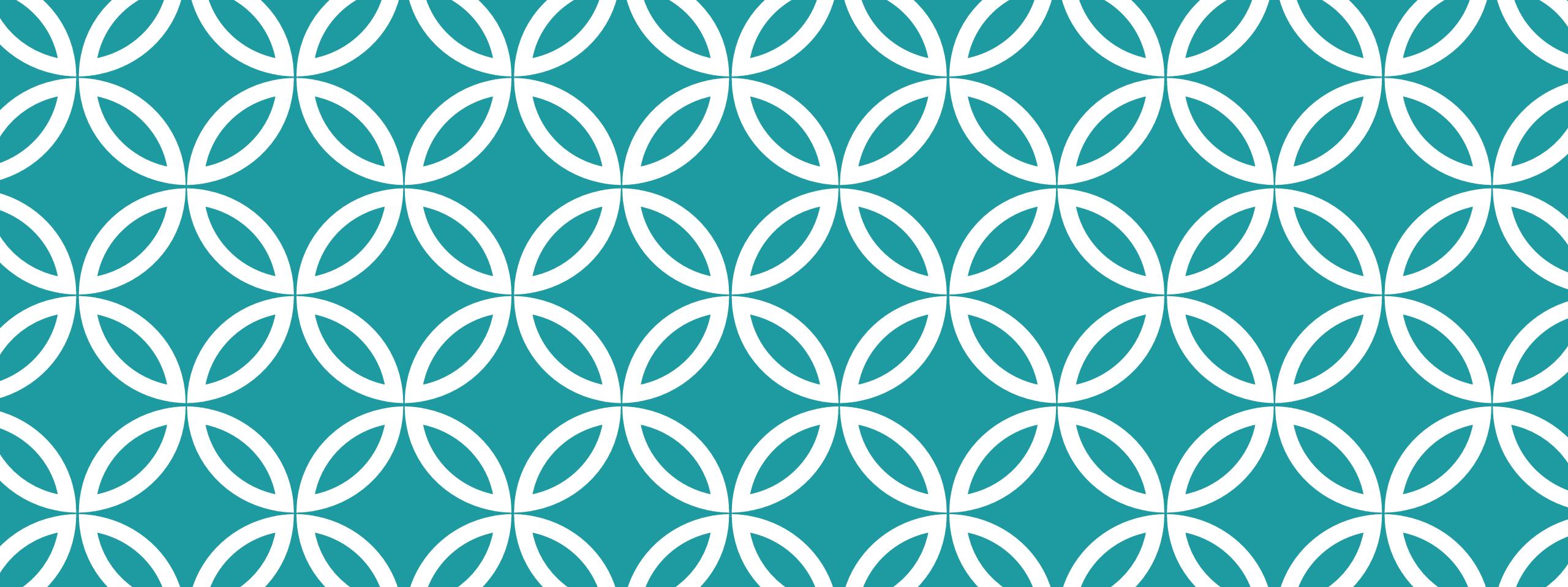
Pontos de Fluxo

No sistema de cotas, não é possível calcular margem de erro

Prof. Cristiano Ferraz, Coordenador do curso de estatística da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

OUTROS MODELOS DE COLETAS

- Carta
- Telefone
- E-mail



PARTE III:

Críticas Gerais

PRINCIPAIS CRÍTICAS ÀS PESQUISAS ELEITORAIS

- Imprecisão
- Tendenciosidade
- Aplicadores militantes (falta de treinamento)
- Falta de recursos contra fraudes

DATAS LIMITES PARA PUBLICAÇÃO

- Vários Países usam datas limites.
- Não fere a liberdade de informação
- A Boca de Urna busca influenciar.

EXEMPLOS

Países	Restrição
Portugal	7 dias (10 dias com o registro)
Luxemburgo	30 dias
República da Coréia	23 dias
Itália	15 dias
Grécia	15 dias
Eslováquia	14 dias
França	7 dias (semana que antecede)
Alemanha	Proíbe boca de urna
EUA	Sem restrição
Reino Unido	Sem restrição

Argumentos em Relação a divulgação de Pesquisas

Favoráveis

- Liberdade de Expressão
- Liberdade de Informação
- As Pesquisas não influenciam
- Direito de saber

Contrários

- O Poder Econômico – Quem pode faz mais pesquisas – e paga por sua divulgação;
- As Pesquisas Influenciam os eleitores;
- No Brasil elas são manipuladas;
- Existe um comércio de pesquisas prejudicial aos pequenos partidos e candidatos pouco conhecidos
- As Pesquisas estão associadas ao Marketing Político, sendo muitas vezes pagas pelas empresas de publicidade, com caixa dois, o que ficou comprovado na Operação Lava-Jato.
- Não há transparência na metodologia em muitos Institutos.

SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Criação de uma Comissão de Auto-regulação (como a existente na França)

Limites à Publicação (datas)

Restrições à divulgação de Boca de urna.

As pesquisas eleitorais para divulgação devem ser contratadas apenas por veículos de comunicação (jornais, rádios e TVs), os quais se tornam co-responsáveis por seus resultados.