

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RICARDO GERMANO TESSEROLI



**A UTILIZAÇÃO DAS PESQUISAS DE OPINIÃO NAS CAMPANHAS PARA
ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS**

CURITIBA

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RICARDO GERMANO TESSEROLI

**A UTILIZAÇÃO DAS PESQUISAS DE OPINIÃO NAS CAMPANHAS PARA
ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Paraná – UFPR, como requisito parcial de conclusão do Curso de Especialização em Comunicação Política e Imagem.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Luciana Panke.

CURITIBA

2013

RESUMO

A utilização das pesquisas eleitorais não se limita apenas à sua citação direta dentro do programa eleitoral ou a divulgação em jornais, telejornais, rádios e demais meios de comunicação. Elas são utilizadas também, pelas coordenações das campanhas, candidatos e partidos para acompanhar a evolução do candidato e dos adversários, definir estratégias e apontar alternativas viáveis para uma campanha. O presente trabalho se propõe a fazer uma revisão bibliográfica de estudos em língua portuguesa, que tratam da utilização das pesquisas de opinião em campanhas para eleições majoritárias. O trabalho está dividido em quatro partes: na primeira será apresentado um relato histórico do surgimento e aplicação de pesquisas de opinião; logo em seguida, é exposto como são feitas as campanhas modernas e onde as pesquisas de opinião se enquadram. Na terceira parte, será abordada a utilização das pesquisas dentro das campanhas eleitorais e na sequência, são apresentados os tipos de pesquisas mais utilizados. A investigação é concluída apontando que ao longo dos anos, candidatos, partidos, estrategistas políticos, consultores e publicitários aprenderam a ter, nas pesquisas de opinião, importantes aliadas na condução de suas campanhas.

Palavras-chave: Pesquisa; Pesquisa eleitoral; Campanhas eleitorais; Eleições majoritárias; Política; Marketing eleitoral; Comunicação Política.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 AS PRIMEIRAS PESQUISAS	6
3 AS CAMPANHAS MODERNAS.....	8
4 A UTILIZAÇÃO DAS PESQUISAS	11
4.1 As fases de uma campanha e as pesquisas.....	12
5 PESQUISAS QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS.....	14
5.1 Pesquisas Quantitativas	14
5.1.1 Amostra.....	15
5.1.2 Tamanho da Amostra e Erro Amostral	16
5.2 Pesquisas Qualitativas	18
5.2.1 Entrevistas em profundidade.....	19
5.2.2 Grupos de discussão ou Grupos Focais	20
CONCLUSÃO.....	23
REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

É ponto unânime entre os pesquisadores do marketing político, da comunicação e da ciência política, de que as pesquisas eleitorais se constituem, atualmente, em uma das principais ferramentas à disposição dos candidatos, partidos e coordenadores de uma campanha eleitoral. A divulgação das pesquisas de intenção de voto se constitui em um fenômeno a parte em todo o processo eleitoral. Elas são capazes de acirrar os ânimos, mobilizar os militantes e despertar os mais diversos sentimentos, principalmente daqueles que não aparecem tão bem avaliados perante a opinião pública. Não é à toa, que grande parte do eleitorado, durante as semanas que antecedem o pleito, fica na expectativa da divulgação das pesquisas que são encomendadas com a finalidade de fazer um retrato de como anda a disputa eleitoral na sua cidade, estado ou país.

A utilização das pesquisas eleitorais não se limita apenas à sua citação direta dentro do programa eleitoral ou a divulgação em jornais, telejornais, rádios e demais meios de comunicação. Elas são utilizadas também, pelas coordenações das campanhas, candidatos e partidos para acompanhar a evolução do candidato e dos adversários, definir estratégias e apontar alternativas viáveis para uma campanha. “O fato é que em todas as eleições, antes, durante e depois, nada causa mais controvérsia dos que os resultados de intenção de votos que são publicados com frequência na mídia escrita, falada, e televisada” (ROMÃO, 2010, p. 240).

Alicerçado na importância que as pesquisas possuem para todo o processo eleitoral, o presente trabalho se propõe a fazer uma revisão bibliográfica de estudos em língua portuguesa, que tratam da utilização das pesquisas de opinião em campanhas para eleições majoritárias. Não cabe a essa proposta, fazer um estudo de recepção, apontando quais são os efeitos que as pesquisas causam em uma campanha ou como os eleitores recebem as informações divulgadas através das consultas de opinião, mas sim, apresentar, como essas pesquisas são utilizadas dentro de todo o processo eleitoral e também, mostrar quais os métodos mais utilizados para coletar a opinião dos eleitores.

Este trabalho não pretende esgotar os estudos a respeito do assunto, mas sim contribuir com a bibliografia já existente apontando novos olhares e perspectivas sobre o tema. Por si só enquanto instrumento da comunicação, marketing político/eleitoral ou ciência política, o estudo da utilização das pesquisas já se mostra de extrema relevância, voltar os olhos especificamente para a utilização dessa ferramenta nas campanhas majoritárias, contribui para melhor compreensão do papel das pesquisas dentro de todo o processo

eleitoral, e também para expor o avanço das técnicas de marketing político e comunicação eleitoral dentro da disputa política.

O trabalho está dividido em quatro partes: na primeira será apresentado um relato histórico do surgimento e aplicação de pesquisas de opinião; logo em seguida, é exposto como são feitas as campanhas modernas e onde as pesquisas de opinião se enquadram. Na terceira parte, será abordada a utilização das pesquisas dentro das campanhas eleitorais e na sequência, são apresentados os tipos de pesquisas mais utilizados. A investigação é concluída com a retomada dos principais pontos levantados pelo estudo, apontando que ao longo dos anos, candidatos, partidos, estrategistas políticos, consultores e publicitários aprenderam a ter, nas pesquisas de opinião, importantes aliadas na condução de suas campanhas.

Hoje, são as pesquisas que auxiliam desde a tomada de decisão para escolher qual candidatura ou qual aliança é mais viável, até a argumentação para aumentar a arrecadação da campanha. Cada dado fornecido por uma pesquisa, seja ela qualitativa ou quantitativa, fornece um elemento diferenciado que ajuda a construir uma campanha como um todo.

2 AS PRIMEIRAS PESQUISAS

A literatura disponível no Brasil a respeito do assunto apresenta algumas contradições. De acordo com Romão (2010, p. 125), os primeiros levantamentos de pesquisa eleitoral conduzidos de forma sistemática, em escala nacional, foram feitos em 1916 pela revista americana *The Literary Digest*, “que predisse corretamente a eleição de Woodrow Wilson como presidente dos Estados Unidos naquele ano”.

Já, para Cavallari (2000, p.43) “o conceito de pesquisa surgiu, pela primeira vez, em 1824, quando *Delaware Watchman* fez e publicou a primeira ‘enquete popular’, coletando as preferências eleitorais dos americanos com relação à eleição presidencial”.

A partir de 1932, de acordo com Cavallari, ambos os autores apontam que a revista *The Literary Digest* foi a principal responsável por introduzir técnicas de pesquisa de opinião para aferir as preferências eleitorais da população. Naquele ano, a revista teria enviado milhões de questionários para todos os eleitores que conseguiu listar, não só com o objetivo de conhecer as intenções de voto dos americanos, mas também para aumentar o número de assinantes. A *The Literary Digest* conseguiu acertar com bastante precisão os resultados da eleição presidencial daquele ano, alavancando suas vendas e tornando-se líder em pesquisas de opinião.

Nas eleições de 1936, a revista enviou 10 milhões de cédulas endereçadas aos leitores, tendo um retorno de mais de 2 milhões de questionários, o que lhe credenciou prever, uma semana antes do pleito, a vitória do republicano Alf Landon sobre o democrata Franklin Roosevelt.

Paralelamente, um sociólogo chamado George Gallup previu a reeleição de Roosevelt. Ele assegurava que a *Digest* estava equivocada. Segundo ele, Roosevelt ganharia a eleição por uma diferença de 12 pontos percentuais, de 56% a 44%. Para chegar a essa conclusão, seu instituto consultou apenas 3000 eleitores em todo os Estados Unidos. Abertas as urnas o resultado confirmou as previsões de Gallup. A *Digest* fechou as portas posteriormente e George Gallup tornou-se uma celebridade.

Ao utilizar um cadastro de proprietários de telefone e de carro, a *Digest* ouviu um particular segmento da população, que se diferenciava do americano comum. (...) Essas 3.000 pessoas (da amostra de Gallup) era, por critérios estatísticos, o espelho da sociedade americana, comum todo, refletindo suas características demográficas e socioeconômicas e, até mesmo, seus sentimentos, aspirações, expectativas e, naquele instante, especialmente, suas preferências eleitorais. (ROMÃO, 2010, p.126)

A partir de então, os institutos de pesquisa, utilizando como Gallup, critérios probabilísticos, floresceram no mundo todo. O sucesso da amostragem por quotas fez com que as pesquisas de opinião fossem, a partir daquele momento, realizadas através desse processo. Colhe-se uma miniatura do universo pesquisado, normalmente utilizando-se sexo, renda, idade e nível de escolaridade. A escolha dos entrevistados é realizada de forma não aleatória, como será exposto a seguir. Em 1940 e 1944, o Gallup acertou nas eleições americanas, mas em 1948 ele erra o nome do vencedor.

Pioneiro em pesquisa de opinião no Brasil e na América Latina, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) foi fundado em 1942 por Auricélio Penteadó. Auricélio era sócio da Rádio Kosmos, em São Paulo. Como tinha curiosidade em conhecer os ouvintes da sua rádio, foi aprender técnicas de pesquisa com George Gallup. De acordo com Cavallari (2000, p. 44) “A primeira pesquisa eleitoral do Ibope foi realizada em maio de 1945, junto a 1000 eleitores de São Paulo, sobre as eleições presidenciais entre Eduardo Gomes e Eurico Dutra”.

Mas foi a partir da redemocratização do país, em 1989, com a campanha de Fernando Collor de Mello que as pesquisas passaram a ser indispensáveis para as campanhas eleitorais. Atualmente, as pesquisas de opinião fazem parte do dia-dia das pessoas, aparecendo quase que diariamente nos meios de comunicação. Acompanha-se, no processo eleitoral, a utilização das pesquisas como meio de conhecimento da realidade e de como pensa o eleitor.

3 AS CAMPANHAS MODERNAS

As eleições de 1989 são um divisor de águas dentro dos estudos da comunicação política, marketing eleitoral e ciência política no país. Elas inauguraram no Brasil um novo conceito de campanha política, onde a intuição, o amadorismo e as observações empíricas deram lugar ao marketing eleitoral feito de forma profissional, alicerçado em estratégias previamente definidas ancoradas em pesquisas.

Francisco Ferraz, em sua obra *Manual Completo de Campanha Eleitoral* é enfático ao atribuir o sucesso da candidatura de Collor às modernas técnicas de marketing adotadas em sua campanha.

O segredo da eleição de Collor residiu no fato de que ele adotou, com grande competência, o modelo moderno de fazer campanha, as pesquisas subsidiaram a formulação da estratégia, que era competentemente difundida pela publicidade e cujos resultados eram constantemente avaliados por novas pesquisas. (FERRAZ, 2008, p. 15-16)

Para o autor, entre todas as transformações ocorridas nas campanhas eleitorais do século XX, uma das mais importantes foi a inclusão da pesquisa na política, no seu núcleo central de estratégia e decisão. (FERRAZ, 2008). Saber como pensa, age e reage a população é cada vez mais imprescindível para a definição de estratégias para a disputa política nos dias de hoje, e uma das ferramentas mais indicadas para a obtenção dessas informações é a pesquisa de opinião.

Pela ótica do eleitor, as pesquisas são informações que ele pode utilizar de formas diferentes. Há quem vote no candidato que está na frente para que a eleição termine no primeiro turno, mas também há os que votam no candidato que está em segundo lugar para evitar a vitória de quem está na frente, e ainda existem aqueles que optam por votar em um terceiro candidato para que nenhum dos dois primeiros ganhe. Cada eleitor utiliza forma muito particular os resultados divulgados através das pesquisas.

Nas campanhas atuais de acordo com Baquero (1995), as pesquisas eleitorais são consideradas como um mecanismo para orientar e elaborar as estratégias, fazer uma estruturação dos discursos e formar a opinião pública, uma vez que seus dados são utilizados nas estratégias de marketing eleitoral. Elas são o complemento de um processo político maior e que envolve diversos outros recursos, ferramentas e agentes envolvidos. No entanto, devido

a sua ampla utilização, ganham, a cada eleição maior espaço e importância, dentro e fora das coordenações de campanhas.

Todo planejamento de campanha política hoje em dia, inclui, necessariamente a pesquisa eleitoral como ferramenta básica de seu núcleo central de estratégia e decisão. Esse reconhecimento da importância das pesquisas eleitorais por parte dos partidos, dos comandos de campanha, dos estrategistas de marketing político, dos candidatos e também compartilhado pelo lado do público geral, do consumidor das pesquisas, do eleitor, naturalmente, nestes últimos casos sob uma perspectiva mais noticiosa, mais informativa. Há, em síntese, um apreço quase que geral do grande público e dos envolvidos nas campanhas políticas, pelas pesquisas de intenção de voto. (ROMÃO, 2010, p. 239)

Elas são percebidas como auxiliares do processo eleitoral. Seus resultados geram muita controvérsia e manifestações variadas, principalmente, por aferir a possibilidade de vitória e derrota. Os resultados divulgados atingem corações e mentes das pessoas, agem diretamente sobre os sentimentos, mechem com as emoções, e as pessoas reagem de várias maneiras dependendo da forma com que são afetadas.

Se as opiniões expressas nas entrevistas estiverem em consonância com os resultados publicados, em termos de intenção de votos, as pesquisas são consideradas naturais, condizentes com o que delas já se esperava de demonstrar no o “clima das ruas”. Costumeiramente, não há, nesses casos, nenhuma manifestação crítica aos resultados ou aos institutos de pesquisa

No entanto, se os resultados das pesquisas não baterem com as expectativas, ou não demonstrarem, numericamente “o sentimento da rua” não irá demorar para que sejam manifestadas as primeiras críticas que poderão ser as mais variadas possíveis, como a de colocar sob suspeita a idoneidade dos institutos e a qualidade técnica da pesquisa. Geralmente o staff da candidatura que se sentir prejudicada veem os institutos como inimigos, acusando-os de estarem de conluio com os adversários.

Instrumento central das modernas campanhas eleitorais, a pesquisa eleitoral, de acordo com ROMÃO (2010) funciona como uma bússola para os candidatos. Conforme as pesquisas vão se alterando, o candidato vai se orientando por elas, para conservar a tendência de alta, ou para reverter o quadro de baixa. “A pesquisa é instrumento de informação do eleitor e de orientação para o candidato e não pode servir aos objetivos de partido ou candidato”. (ROMÃO, 2010, p. 242)

Desde o final dos anos 80, as pesquisas políticas e de opinião pública, no país, têm se constituído num evento central ao processo eleitoral. Quase todos os dias durante o período de

campanha, os principais jornais e redes de TV informam os resultados da corrida eleitoral, ou abordam questões levantadas através de apontamentos feitos por pesquisas de opinião. “Assim, quanto mais comuns tornam-se as instituições democráticas, mais intensa é a presença das pesquisas de opinião”. (ECHEGARAY, 2001, p.61)

4 A UTILIZAÇÃO DAS PESQUISAS

Como apontado no capítulo anterior, as pesquisas tem um papel fundamental nas campanhas eleitorais modernas. A partir deste ponto, destacar-se-á algumas das funções das pesquisas dentro das campanhas majoritárias e a sua utilização nos núcleos de coordenação.

Como ponto de partida, admite-se o pensamento de Kuntz de que,

[...] a não-utilização de pesquisas na formulação estratégica de uma campanha, implica a aceitação da intuição, sensibilidade e sorte como elementos capazes de substituir fatos concretos e informações fundamentais, elevando consideravelmente o fator “risco” de cada campanha eleitoral. (Kuntz, 2002, p.73)

Uma pesquisa serve para obter informações, tanto sobre o candidato como sobre seus adversários. Por meio dela, é possível conhecer os pontos fortes e vulneráveis do candidato (e adversário), os anseios do eleitorado, os principais problemas que perturbam o eleitor e também fazer um acompanhamento do desenrolar da campanha, a partir do momento que é feito uma série de pesquisas ao longo do período eleitoral.

Uma pesquisa é um retrato, um recorte da realidade vivida naquele instante. Por meio dela é possível ter um diagnóstico das aspirações populares daquele momento. Entretanto o aconselhável que é sejam realizadas mais que uma pesquisa ao decorrer da campanha pois assim, é possível traçar um diagnóstico de tendência, evolução das candidaturas e rumos que a campanha pode seguir. “As pesquisas eleitorais são consideradas um mecanismo importante para orientar e elaborar as estratégias, fazer uma estruturação dos discursos e formar a opinião pública nesse novo tipo de campanha eleitoral” (REIS, 2003, p.39)

Além disso, as pesquisas possuem grande importância para questões práticas e um tanto quanto delicadas dentro de uma coordenação ou do núcleo centro da campanha.

[...] é comum a utilização de pesquisas como fonte de argumento para aumentar a arrecadação de fundos de campanha junto a setores que estejam apoiando a candidatura, desde que o resultado obtido seja favorável, pois é fato incontestável que nenhum investidor se sente confortável em apostar em candidatos sem perspectiva de vitória. (KUNTZ, 2002, p.75)

Os dados apontados por uma pesquisa também servem para orientar um candidato quanto à melhor maneira de apresentar-se perante o eleitor, que temas abordar, como elaborar seu plano de governo, servindo ainda, como já mencionado, para avaliar pontos fortes ou

vulneráveis de seus adversários, e também, em um período pré-eleitoral, apontar quais alianças podem ser mais ou menos vantajosas.

Kuntz aponta para o cuidado que se deve ter com a interpretação das informações obtidas através das pesquisas de acordo com ele,

[...] uma grande pesquisa mal interpretada pode significar a derrota daquele que dela se utiliza para determinar suas ações eleitorais, da mesma forma que a informação só adquire valor se devidamente processada. Estar bem informado não significa nada se não se tiver capacidade e inteligência para converter a informação em estratégias de ação. (KUNTZ, 2002, p.76)

4.1 AS FASES DE UMA CAMPANHA E AS PESQUISAS

De acordo com Cavallari (2000, p. 45) pode-se dividir o planejamento das pesquisas políticas em três fases dentro de uma campanha: mapeamento do eleitorado; posicionamento do candidato e acompanhamento da campanha.

Na primeira fase, ainda no período pré-eleitoral, podem ser realizadas as chamadas pesquisas de diagnóstico. O objetivo é fazer o político ficar afinado com o eleitorado, conhecendo quem ele é, o que deseja e o que pensa etc. A pesquisa de diagnóstico, normalmente é mais abrangente, envolvendo amostras de menor tamanho e questionários expendidos, propõe-se a mapear o ambiente social, político e eleitoral que circunda a candidatura a ser trabalhada.

Na segunda fase, a de posicionamento, são importantes as medidas comparativas entre os candidatos. Nesta etapa, o principal é medir exatamente a força do candidato/partido em relação aos demais, aferindo suas virtudes e seus defeitos. O objetivo desta fase é acompanhar as medidas de imagem dos candidatos no decorrer da campanha, assim como suas possíveis mudanças de temática. Para isso são aplicadas as pesquisas de tendências, que buscam sequenciar a pesquisa de diagnóstico com o objetivo de acompanhar e aprofundar o que nelas foram detectados ou sugeridos.

Na terceira fase da campanha o principal, de acordo com Cavallari, (2000 p.47) “é não ser pego de surpresa por nenhum acontecimento, mantendo uma visão abrangente da campanha, mas ao mesmo tempo checando questões pontuais”. Nesta etapa, entram em campo as pesquisas de *tracking*, realizadas na reta final da campanha. São pesquisas que tem

o mesmo arcabouço das pesquisas convencionais, diferindo apenas no que diz respeito a periodicidade, que, em geral, é diária.

Por sua curta periodicidade, este instrumento é dotado de alta sensibilidade para: medir as flutuações de curto prazo da opinião pública, em razão da dinâmica da campanha – fatos novos, programas eleitorais, debates -, permitindo ao candidato realizar, em tempo, as correções estratégicas necessárias; e orientar a campanha para o esforço final dos últimos 10 dias, identificando onde deve concentrar suas ações e o que deve ser enfatizados pelo candidato, neste período crítico e final. A grande vantagem do tracking está no fato de que ele assegura ao candidato o acesso à opinião do eleitor imediatamente após a ocorrência; ou de fatos que possam afetar a sua candidatura; ou após a veiculação do seu programa eleitoral; ou após o debate do qual participou. (FERRAZ, 2008, p.20)

As pesquisas devem ter fundamentação científica dentro dos padrões e conceitos estatísticos, a fim de que seus resultados venham auxiliar a montagem das estratégias do marketing político. A não utilização de pesquisas que adotam critérios profissionais de coleta de dados acarreta em grande risco para as coordenações de campanha e podem comprometer toda a estrutura montada sobre as informações interpretadas através dos levantamentos estatísticos.

Neste ponto, destacam-se, duas metodologias de pesquisa de opinião que são amplamente utilizadas durante os processos eleitorais. As pesquisas quantitativas e qualitativas.

De acordo com Figueiredo (2000, p.20), as pesquisas quantitativas são realizadas através de uma amostra de eleitores e devem apresentar as informações básicas. Informar sobre a intenção de voto do eleitorado, identificar quem vota em quem, em quais segmentos o candidato tem problemas, e em quais está com um índice de intenção de voto mais alto, qual o índice de rejeição do candidato e o porquê da escolha?

As pesquisas qualitativas são utilizadas principalmente no momento pré-eleitoral para descobrir anseios e desejos dos participantes e elaborar o slogan e o discurso do candidato. Durante a eleição elas auxiliam o candidato a verificar seu desempenho nos programas eleitorais, entrevistas e debates na TV e no Rádio. O detalhamento dos procedimentos de cada pesquisa e sua aplicação é tema do capítulo seguinte.

5 PESQUISAS QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS

De acordo com Musto (2013),

as pesquisas eleitorais são métodos de investigação de comportamento social, de pessoas e grupos e não podem ser estruturadas fora de metodologias convencionais; fora disto se tornam instrumentos pouco eficientes, com resultados questionáveis e capazes de arruinar qualquer campanha. Mesmo as pesquisas aplicadas sobre a metodologia científica, quando mal elaboradas ou interpretadas, tem um efeito devastador: mentem para os candidatos e desorientam os eleitores. (MUSTO, 2013, p.43)

As pesquisas de opinião ocupam, hoje em dia, espaço de destaque. Ferramenta auxiliar do moderno marketing político, elas assumiram uma importância tal como dispositivo de detecção de sentimentos, necessidades e opiniões dos eleitores que, já não se concebe, atualmente, planejar, uma campanha eleitoral sem que elas estejam incluídas no *rol* dos principais instrumentos disponíveis ao núcleo central de estratégia e decisão. De acordo com BARTH (2007, p.36) “na era da mídia eletrônica, o candidato e a equipe por trás dele passam a ter que controlar a campanha passo a passo, através de pesquisas qualitativas para saber se a imagem do candidato está sendo percebida de forma que se quer.”.

Esta é apenas uma das aplicabilidades das pesquisas nas campanhas atuais, como exposto anteriormente, as pesquisas possibilitam a extração de uma grande variedade de informação que são utilizadas nas mais variadas frentes de campanha. Duas metodologias são as mais usadas pelas campanhas para obtenção de informações, as pesquisas quantitativas e qualitativas. Alicerçado nos estudos de Romão (2010), Cavallari (2000), Almeida (2002), Musto (2013) e Veiga (2001), a seguir, será detalhada cada uma das metodologias.

5.1 PESQUISAS QUANTITATIVAS

Na abordagem quantitativa busca-se extrair uma quantificação estatística de tendências de opinião do universo pesquisado. Nas pesquisas de opinião eleitoral, a tendência mais procurada é exatamente a intenção de votos nos candidatos. Elas são consideradas a metodologia mais adequada para captar manifestações conscientes dos entrevistados.

A pesquisa quantitativa monitora as ações realizadas em campanha. É comum, coordenações de campanha se balizarem em pesquisas quantitativas para montar estratégias no decorrer do período eleitoral.

Para ser corretamente avaliada, a pesquisa pressupõe uma continuidade para análise dos dados de forma mais abrangente. Há necessidade de histórico para se ter um referencial, em outras palavras, quando você pede que se realize uma pesquisa e tem seu resultado, você avalia o momento, tem uma fotografia do ambiente eleitoral, e o resultado mostra certa situação: é a partir da segunda pesquisa, porém, que se cria um histórico com cenário flexível e flutuante. (MUSTO, 2013, p. 46-47)

Em cidades maiores, a amostra utilizada pela maioria dos institutos de pesquisa, além das cotas, é a de coleta em local de grande concentração pública. Antes de iniciar a coleta de dados é necessário ter todos os dados ou variáveis como idade, grau de instrução e classe social, e aplicar os filtros, na massa que transita à frente dos entrevistadores. Assim, há condições de se obter uma minuciosa amostra da cidade, ou universo a ser pesquisado. Esse método é aceitável, comprovadamente correto e muito utilizado nas pesquisas de *tracking*.

As pesquisas usam amostras representativas da população em estudo, selecionadas através de critérios estatísticos. Elas lidam melhor com opiniões e atitudes dos entrevistados, utilizando instrumentos padronizados.

5.1.1 Amostra

Toda pesquisa quantitativa utiliza o método de amostragem. Esta metodologia consiste em “pegar” uma pequena parcela da população, para representar a população como um todo. A maior razão para o uso de amostragem é a economia. Entrevistar todos os indivíduos de uma população é quase impossível: se torna caro, inviável e demanda de uma grande quantidade de pesquisadores.

A amostra deve ser selecionada criteriosamente ou não representará a população a ser pesquisada. Ela deve ser de tamanho suficiente para atender os requisitos de confiabilidade, mas não tão grande a ponto de desperdiçar recursos financeiros e humanos.

Dois tipos de amostra são amplamente utilizados nas pesquisas: as amostras probabilísticas e as amostras por quotas, sendo cada qual escolhida de acordo com a necessidade da pesquisa. De maneira geral, as metodologias de pesquisa quantitativas utilizadas no Brasil se aproximam muito mais das

praticadas na Europa do que as nos Estados Unidos. (CAVALLARI, 2000, p. 49)

No Brasil, a maioria das pesquisas eleitorais são realizadas através de métodos combinados de amostras probabilísticas e por quotas.

A amostra probabilística tem como objetivo assegurar que todos os indivíduos tenham chances iguais de seleção, e que os subgrupos representativos da população possam participar do levantamento, em proporções semelhantes às que se são encontradas no universo que esta sendo pesquisado.

A mostra por cotas é uma técnica não probabilística, que consiste na divisão da amostra em grupos ou estratos para representar a população que está sendo investigada. Um determinado número de entrevistas (cotas) é estabelecido para cada um desses grupos, ou seja, o entrevistado é selecionado através de determinadas variáveis, como sexo, grau de instrução, idade, classe social e moradia. Quanto mais variáveis forem controladas na definição das cotas, melhor será a representatividade final da amostra.

A amostragem por cota é, disparadamente, a mais utilizada pelos institutos de pesquisa por questões de praticidade e economicidade, ademais de apresentar, segundo a literatura especializada, resultados tão bons quanto os levantamentos probabilísticos. (ROMÃO, 2010, p. 132)

Cavallari (2000, p. 48), complementa que nas pesquisas eleitorais as características mais comumente utilizadas são aquelas que dizem respeito à sua situação socioeconômica, idade, sexo, escolaridade, renda e local de residência.

5.1.2 Tamanho da Amostra e Erro Amostral

Para Romão (2010), contrariando o senso comum, o tamanho da amostra é indiferente ao tamanho da população que será pesquisada. O mais importante não é o tamanho, mas a sua representatividade, seu grau de similaridade com a população. Todos os grupos sociais, as regiões geográficas, as faixas etárias e classes sociais devem constar na amostra em proporção muito próxima a da população pesquisada. O tamanho da amostra depende do grau de confiança que se quer obter nos resultados.

Quanto maior for a amostra, menos será o erro amostral, quanto mais homogênea for a população em estudo, menos será o erro amostral para um mesmo tamanho de amostra; quanto maior for o nível de confiança exigido pela pesquisa, maior será o erro amostral para um mesmo tamanho de amostra; para diminuir o erro amostral em 1 ponto percentual deve se aumentar muito a amostra, pois a relação não é diretamente proporcional. (CAVALLARI, 2000, p.55)

Nas fases iniciais da campanha, admite-se critérios menos rigoroso, até por que as preferências por candidaturas ainda não estão claramente reveladas e, ademais, o “clima” eleitoral ainda não contagiou os eleitores. Em estágios mais avançados do embate eleitoral, particularmente em disputas acirradas, as exigências de precisão são bem maiores. A partir de determinado tamanho da amostra, dado certo nível de confiança, não adianta aumentá-la, pois a maior precisão dos resultados não compensa, e não deverão alterar o cenário aferido.

No entanto, as estimativas estão sujeitas a diferenças entre dados obtidos através da amostra e os da população. Se essas diferenças forem aleatórias elas são chamadas de erros amostrais. Esses erros são geralmente desiguais para diversos candidatos em função da distribuição geográfica de cada um deles.

De acordo com Cavallari (2000,p.54) , os resultados das pesquisas não são números exatos, mas sim estimativas, e devem ser interpretados dentro de um intervalo que estabelece limites em torno da estimativa obtida. “O erro amostral permite construir este espaço, que é chamado de intervalo de confiança”.

Os erros não amostrais são bem mais graves do que os amostrais, pois, além de não poderem ser quantificados, podem reproduzir uma realidade inexistente.

Alguns exemplos de erros não amostrais: dados demográficos ou eleitorais desatualizados que servem de base para elaboração das amostras; questionários mais elaborados; tamanho do questionário, ordem das perguntas no questionário, tipo de vocabulário utilizado no questionário. No caso de pesquisa eleitoral, os que se abstêm de votar sem que isso seja declarado ao entrevistador, o que torna difícil a mensuração desse contingente de eleitores. (CAVALLARIA, 2000, p. 56-57)

Para evitar tais erros, os institutos de pesquisas devem, constantemente atualizar seu banco de dados populacionais, geográficos, e socioeconômicos, assim como aprimorar constantemente as técnicas de formulação dos questionários, e estar atento aos índices de abstinências, votos brancos e nulos de uma eleição.

5.2 PESQUISAS QUALITATIVAS

Ao contrário da pesquisa quantitativa que teve seu surgimento no “campo de trabalho”, diretamente aplicadas em estudos empíricos eleitorais, as pesquisas qualitativas surgiram dentro da academia, mais precisamente na Universidade de Chicago, voltada aos estudos de sociologia e antropologia. Somente décadas depois é que a técnica foi incorporada ao marketing político.

A Universidade de Chicago surgiu em 1892 e em 1910 o seu departamento de sociologia e antropologia tornou-se o principal centro de estudos e de pesquisas sociológicas dos EUA.

Uma das contribuições mais importantes foi o desenvolvimento de métodos originais de pesquisa qualitativa: a utilização científica de documentos pessoais, como cartas e diários íntimos, a exploração de diversas fontes documentais e o desenvolvimento do trabalho de campo sistemático na cidade. (GOLDENBERG, 1998, p.28)

De acordo com os estudos de Goldenberg (1998) o departamento de sociologia e antropologia da Universidade de Chicago esteve unido até 1929 e contribuiu para legitimar a técnica de pesquisa qualitativa em estudos sociológicos, principalmente em grandes cidades.

As pesquisas qualitativas são ferramentas importantíssimas na definição de linhas de campanha dos candidatos. Elas detectam fenômenos que possam ou não estar contidos de forma subjetiva, oferecendo dados descritivos e não estatísticos, procurando entender fenômenos perante relatos dos participantes, que são selecionados de acordo com a faixa etária, status socioeconômicos, grau de instrução e outros itens.

Sempre há grandes e diferentes percepções detectadas a respeito da investigação em pauta, que pode oferecer o *insight* que fará toda a diferença voltada às estratégias a serem montadas. Muitas pessoas se balizam em pesquisas quantitativas inclusive para montar estratégias já em período eleitoral. A pesquisa quantitativa monitora as ações realizadas em campanha e não prevê o que poderia ser feito no próximo evento.

Uma pesquisa quantitativa vai apurar resultados que serão totalmente descritivos e relacionados à percepção de relatos, em pequenos resumos do que cada um dos membros participantes do grupo selecionado manifesta. Nesses tipos de resultados, normalmente se encontram opções de construção ou ajustes de imagem que dificilmente seriam notados sem essa ferramenta.

A abordagem qualitativa, por seu turno, intenta captar aspectos subjetivos e motivações não explícitas de pequeno grupo de pessoas, selecionadas de acordo com perfis determinados. O grupo é estimulado por um facilitador a extravasar suas percepções e posicionar-se espontaneamente sobre determinado assunto. (ROMÃO, 2010, p 149)

A interpretação de uma quantitativa leva a coordenação da campanha a entender exatamente qual a imagem que o candidato passou ao eleitorado antes de iniciar o trabalho de ajuste se necessário, e qual a imagem o eleitorado sinaliza a respeito do candidato.

As pesquisas qualitativas quase nunca são divulgadas, pois tem um caráter investigativo e exploratório. E uma pesquisa qualitativa não substitui uma pesquisa quantitativa, elas se complementam. Em um planejamento ideal, a pesquisa qualitativa deve sempre preceder a quantitativa, principalmente quando o assunto é desconhecido do pesquisador. A pesquisa qualitativa fornece subsídios para a construção do questionário da pesquisa quantitativa.

As técnicas da pesquisa de metodologia qualitativas são duas, a primeira é a de entrevistas individuais em profundidade, que geralmente são realizadas com formadores de opinião, ou pessoas que tenham grande poder de verbalização ou então pessoas consideradas “chaves” para as campanhas. A segunda é a técnica de grupos de discussão ou grupos focais. Esta segunda técnica é muito utilizada em pesquisa de mercado e também, largamente aplicada em campanhas eleitorais. Sua aplicação consiste em recrutar um grupo de eleitores e sob a mediação de um entrevistador aplicar uma série de perguntas e considerações. Em seguida serão detalhadas as duas técnicas.

5.2.1 Entrevistas em profundidade

A entrevista é uma técnica por meio da qual o pesquisador se coloca diante do participante para quem faz uma série de perguntas com o objetivo de obter informações que contribuam para a sua investigação, neste caso, busca informações que contribuam para o candidato ou partido que contratou a pesquisa e também dados dos adversários. A pesquisa se aplica na forma de um diálogo onde o pesquisador busca coletar dados e o entrevistado se apresenta como fonte. As entrevistas procuram explorar informações que vão além do consciente e do óbvio, procura aprofunda as respostas do entrevistado buscando elementos

que possam emergir inconscientemente ou de forma espontânea, não controlada pelo entrevistado.

A entrevista em profundidade tem um caráter subjetivo, o que torna necessário que toda interpretação deva levar em consideração a perspectiva da pessoa analisada. Sua vida e seu mundo só podem ser entendidos a partir 'de seus olhos'. É neste aspecto que as entrevistas em profundidade apresentam-se como mais pertinentes se pretende aproximar da realidade social e política e das representações que o eleitor constrói dela. (VEIGA, 2001, p 05.)

A coleta de informações pode acontecer em diferentes níveis, há aquelas mais estruturadas que seguem um rígido roteiro e restringem as possibilidades de aprofundamento, e as semi-estruturadas que adotam um roteiro flexível o que favorece o diálogo com o entrevistado, aprofundando aspectos importantes. De acordo VEIGA (2001) uma das vantagens das entrevistas em profundidade é que elas são discursivas, o que permite que o entrevistado demonstre sua linha de argumentação e o entrevistador consiga fazer as associações necessárias.

Normalmente, são realizadas, em média, quatro ou cinco entrevistas com cada um dos participantes, desde a preparação da candidatura até o final da campanha. Um dos objetivos mais comuns onde são usadas as pesquisas qualitativas é o de analisar o impacto da propaganda eleitoral na formação de opinião do eleitor.

As entrevistas, com duração de uma hora aproximadamente e os encontros podem ser realizados na residência do próprio entrevistado ou num laboratório. As entrevistas devem ser gravadas pois permitem a reprodução posterior e também porque libera o entrevistador das anotações.

5.2.2 Grupos de discussão ou Grupos Focais

De acordo com VEIGA (2001,p.08) os grupos focais servem a dois propósitos: criar condições para que os participantes da pesquisa possam exercer um papel mais ativo nos processos de produção do conhecimento e, ao mesmo tempo, oferecer-lhes oportunidade de conscientização de sua situação atual.

O objetivo dos grupos de discussão é de que as pessoas possam formar suas opiniões e percepções ao longo dos processos interativos que vão sendo construídos sendo

mutuamente influenciadas pelos diálogos que vão se constituindo ao longo da interação que se constrói. Ainda, segundo a autora,

Os grupos focais (ou de discussão) na pesquisa política podem ser explorados de modo a alcançar os objetivos: explorar as estruturas cognitivas identificadas em entrevistas individuais, previamente realizadas, comparando-as com as manifestações grupais, e servir como fonte principal de coleta de dados, quando a ênfase passa a ser nos processos de 'influenciação' social que estão na base da formação de opiniões, atitudes e valores. (VEIGA, 2001, p. 09)

Diferentemente das entrevistas em profundidade, a realização das pesquisas qualitativas com grupos de discussão requerem uma estrutura adequada para a aplicação das entrevistas, entre eles: uma sala especial com espelho unidirecional, com uma mesa com aproximadamente 10 cadeiras; câmera e microfones para gravar as entrevistas; que o espelho seja a divisão entre a sala da realização da entrevista e uma sala anexa onde uma equipe de pesquisadores e assistentes e também, os contratantes da pesquisa possam acompanhar a aplicação da entrevista.

O número de participantes em grupos focais pode variar de oito a dez. A duração de cada grupo oscila de uma hora e meia a duas horas.

O moderador do grupo tem papel fundamental na aplicação da pesquisa e dele depende grande parte do sucesso da pesquisa qualitativa aplicada. Este profissional precisa ter habilidade para conduzir as discussões, fazendo com que todos os participantes tenham oportunidade de se expressar e dizer o que sentem, mas deve fazer isso interferindo o mínimo possível no andamento das discussões.

Cabe ao moderador também identificar e explorar aquelas opiniões promissoras, que dela possam resultar grandes assuntos ou *insights*, que podem fazer toda a diferença na condução de uma campanha, no entanto também deve ter agilidade e habilidade para introduzir assuntos novos, se o grupo se tornar redundante e repetitivo.

Em resumo, de acordo com Veiga,

A principal vantagem da abordagem qualitativa é que ela se apresenta como um recurso que permite compreender o contexto pessoal, no caso da técnica de entrevista em profundidade, e grupal, em se tratando dos grupos focais, a partir dos quais são construídas as opiniões e a visão de mundo dos participantes que avaliam os candidatos, os partidos políticos e decidem sobre o seu voto. (VEIGA, 2001, p. 15)

Por se caracterizarem como veículo confiável de detecção de sentimentos, necessidades e opiniões dos eleitores, as pesquisas passaram a ser imprescindíveis para o núcleo central de estratégia e decisão de campanhas eleitorais

As campanhas se profissionalizaram, não mais dando espaço ao voluntarismo, às estratégias desenhadas na base do improviso, do *achismo* da intuição. Esse reconhecimento pesquisas eleitorais por parte dos partidos, candidatos e estrategistas de marketing político é também compartilhado pelo público. Existe, uma simpatia quase que geral do eleitor pelas pesquisas de intenção de voto, pois elas são percebidas como auxiliares, complementares do processo eleitoral.

CONCLUSÃO

As campanhas deslocaram-se do palanque de praça para o estúdio de televisão, governadas pelas pesquisas pré-eleitorais, que, em tese, expressariam os caprichos da opinião pública. (ALMEIDA, 2002, p.11)

Após a redemocratização do país, novos elementos começaram a ser usados nas campanhas, principalmente no rádio e na televisão. O uso do marketing eleitoral intensificou-se e com ele a divulgação e a utilização das pesquisas de intenção de voto. Esses elementos fizeram surgir um novo tipo campanha eleitoral, e a utilização das pesquisas mudou o perfil das campanhas, desde o discurso do candidato, até sua plataforma de governo, passando pela produção das peças de campanha e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Por meio do que foi exposto acima, pode-se destacar que, qualquer estratégia de marketing político ou de comunicação, quando voltada para uma eleição, necessita do amparo de pesquisas qualitativas e quantitativas, pois a partir delas é que se definem as posturas que serão apresentadas aos eleitores,

No entanto, para entender o processo eleitoral não basta somente considerar a aplicabilidade das pesquisas nas campanhas, é necessário olhar as campanhas como um todo e as pesquisas como parte fundamental e um dos pilares que vem alicerçando as campanhas modernas.

As pesquisas eleitorais são consideradas um mecanismo para orientar e elaborar estratégias, estruturar discursos e formar a opinião pública, uma vez que seus dados são utilizados de várias formas nas estratégias de marketing eleitoral. Orientados pelo marketing eleitoral e pelas pesquisas, os candidatos passaram a se preocupar mais com os aspectos visuais de suas apresentações e de suas campanhas.

Ao longo dos anos, candidatos, partidos, estrategistas políticos, consultores e publicitários, e tantos outros profissionais envolvidos diretamente em campanhas eleitorais aprenderam a ter, nas pesquisas de opinião, importantes aliadas na condução de suas campanhas.

Hoje, são as pesquisas que auxiliam desde a tomada de decisão para escolher qual candidatura ou qual aliança é mais viável, até a argumentação para aumentar a arrecadação da campanha. Cada dado fornecido por uma pesquisa, seja ela qualitativa ou quantitativa fornece um elemento diferenciado que ajuda a construir uma campanha como um todo.

Pelo lado do público e dos meios de comunicação, embora não tenha sido esse o objetivo deste estudo, é possível ressaltar que as pesquisas auxiliam na divulgação de informações a respeito da disputa eleitoral e de cada candidato, se constituindo em um capítulo à parte do processo eleitoral, geralmente muito aguardada e comentada por todos.

O presente trabalho visou demonstrar, sob a luz da literatura, como as pesquisas são utilizadas nas campanhas majoritárias, demonstrando a variada gama da sua aplicabilidade e sua fundamental importância para as campanhas modernas, sem o entanto ter a intenção de esgotar as discussões sobre o assunto, mas sim, servir como mais um referencial acerca deste tema tão importante para a ciência política, comunicação e marketing político.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. C. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

ALMEIDA, J. **Como vota o brasileiro**: Perfil ideológico do eleitor e evolução do voto nas pesquisas de 1994. São Paulo: Xamã, 1998.

BAQUERO, M. Opinião pública e pesquisas eleitorais. In: BAQUERO, M. (Org.). **Brasil – transição, eleições e opinião pública**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1995. p. 79-92.

BARTH, F. Mídia, Política e Pesquisas de Opinião Pública. **Revista Debates**. Porto Alegre. v.1, n1, p.26-48,2007.

CAMPOS, E. S. **Eleições, Pesquisas e Estratégias de Marketing**: A campanha eleitoral de Miracarla de Sousa em Natal (2008). 129f. Dissertação. (Mestrado em Ciências Sociais) Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal do Rio grande do Norte, Natal, 2008.

CAVALLARI, M.N. O papel das pesquisas. In: FIGUEIREDO R. (Org). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adnauer, 2000. p. 43-65.

ECHEGARAY, F. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana. **Opinião Pública**, Campinas, v.7, n. 1, p. 60-74, 2001.

FERRAZ, F. **Manual Completo de Campanha Eleitoral**. 3ed. Porto Alegre; L&PM Editores, 2008.

FIGUEIREDO, R. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, R (Org). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000. p. 11-41.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 2ed. Rio de Janeiro: Record, 1998

KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral**: marketing político. 9ª Ed. São Paulo: Global, 2002.

MUSTO, G. **O Mapa do Voto:** Como ganhar sua próxima eleição. São José do rio preto. Fotogravura. 2013.

QUEIROZ, A. Voto, mídia e pesquisa: propaganda política no brasil. In: **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, V. 1 n. 30 p. 104-140, 1998

REIS, A. **A Dança dos Números:** O impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE na eleição de 2000 em São Paulo. 218 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2003.

ROMÃO, M. C. **A Dinâmica Eleitoral no Brasil:** Fórmulas, Competição e Pesquisas. Recife: Edição do Autor, 2010.

VEIGA, L. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opinião Pública**, Campinas, , v.VII, n. 1,p. 1-15, 2001.