



CINCO MITOS SOBRE PESQUISA POLÍTICA

Artigo de Francisco Ferraz

Fonte: www.politicaparapoliticos.com.br

Afirmações normalmente baseadas em equívocos reforçam a tese de que a pesquisa política é dispensável.

A pesquisa política ainda enfrenta muitos preconceitos que restringem o seu uso nas campanhas eleitorais. Certas afirmações se constituem em verdadeiros mitos, nutridos pela ignorância, e que convergem para a conclusão de que a pesquisa política é dispensável.

O custo de um programa de pesquisa de boa qualidade, para uma campanha eleitoral de porte médio, fica em torno de 5 a 10% do seu orçamento.

1) “Eu conheço os eleitores não preciso de pesquisa”

Com exceção de eleições legislativas municipais, em cidades pequenas, um candidato conhece apenas uma pequena fração dos eleitores, por mais eleições que tenha disputado. Além disso, aqueles que ele conhece já são, na sua grande maioria, seus eleitores. Estas pessoas, portanto, não são uma amostra realista do conjunto do eleitorado.

A pesquisa, com uma **amostra representativa do eleitorado**, extraída por procedimentos estatísticos aleatórios e probabilísticos, é a única forma de se ter conhecimento confiável sobre os eleitores.

2) “Não preciso de pesquisa para dizer-me o que pensar e o que fazer”

Numa democracia os governantes são eleitos para governar e também para representar os eleitores. Aliás, esta é a maneira como os eleitores encaram a eleição. Votam em quem eles acham que vão representar seus interesses, respeitar seus sentimentos e realizar no governo os seus objetivos.

É claro que o candidato não se resume a um “porta voz” dos seus eleitores. **Como líder político**, ele tem opiniões e convicções que nem sempre vão coincidir com a dos que nele votaram. Como governante, enfrentará situações complexas e urgentes que exigem presteza decisória e coragem para assumir as conseqüências das suas decisões, que muitas vezes serão impopulares.

Se, entretanto, sua candidatura não estiver alicerçada numa sintonia com os sentimentos e prioridades dos eleitores dificilmente será eleito. A pesquisa é o instrumento ao seu alcance para saber o que os eleitores pensam e querem, informação indispensável para estabelecer aquela sintonia da qual depende sua viabilidade eleitoral.

3) “Pesquisa é muito cara. Prefiro aplicar este dinheiro em outras áreas”

De todos os “mitos” que cercam a pesquisa política, este é o que aparece com maior frequência. É verdade que uma pesquisa de boa qualidade profissional não é barata. A questão porém é outra: Ela é necessária, indispensável ou inútil? Se a resposta for afirmativa então tem que haver recursos para banca-la. A situação é análoga a de uma pessoa doente.

Pode faltar dinheiro para tudo, só não pode faltar para pagar o médico e os medicamentos.

Por outro lado, o custo de um programa de pesquisa de boa qualidade, para uma campanha eleitoral de porte médio, fica em torno de 5 a 10% do seu orçamento. Considerando os resultados que podem ser obtidos e sua utilidade para orientar a estratégia e o

marketing da campanha, esta é uma despesa plenamente justificada.

Não basta conhecer o índice rejeição é preciso conhecer as razões dessa rejeição.

4) “Tudo que eu preciso saber é a minha posição na campanha”

Na realidade, **o candidato precisa saber muito mais** do que apenas a sua posição na grade de intenção de votos. As informações sobre intenção de voto e rejeição são importantes e o candidato pode ter acesso a elas sem despesas, usando as pesquisas realizadas pelos órgãos de comunicação que cobrem a campanha. Elas são importantes sobretudo para consolidar apoios e captar recursos.

Estas pesquisas entretanto não subsidiam a campanha com as informações que necessita para ganhar a eleição. **Não basta conhecer a intenção de voto e a rejeição é preciso conhecer as razões da intenção e da rejeição.**

As informações são obtidas **identificando** opiniões, atitudes sentimentos e valores do eleitor; **testando** propostas e argumentos; **comparando** pontos fortes e fracos da imagem do candidato e dos adversários.

A pesquisa que a campanha precisa, portanto, deve ser feita **sob medida** para **aquele candidato**, disputando a eleição contra **aqueles adversários**, e investigando os sentimentos e interesses **daqueles eleitores**. Deve ser construída para produzir informações que permitam conceber uma estratégia vencedora e uma comunicação eficiente.

5) “Vamos usar o pessoal da campanha para fazer a pesquisa”

Esta afirmação é um exemplo emblemático do dito “o barato que sai caro”. A pesquisa política não é em nada diferente da pesquisa científica, adotando os mesmos procedimentos metodológicos. Extraída a amostra pelos procedimentos estatísticos

padrão, a questão da confiabilidade dos resultados passa a depender da **qualidade do trabalho do entrevistador**.

A aplicação correta de um questionário que mede opiniões, sentimentos e valores, demanda entrevistadores qualificados, especialmente treinados para fazer a entrevista mantendo a mais rigorosa neutralidade.

O “pessoal da campanha” certamente não é o mais indicado para se desincumbir de uma tarefa tão especializada e tecnicamente tão exigente. Aqui é **oportuno lembrar o princípio de que é melhor não ter pesquisa nenhuma a ter uma pesquisa mal-feita e não confiável**.