

Pesquisas eleitorais para eleições municipais de Natal

Homero de Oliveira Costa

Jornal de Hoje 05.09.2008

Parece haver certo grau de consenso entre cientistas políticos de que as pesquisas têm uma importância fundamental numa campanha eleitoral. As dúvidas dizem respeito à influência que a sua divulgação (que democratiza a informação) pode exercer sobre o eleitorado e, portanto, interferir nos resultados de uma eleição.

A decisão do voto é algo complexo. Não se vota num candidato apenas porque está à frente das pesquisas, embora não se pode negar que existe um tipo de eleitor que se pauta por votar em quem (presumivelmente) vai vencer.

A influência que as pesquisas têm numa eleição, portanto, não parece ser algo infalível, fato consumado, até porque é muito difícil precisar até que ponto ela se expressa numericamente. Pesquisa, como se sabe, é um “retrato” de um momento, que pode ser perfeitamente alterado pouco depois, face ao dinamismo próprio de uma campanha eleitoral. Pesquisa indica uma tendência e não tem o poder de prever o resultado final, até porque também são passíveis de erros: toda pesquisa é uma aproximação da realidade e não parece haver modelo estatístico que seja capaz de prognosticar, com exatidão, qual será o comportamento do eleitorado no dia de uma eleição.

Como diz Márcia Cavallari Nunes “As pesquisas dentro de uma campanha eleitoral têm de ser tratadas como outra fonte de evidências ou um conjunto de indicadores, e não como determinantes exclusivas de decisões” (“O papel das pesquisas” In: **Marketing político e persuasão eleitoral**. Org. Rubens Figueiredo, Konrad Adenauer, 2000)

As pesquisas permitem um mapeamento do eleitorado, conhecimento de temas, demandas etc. elas podem ser qualitativas – com pequeno número de pessoas no qual se faz entrevistas em profundidade ou discussões e em geral são mais restritas, servindo basicamente para orientar a campanha – e as quantitativas, que são as divulgadas na imprensa. Ambas se complementam.

Feita esta introdução, faremos algumas (breves) considerações a respeito das pesquisas eleitorais divulgadas para a prefeitura de Natal, restringindo às duas principais candidaturas, de Fátima Bezerra e Micarla de Sousa.

Entre os dias 20 e 27 de julho passado, foram realizadas três pesquisas de intenção de voto, com margens de erro próximas (variando de 2,8% a 4%), índice de confiabilidade de 95% e amostragem variando de 602 a 1017 entrevistados.

No dia 20, o Instituto Certus/Diário de Natal, fez uma pesquisa cujo resultado foi que a candidata Micarla de Sousa, tinha 48,71% das intenções de voto e a candidata Fátima Bezerra, tinha 17,14%. Uma diferença de mais de 30 pontos. A pesquisa registrou também que o número de indecisos era de 9,14% (maior do que à soma dos demais candidatos).

Nos dias 24 e 27, o IBOPE fez uma pesquisa encomendada pela rede SIM TV, e divulgada no início de agosto, na qual a candidata Micarla de Sousa tinha 54% e Fátima Bezerra tinha 17% das intenções de voto.

Nos dias 26 e 28 de julho, a Consult/Tribuna, fez também uma pesquisa, com resultados muito próximos da Certus/Diário, ou seja, Micarla de Sousa tinha 49,7% e Fátima Bezerra tinha 17,2% das intenções de voto.

Nas três pesquisas, portanto, havia uma diferença substancial, acima de 30 pontos. Um mês depois, nos dias 25 e 27 de agosto, o IBOPE fez nova pesquisa (com 602 pessoas) e indicou uma queda de Micarla de Sousa de 54% para 50% (mais ainda dentro da margem de erro de 4%) e um crescimento de Fátima Bezerra de 17% para 25%.

Os outros dois institutos também fizeram pesquisas no período e indicaram uma queda das intenções de voto em Micarla de Sousa (de 49,7% para 39,5% e de 48,7% para 39,7% respectivamente) e o crescimento das intenções de voto em Fátima Bezerra, de 17% para 27%.

E entre os dias 28 e 30 de agosto, o Instituto Start/O Jornal de Hoje, fez uma pesquisa com 1.017 entrevistados em 31 bairros e também constatou a queda das intenções de voto em Mícarla de Sousa (de 47,5% para 46,2%), um aumento de rejeição em quatro pontos, enquanto cresceu as intenções de voto de Fátima Bezerra de 19,4% para 29,2% e a rejeição em apenas 0,6%.

Assim, o que as pesquisas tem demonstrado claramente é uma queda das intenções de voto em Mícarla de Sousa e um crescimento significativo das intenções de votos em Fátima Bezerra, apontando para o segundo turno.

Considerado o número de votantes de Natal, cerca de 500 mil eleitores (497.955 para ser mais preciso) em um mês – e coincide com o início da propaganda eleitoral gratuita – Mícarla de Sousa, nas pesquisas Certus/Diário e Consult/Tribuna, perdeu cerca de 50 mil votos, enquanto Fátima Bezerra ganhou em torno de 50 mil votos (embora não creio que se possa fazer uma relação estreita em termos de transferência de votos de uma candidata para outra, como o percentual parece sugerir).

Homero Costa é professor do Departamento de Ciências Sociais da UFRN
http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/homero_costa/index.html



www.dhnet.org.br