



Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Humanidades  
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade  
Coordenação de Estágio Supervisionado

## **PESQUISA ELEITORAL: UMA AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DOS INSTITUTOS DE SONDAÇÃO**

**WESGLEY GUERRA GOMES**

Campina Grande – 2010

**WESGLEY GUERRA GOMES**

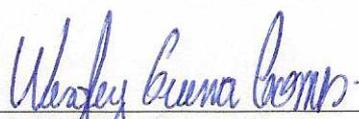
**PESQUISA ELEITORAL: UMA AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DOS  
INSTITUTOS DE SONDAÇÃO**

Relatório de Estágio Supervisionado  
apresentado ao curso de Bacharelado em  
Administração da Universidade Federal de  
Campina Grande, em cumprimento parcial das  
exigências para obtenção do título de Bacharel  
em Administração.

Orientador: Prof. Antônio José da Silva, Dr.

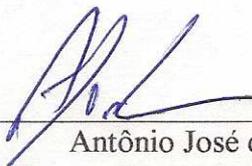
## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:



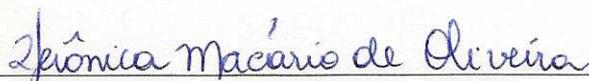
---

Wesley Guerra Gomes  
**Aluno**



---

Antônio José da Silva, Doutor  
**Professor Orientador**



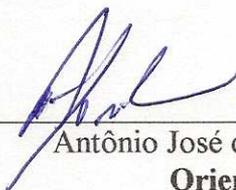
---

Verônica Macário de Oliveira, Mestre  
**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

WESGLEY GUERRA GOMES

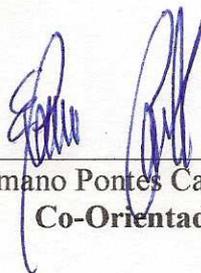
PESQUISA ELEITORAL: UMA AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DOS  
INSTITUTOS DE SONDAÇÃO

Relatório APROVADO em 15 / 07 / 2010.



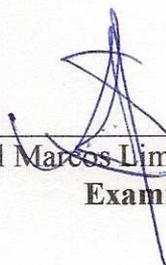
---

Antônio José da Silva, Doutor  
**Orientador**



---

Elmano Pontes Cavalcanti  
**Co-Orientador**



---

Adail Marcos Lima da Silva, Mestre  
**Examinador**

## AGRADECIMENTOS

Foi com a colaboração, auxílio e amizade de inúmeras pessoas que este trabalho pôde ser realizado.

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por ter me acompanhado em todos os momentos desta jornada, impedindo que eu fraquejasse ou desistisse nos momentos mais difíceis.

Agradeço ao meu orientador Dr. Antônio José da Silva, Pesquisador Institucional da UFCG, pela orientação, assistência, confiança e incentivo nas diferentes etapas da execução e elaboração deste trabalho.

Ao Professor Elmano, por ter aceitado participar da banca examinadora, pelas contribuições para o aperfeiçoamento do trabalho e por ter me apresentado ao fantástico mundo do marketing, onde aprendi a linha mestre de toda organização no que se refere ao intangível e ao tangível.

Ao Professor Adail Marcos Lima da Silva por ter aceitado participar da banca examinadora, pelas sugestões que servirão para o melhoramento do trabalho e também por ter me ensinado, na disciplina Mercado de Capitais, o fabuloso mundo do mercado financeiro onde se ganha e se perde dinheiro caso não se tenha conhecimento dos estudos cíclicos na vida das ações.

Ao Professor Hazencleve Medeiros que introduziu o pensamento sistêmico em minha vida acadêmica, onde sempre utilizou a seguinte frase: Estado Atual diferente de Estado Desejado. Frase esta que não sai dos meus diálogos, seja ele profissional ou entre amigos.

Ao professor Darcon que me mostrou os 14 princípios de W. EDWARDS DEMING na disciplina Gestão de Qualidade.

A Professora Lúcia que me ensinou as diversas formas que um Planejamento Estratégico pode ter, suas divisões e segmentações, etc. e põe etc.

A Professora Hildegardes que com seu jeito sincero e transparente de se comunicar me ensinou como é difícil lidar com as pessoas, mas também o quanto é imprescindível tê-las em uma equipe coesa e integrada com foco no objetivo proposto.

A nossa querida e eterna Professora Maria das Graças que com seu jeito irreverente e simpático nos mostrou como a sociedade deve se integrar em torno dos objetivos da comunidade.

A Coordenadora de Estágio Supervisionado, Verônica Macário de Oliveira, pela sua habilidade em lidar com os alunos aflitos em busca do horário perfeito para apresentação do TCC. Muito obrigado!

Ao Juiz da 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande, Dr. Antônio Reginaldo Nunes, por ter deferido a minha solicitação dos registros das pesquisas eleitorais utilizadas no presente trabalho.

Aos amigos e companheiros de graduação: Tiago Gleyson, Leonardo Melo, Oswaldo, Alex Keller, Jarson, Renaly, Débora, Lucila e Joselma. Um abraço e a certeza de que onde eu estiver terão um apoio e um amigo. Sucesso pra todos!

Aos meus amigos da Banda ISCA UP, “onde a produção em massa” fazia com que as idéias fluíssem, estas idéias foram postas em prática e com esforços e dedicação obtivemos respostas positivas. É como eu sempre falei: “Venha sempre pra somar e quando as coisas tornarem-se difíceis, divida por dois e resolva meu amigo”. Um abraço caloroso.

A Família W. Guerra que sempre esteve ao meu lado diante de tantas barreiras enfrentadas e conquistadas. Ao meu irmão Wellen pela perseverança transmitida e pelo pensamento sempre positivo. Ao meu irmão Wilker, pelo exemplo de homem e o qual em muitos momentos me serviu como líder.

A minha mãe Julita Guerra. O que dizer da minha mãe não é? Agradeço por ter me dado a vida e por tudo que sou. Agradeço pelo incentivo, por sua presença e compreensão sempre constante em todos os momentos da minha vida. Sou apenas uma filial e ela a matriz. Cheiro grande minha mãe.

A minha noiva Jacqueline Mendes, minha fonte de otimismo e perseverança, a certeza de que tudo vai se concretizar. Que a nossa união venha repleta de muita harmonia, felicidade, e que seja eterna.

Enfim, gostaria de agradecer a todos aqueles que fizeram parte direta ou indiretamente desta conquista.

GOMES, W. G. **Pesquisa eleitoral: uma avaliação do desempenho dos Institutos de sondagem.** 56 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

## RESUMO

Pesquisa eleitoral é um método utilizado pelos institutos de pesquisa para sondarem, por amostragem, a predisposição de votar dos eleitores. Ela vem ocupando um destaque especial, principalmente em um ano eleitoral, tornando-se difícil conceber uma campanha sem que se faça uso de pelo menos um punhado de consultas à tão propagada “opinião pública”. Neste contexto, inúmeros são os erros e contradições entre os Institutos de Pesquisa que passam despercebidos do grande público. Diante do exposto, o presente trabalho teve por objetivo, avaliar o desempenho dos Institutos de Pesquisa (IBOPE, CONSULT e 6SIGMA) nas eleições de 2008 para Prefeito na Cidade de Campina Grande, PB. Os critérios utilizados para avaliar o desempenho dos institutos de pesquisa baseado nos resultados divulgados foram: Erro do nome do vencedor, Erro da ordem de colocação dos candidatos e Erro por estimativas fora das margens de erro consideradas, segundo certo nível de confiança. A constatação de que os institutos cumpriram com os requisitos obrigatórios contidos no artigo 33, da Lei eleitoral 9.504/1997, foi realizada através da análise das especificações técnicas de cada pesquisa. Para verificar se os institutos calcularam e divulgaram corretamente o tamanho da amostra em suas pesquisas, utilizou-se a fórmula (n) usualmente utilizada para cálculo do tamanho de uma amostra. A análise da pesquisa como ferramenta de apoio gerencial foi realizada através da observação das variáveis sexo, idade, escolaridade e renda, presentes na pesquisa divulgada pelo instituto IBOPE e registrada junto ao TRE sob o número 029/2008, onde foi avaliado o perfil do eleitorado de Campina Grande. Todos os institutos de pesquisa obtiveram êxito nos três critérios de avaliação de desempenho e cumpriram com todas as exigências estabelecidas pelo artigo 33 da Lei Eleitoral 9.504/1997. Quanto ao plano amostral adotado pelos institutos de pesquisa, observou-se que os três utilizaram tamanho de amostras e margem de erros diferentes (IBOPE:  $n=1.204$  eleitores e  $\epsilon=3.0\%$ ; CONSULT:  $n=850$  eleitores e  $\epsilon=3.1\%$  e 6SIGMA:  $n=4.096$  eleitores e  $\epsilon=2.0\%$ ). O IBOPE e a CONSULT trabalharam com nível de confiança de 95%, já o 6SIGMA trabalhou com um nível de confiança de 99%. Substituindo estes dados na fórmula (n), verifica-se que apenas o grupo 6SIGMA calculou e divulgou corretamente seus valores. Os erros nos cálculos apresentados pelos institutos IBOPE e CONSULT, tomando como base a fórmula (n), não impediu os referidos institutos de acertar o nome do vencedor ao cargo de Prefeito nas eleições de 2008 no município de Campina Grande/PB. No entanto erros que provocam a subestimação no tamanho da amostra, como o divulgado pela CONSULT está sujeita a variabilidades, transmite pouca confiança e, portanto, são de menor valor para decisões estratégicas. Além disso, poderia ter levado o instituto a cometer erros grosseiros em seus resultados. Com relação ao perfil do eleitorado campinense que deu a vitória ao candidato Veneziano Vital do Rêgo, não houve uma segmentação muito evidente nas variáveis analisadas, mas a observação das características da sociedade e as respectivas orientações políticas são de fundamental importância para o planejamento das campanhas.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado, opinião pública, desempenho

## ABSTRACT

Electoral Research is a method used by research institutes to consult, by sampling, the predisposition of vote of the voters. She has been occupying a special highlight, especially in an election year, making it difficult to conceive a campaign without using at least a handful of queries so propagated "public opinion". In this context, there are errors and contradictions between the research institutes that go unnoticed by the general public. Given the above, the present study was intended to assess the performance of research institutes (IBOPE, CONSULT and 6SIGMA) in the 2008 elections for Mayor in the city of Campina Grande, PB. The criteria used to evaluate the performance of research institutes based on published results were: the winner's name error, Error of order placement of candidates and Error estimates outside margins of error considered, second degree of confidence. The realization that the institutes have met with mandatory requirements contained in article 33, the electoral law 9.504/1997, was carried out by analysing the technical specifications for each search. To verify that the institutes have calculated and disclosed correctly the sample size in your searches, formula (n) usually used for calculating the size of a sample. The research analysis as a tool of managerial support was carried out by the observation of variables sex, age, educational level and income, present in search disclosed by IBOPE and registered with the TRE under number 029/2008, where he evaluated the profile of the electorate in Campina Grande. All successful research institutes in three performance evaluation criteria and have fulfilled all the requirements laid down in article 33 of the electoral law 9.504/1997. As regards the sampling plan adopted by research institutes, it was noted that all three samples have availed themselves of size and margin of different bugs (IBOPE:  $n = 1.204$  voters  $\epsilon = 3.0\%$ ; CONSULT:  $n = 850$  voters  $\epsilon = 3.1\%$  and 6SIGMA:  $n = 4.096$  voters  $\epsilon = 2.0\%$ ). IBOPE and CONSULT worked with 95% confidence level, already the 6SIGMA worked with a confidence level of 99%. Replacing these data in the formula (n), only the Group 6SIGMA calculated and disclosed correctly their values. Errors in calculations submitted by IBOPE institutes and CONSULT based formula (n) did not prevent those institutes of guessing the name of the winner for the post of Mayor elections of 2008 in the city of Campina Grande/PB. However errors that cause underestimation in the sample size, as released by CONSULT is subject to variability, conveys little confidence and therefore are less valuable to strategic decisions. In addition, could have led the Institute to commit mistakes in their results. With respect to the profile of the electorate of Campina Grande which gave victory to the candidate Veneziano Vital do Rêgo, there hasn't been a segmentation very evident in the variables analyzed, but the observation of the characteristics of the society and the political guidelines thereof are of fundamental importance for the planning of campaigns.

**Key-words:** Market research, public opinion, performance

**LISTA DE TABELAS E FIGURAS**

	Pág.
Tabela 1. Resultado do 1º Turno das Eleições 2008 em Campina Grande – Cargo: Prefeito. Fonte: TRE-PB.....	24
Tabela 2. Resultado do 2º Turno das Eleições 2008 em Campina Grande – Cargo: Prefeito. Fonte: TRE-PB.....	25
Tabela 3. Relação entre as variáveis: margem de erro x tamanho da amostra, considerando um intervalo de confiança de 95%.....	35
Tabela 4. Plano amostral utilizado pelo Instituto IBOPE na pesquisa 029/2008.....	36
Tabela 5. Plano amostral utilizado pela CONSULT na pesquisa 024/2008.....	37
Tabela 6. Plano amostral utilizado pelo Instituto 6SIGMA na pesquisa 027/2008.....	39
Figura 1. Comparação entre os resultados da última pesquisa divulgados pelos Institutos de Pesquisa eleitoral: IBOPE, CONSULT-PESQUISA, 6SIGMA e o resultado final das eleições divulgado pelo TRE-PB.....	25

## SUMÁRIO

	<b>Pág.</b>
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....</b>	1
<b>1.1. Definição do tema e do Problema de Pesquisa.....</b>	1
<b>1.2. Objetivos.....</b>	2
1.2.1. Objetivo Geral.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos.....	2
<b>1.3. Justificativa.....</b>	3
<b>1.4. Estrutura do trabalho.....</b>	4
<b>CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA.....</b>	6
<b>2.1. Pesquisa Eleitoral.....</b>	6
2.1.1. Histórico da Pesquisa Eleitoral.....	6
2.1.2. O papel das pesquisas na eleição.....	8
2.1.3. Pesquisa como uma ferramenta gerencial.....	10
2.1.4. Exigências das pesquisas e testes pré-eleitorais.....	14
2.1.5. Termos Estatísticos Utilizados nas Pesquisas Eleitorais.....	16
2.1.6. Institutos de Pesquisa Eleitoral.....	20
<b>CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	26
<b>3.1. Caracterização da pesquisa.....</b>	26
<b>3.2. Levantamento e Natureza dos dados.....</b>	26
<b>3.3. Descrição do município pesquisado pelos Institutos de Sondagem.....</b>	27
<b>3.4. Avaliações das Pesquisas Eleitorais.....</b>	27
3.4.1. Critérios de avaliação de desempenho.....	27
3.4.2. Averiguação das Exigências das Pesquisas e testes pré-eleitorais.....	28
3.4.3. Cálculo do tamanho da amostra.....	28
3.4.4. Análise da pesquisa como ferramenta de apoio gerencial.....	29
<b>CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	30
<b>4.1. Município de Campina Grande – Resultado das Eleições para Prefeito em 2008..</b>	30
<b>4.2. Critérios de avaliação de desempenho.....</b>	32
<b>4.3. Identificação das especificações técnicas adotadas pelos institutos de pesquisa.....</b>	33
4.3.1. Especificações técnicas utilizadas do IBOPE.....	33
4.3.2. Especificações técnicas utilizadas da CONSULT.....	35
4.3.3. Especificações técnicas utilizadas do 6SIGMA.....	37
<b>4.4. Cálculo do tamanho da amostra.....</b>	40
4.4.1. Tamanho da amostra utilizada pelo IBOPE.....	41
4.4.2. Tamanho da amostra utilizada pela CONSULT.....	43
4.4.3. Tamanho da amostra utilizada pelo 6SIGMA.....	45
<b>4.5. Análise da pesquisa como ferramenta de apoio gerencial.....</b>	46
<b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES.....</b>	49
<b>CAPÍTULO 6 – SUGESTÕES.....</b>	50
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	51

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

### **1.1. Definição do tema e do Problema de Pesquisa**

Pesquisa eleitoral é um método utilizado pelos institutos de pesquisa para sondarem, por amostragem, a predisposição de votar dos eleitores (GASPARETTO, 2004).

Tais pesquisas ou testes pré-eleitorais são técnicas utilizadas pelos institutos de pesquisa para investigar um grupo de pessoas que, desse modo, representam, em geral, a população, e ao responderem, mostram inclinação em votar neste ou naquele candidato. Basicamente, o que se pretende com isso é antecipar o resultado das eleições, com base em estatísticas que são a partir daí elaboradas, mostrando ao povo a tendência do eleitorado em votar em determinados candidatos (COSTANZE, 2009)

Para Santos (1971), em certo sentido, descobrir como e porque as pessoas decidem votar como votam é uma forma de violar o segredo do voto e antecipar prováveis resultados da soma de milhares, ou milhões, de escondidas decisões. As pesquisas eleitorais revelam estas decisões. Desta forma, ganharam importância tática e estratégica nos processos eleitorais.

As pesquisas eleitorais como as que conhecemos hoje, começaram na década de 30, nos Estados Unidos. A revista *Literary Digest* decidiu consultar seus eleitores a respeito de suas intenções de voto para eleição presidencial. Foram vinte milhões de cédulas enviadas aos eleitores (mala direta) com um retorno de três milhões. Computados os dados, apontava-se Franklin Roosevelt como o vencedor. Mais tarde as urnas confirmaram a previsão. O sucesso foi total, ocasionando profundo interesse da sociedade e dos políticos pelo método de amostragem. Era por demais tentadoras a idéia de entrevistar uma parte e inferir sobre o todo (QUININO & MORAES, 1998).

Por esta razão, a pesquisa de opinião eleitoral vem ocupando um destaque especial, principalmente em um ano eleitoral. Nesta época como se percebe, somos bombardeados com inúmeras pesquisas de intenção de voto. Assim, palavras como empate técnico, amostras representativas, erro, nível de confiança, pesquisa qualitativa, etc., são comuns nas pesquisas eleitorais. Neste contexto, inúmeros são os erros e contradições entre os Institutos de Pesquisa que passam despercebidos do grande público ou, na melhor das hipóteses, são justificados com argumentos descabidos.

Diante do exposto, o presente trabalho teve por objetivo, avaliar o desempenho de três institutos de sondagem, que realizaram pesquisas eleitorais nas eleições de 2008 para prefeito na Cidade de Campina Grande, PB.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo Geral**

Avaliar o desempenho dos Institutos de Pesquisa (IBOPE INTELIGÊNCIA PESQUISA E CONSULTORIA, CONSULT CONSULTORIA E PESQUISA TÉCNICA LTDA, e 6SIGMA PESQUISA E CONSULTORIA ESTATÍSTICA) nas eleições de 2008 para Prefeito na Cidade de Campina Grande, PB.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Avaliar os resultados da última pesquisa do segundo turno das eleições, divulgadas pelos institutos de sondagem acima mencionados baseado nos três critérios de desempenho:

Erro do nome do vencedor; Erro da ordem de colocação dos candidatos e Erro por estimativas fora das margens de erro consideradas, segundo certo nível de confiança.

- Constatar através das especificações técnicas da pesquisa, se os Institutos de Sondagem cumpriram com os requisitos obrigatórios que constam no artigo 33, da Lei Eleitoral 9.504/1997, que trata das exigências das pesquisas e testes-pré-eleitorais;
- Verificar, através do plano amostral, se os institutos de sondagem calcularam e divulgaram corretamente o tamanho da amostra em suas pesquisas, utilizando para tanto, a fórmula (n) usualmente utilizada para cálculo do tamanho de uma amostra; e,
- Analisar a pesquisa eleitoral como ferramenta de apoio gerencial.

### **1.3. Justificativa**

A principal fonte de informação sobre opinião pública no período das campanhas eleitorais são as pesquisas quantitativas e qualitativas que, com uso de diferentes técnicas, procuram identificar a percepção, os anseios, as emoções e o humor da população face aos problemas discutidos e aos candidatos que se apresentam.

No cenário político atual, costuma-se atribuir a estas pesquisas uma relevância excepcional, tornando-se difícil conceber uma campanha sem que se faça uso de pelo menos um punhado de consultas à tão propagada “opinião pública”.

No entanto, os Institutos de Pesquisas brasileiros insistem em utilizar amostragem por quotas e quantificar o erro como se fosse uma amostragem aleatória. Justificam este procedimento em termos de viabilidade econômica e operacional. Trata-se de um problema metodológico que pode levar a enganos grosseiros.

Felizmente, para os institutos, as eleições brasileiras costumam apresentar francos favoritos o que permite acertos em relação ao nome do ganhador e conseqüentemente evitar maiores questionamentos de ordem metodológica.

Uma vez que vários estudos realizados sobre pesquisa eleitoral divulgaram a forte influência destas pesquisas sobre o voto do eleitor, analisando as especificações técnicas das pesquisas utilizadas pelos institutos de sondagem e avaliando seu desempenho, teremos alguns subsídios para questionar ou ratificar a veracidade e, conseqüentemente, a confiabilidade dos resultados divulgados por estes institutos de sondagem.

A visibilidade que o IBOPE, CONSULT e 6SIGMA possuem perante os meios de comunicação do município, foram motivos preponderantes para escolha de tais institutos.

Vale ressaltar que, para fins deste trabalho, delimitamos o estudo apenas com relação a confiabilidade dos dados divulgados a respeito da pergunta estimulada sobre intenção de votos dos eleitores, uma vez que a última pesquisa divulgada pelos institutos, pesquisa esta que é o foco do presente trabalho, apresenta um questionário reduzido e o mesmo não contém perguntas espontâneas sobre intenções de voto nem perguntas relacionadas aos principais problemas da cidade.

#### **1.4. Estrutura do trabalho**

Este trabalho encontra-se estruturado numa seqüência que visa facilitar o entendimento dos assuntos a serem abordados. Neste sentido, o segundo capítulo aborda a fundamentação teórica da pesquisa, ressaltando o tema Pesquisa eleitoral, com os seguintes tópicos: histórico da pesquisa eleitoral, o papel da pesquisa eleitoral, pesquisa como uma ferramenta gerencial, exigências da pesquisa e dos testes pré-eleitorais, termos estatísticos utilizados na pesquisa eleitoral e um breve histórico sobre os institutos de pesquisa analisados no presente trabalho, bem como as pesquisas que foram realizadas por eles nas eleições de

2008, no município de Campina Grande. No decorrer do terceiro capítulo encontram-se evidenciados os procedimentos metodológicos, envolvendo como se deu o processo de viabilização da pesquisa, através da definição do tipo e técnicas utilizadas. O Capítulo 4 apresenta os resultados e suas devidas análises, o Capítulo 5 expõe as conclusões, e finalmente o Capítulo 6 expõe as sugestões.

## CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Pesquisa Eleitoral

#### 2.1.1. Histórico da Pesquisa Eleitoral

A utilização política das sondagens surgiu no início do século XX. Esta época já mostrava que o jogo político se reorganizava e se estruturava em torno da “opinião pública” em sua forma moderna e que a luta política tendia a ser reduzida cada vez mais a uma batalha para conquistar a opinião tal como era avaliada, de forma aparentemente científica e indiscutível, pelos institutos de sondagem (CHAMPAGNE, 1996).

As pesquisas eleitorais, como as conhecemos hoje, começaram na década de 30, nos Estados Unidos. A revista *Literary Digest* decidiu consultar seus eleitores a respeito de suas intenções de voto para eleição presidencial. Foram vinte milhões de cédulas enviadas aos leitores (mala direta) com um retorno de três milhões. Computados os dados, apontava-se *Franklin Roosevelt* como o vencedor. Mais tarde as urnas confirmaram a previsão. O sucesso foi total ocasionando profundo interesse da sociedade e dos políticos pelo método de amostragem. Era por demais tentadora a idéia de entrevistar uma parte e inferir sobre o todo (QUININO & MORAES, 1998)

Em 1936, a revista *Literary Digest* repete a sua pesquisa, desta vez com dez milhões de cédulas sendo o retorno de dois milhões. A previsão apontava a vitória de Alfred Landon com 57% dos votos. A pesquisa falhou duplamente. Errou o nome do vencedor e cometeu um erro de previsão intolerável de 19.5 pontos percentuais. Paralelamente, o recém-criado Instituto Gallup previu, com uma amostra de três mil eleitores, a reeleição de Roosevelt com

55.7%. Errou em 6.8 pontos percentuais, mas, acertou o nome do vencedor. Estava aberto o caminho para discussão sobre a representatividade da amostra.

Em 1948, o Instituto Gallup prevê a vitória de Thomas Dewey na disputa com Harry Truman. Ganhou Truman, errou Gallup. Truman venceu com 49.9% dos votos contra uma previsão de Gallup de 44.5%. Gallup já havia cometido erro superior em 1936 ao superestimar a percentagem de Roosevelt em 6.8 pontos percentuais. A diferença é que em 1936 este fato não teve muita importância para efeito de previsão sobre quem seria o candidato eleito. O episódio levou o governo norte-americano, por meio do seu *Social Science Research Council*, a investigar as causas do fracasso (GALLUP Jr., 1993).

No Brasil, a primeira pesquisa eleitoral foi divulgada em maio de 1945. Era a primeira eleição presidencial depois de 15 anos de governo não-democrático de Getúlio Vargas. Publicada no "Diário da Noite", o levantamento, feito pelo recém-criado Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa (IBOPE), mostrava, em São Paulo, o candidato da oposição, o brigadeiro Eduardo Gomes, à frente do candidato da situação, o general Eurico Gaspar Dutra (JORDÃO, 2009)

Na época, o instituto dividia o eleitorado de acordo com um critério bastante subjetivo, "grau de cultura". No grau de cultura "superior", Gomes tinha 42,5% dos votos, contra 11,7% de Dutra. Já no grau de cultura "elementar", o candidato da situação levava vantagem: 22% contra 15,6%. O restante dos votos (nada menos do que 62,4%) era em "branco".

No final, o candidato situacionista de Getúlio venceu por uma vantagem de quase 20% - já demonstrando que pesquisa é apenas um retrato de momento e não antecipa o resultado de uma eleição.

No ano de 1968, época da ditadura, os trabalhos de pesquisas e testes eleitorais foram proibidos e apenas puderam ser reiniciados no ano de 1978. Evidentemente que de 1945 para cá muita coisa mudou. A começar pelo fato de que hoje em dia há diversos

institutos que as realizam, além de diversos institutos regionais. E não é só isso: as técnicas estão mais apuradas e os políticos incorporaram de modo definitivo, as pesquisas a suas campanhas.

Na atual corrida sucessória, por exemplo, nenhum candidato abre mão delas - mesmo que, em público, por motivos meramente de marketing, declare que não acredita em seus números ou coisa que o valha. Os políticos parecem ter desenvolvido um padrão de declarações. Quando os números não os favorecem, a resposta mais tradicional (e batida) é a de que "a verdadeira pesquisa é aquela que acontece no dia da eleição" ou "não me preocupo com pesquisas".

### **2.1.2. O papel das pesquisas na eleição**

Desde inícios dos anos 80, as pesquisas políticas e de opinião pública na América Latina têm se constituído num evento central ao processo de democratização. Quase todos os dias, os principais jornais e redes de TV de cada país nos informam sobre estudos focados em assuntos da maior relevância pública ou estreitamente vinculados ao desenvolvimento político das novas democracias. Assim, quanto mais comuns tornam-se as instituições democráticas, mais intensa é a presença das pesquisas de opinião. E qual tem sido o papel destas pesquisas ao longo do processo de democratização? (ECHEGARAY, 2001).

Desde seu surgimento como ferramenta fundamental de conhecimento, o papel das pesquisas tem sido tanto elogiado como demonizado com relação aos seus efeitos sobre o progresso e governo democráticos.

O lado positivo das pesquisas nos fala da sua contribuição para aproximar os interesses e opiniões de representados e representantes, seu estímulo para um tipo de fiscalização pública da conduta e decisões políticas das lideranças, a possibilidade de dar

continuidade à voz pública dos cidadãos além do período eleitoral, e a oportunidade de aumentar a qualidade da informação sobre a qual são tomadas determinadas decisões de governo (CHERINGTON, 1940).

O lado negativo nos mostra as múltiplas acusações contra pesquisas publicadas sob o argumento que as mesmas estariam influenciando os votantes. Também muito freqüentemente, ocorreram denúncias contra o uso especulativo de pesquisas encomendadas por agentes de bolsa e políticos, para benefício privado, resultante de restrições legais de difusão pública dos resultados (KAYANNAH, 1981).

Entre os muitos estudos realizados sobre pesquisa eleitoral está a influência das pesquisas sobre o eleitor. E sobre este tema, parece haver uma relutância entre alguns pesquisadores em admiti-la, preferindo-se posições ambíguas ou que buscam sua atenuação.

No artigo de Nunes et al. (1993), os autores afirmam, inicialmente: *“não tentaremos afirmar ou negar a influência dos resultados das pesquisas eleitorais sobre as intenções de voto, ou sobre a decisão final de votar em um ou outro candidato”*. Segundo estes autores, os resultados das pesquisas podem ser consideradas apenas como mais uma fonte competindo no livre mercado da informação, fundamental ou indicativo da verdadeira democracia. Na página seguinte, no entanto, os autores afirmam: *“este artigo aceita como dado o fato de que o acesso à informação – seja através de pesquisas eleitorais, da mídia ou dos políticos – tem um impacto no processo de decisão eleitoral”*.

Para Costanze (2009) as pesquisas eleitorais são válidas, pois, consolidam-se em uma das muitas formas de expressar a democracia, todavia, grande parte dos doutrinadores entende que pesquisas e testes pré-eleitorais são meios eficazes de influenciar os eleitores, já que a divulgação exacerbada dessas informações em época eleitoral pode influenciá-los psicologicamente, manipulando, principalmente, os indecisos e os que possuem pouca cultura

política e, sob tal ótica, defendem a regulamentação da matéria, de modo que seja constitucionalmente limitada, tornando-se, assim, mais rígida.

Gasparetto (1995) defende a hipótese de que a divulgação das pesquisas de intenções de voto exerce influência na decisão de parte do eleitorado, podendo esta ser suficiente, inclusive, para decidir os destinos de uma eleição em contexto de disputa acirrada.

Entretanto, Weis (2005) relata que conhecer o ranking dos candidatos é uma informação preciosa para o eleitor, na medida em que o ajuda a tomar uma decisão a mais próxima possível de seus interesses.

Sem conhecer as pesquisas, o eleitor fica muito mais restrito em sua liberdade para exercer um voto consciente (ZANOTTI, 1998).

Divergências a parte, o fato é que, as pesquisas eleitorais podem assumir duas faces, tanto a positiva, pois podem contribuir para uma maior representação política e para melhorar a qualidade da democracia, quanto a negativa, quando deslegitimam opções não democráticas e são usadas contra a consolidação democrática (ECHEGARAY, 2001).

### **2.1.3. Pesquisa como uma ferramenta gerencial**

A administração é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos (STONER E FREEMAN, 2000).

No entanto, de acordo com Stair (1998), para ser um administrador eficiente em qualquer área de negócios, é preciso entender que a informação é um dos recursos mais importantes e valiosos de uma empresa. Este termo, no entanto, é freqüentemente confundido com o termo *dados*.

*Dados* são os fatos em sua forma primária. Quando estes fatos estão organizados ou arranjados de uma maneira significativa, eles se tornam uma informação. Informação é o conjunto de fatos organizados de tal forma que adquirem valor adicional além do valor do fato em si. A transformação de dados em informação é um processo, ou uma série de tarefas logicamente relacionadas, executadas para atingir um resultado definido. Entretanto, o que é importante não é tanto a fonte de dados ou como eles são processados, mas se os resultados são úteis para um tomador de decisões.

Para ser valiosa para os gerentes e tomadores de decisão, a informação deve ter as seguintes características: ela deve ser precisa, completa, econômica, flexível, confiável, relevante, simples, em tempo e verificável. Estas características tornam a informação mais valiosa para a organização. Ou seja, o valor da informação está diretamente ligado a maneira como ela ajuda os tomadores de decisão a atingirem as metas da organização.

A pesquisa é o conjunto de ferramentas utilizadas na busca do graal da informação, e seu uso é cada vez mais disseminado nas campanhas eleitorais no Brasil e no mundo (LAVAREDA, 2009). Foi a entrada do *marketing* no cenário político que disponibilizou esta ferramenta estratégica – as pesquisas de opinião pública (POP) - para candidatos que desejam criar uma imagem positiva junto à população. Considera-se que os dados disponibilizados nas pesquisas podem identificar quais são os anseios e as prioridades da população. Em geral, as prioridades coletadas no ideário popular são básicas: saúde, alimentação, moradia, segurança, emprego, entre outras. A ordem de importância dessas prioridades é que variam de acordo com o momento em que vivemos e com os grupos e segmentos sociais envolvidos.

Para poder influenciar o eleitor e conquistar o seu voto é preciso conhecê-lo muito bem, saber como e o que pensam, e principalmente, que elementos motivacionam as decisões de voto. Para tanto a ferramenta mais prática e barata é o uso de dados estatísticos. Através das pesquisas pode-se conhecer as características sociais, demográficas e econômicas do

público em questão. Esse instrumento além de identificar os “humores” da população, auxilia os candidatos a criar sua imagem em cima dessas prioridades. De posse dos dados, é primordial que o candidato se antecipe a seus adversários. Por exemplo, se a população quer mais segurança, o candidato que primeiro construir sua imagem em cima desta prioridade terá mais probabilidade de conquistar o eleitorado. Mas é preciso ter cautela. A opinião pública é muito volúvel e momentânea e o político, nem sempre, pode acompanhar os “humores” da população. Deve existir um mínimo de coerência entre a imagem projetada e as atitudes tomadas em público.

Para ter uma noção de como as pesquisas funcionam na engrenagem política, pode-se ilustrar as eleições majoritárias de 1989, na qual Fernando Collor de Mello foi eleito presidente do Brasil. Antes do estabelecimento do calendário da eleição de 1989, Collor encomendou três pesquisas ao Instituto Vox Populi de propriedade do sociólogo Marcos Coimbra, para sondar quais suas chances reais de ocupar a Presidência do Brasil. Entre dezembro de 1988 e a data do pleito, foram feitas 24 rodadas dessas pesquisas (LAVAREDA, 2009).

Na ocasião, foi elaborado um questionário que visava identificar que características deveria ter o novo presidente do Brasil. Após analisar o relatório, Coimbra concluiu que existia, sim, espaço para a candidatura de Collor. Na pesquisa se delineavam as expectativas em torno de “um político novo”, desvinculado dos partidos. A pesquisa indicava que a população queria renovação. Alguém que combatesse rigorosamente o quadro de corrupção que havia se instalado no país e tivesse energia para tirar o Brasil do subdesenvolvimento, que não entrasse no jogo da política e, principalmente, o candidato deveria ter o passado limpo (CONTI, 1999).

Logo em seguida aos resultados das pesquisas houve a mudança de nome do partido do candidato, que deixou de ser Partido da Juventude (PJ) e passou a ser Partido da

Reconstrução Nacional (PRN). E sem perder tempo, Collor materializou os “desejos” dos brasileiros<sup>1</sup>. Ele era o rosto novo que as pessoas queriam, tinha novas idéias, experiência administrativa – já que na época era Governador de Alagoas -, e de quebra, ainda iria acabar com a corrupção, extinguindo de vez os marajás<sup>2</sup>. “Houvesse outro com imagem melhor que a dele, como ‘líder’ para acabar com a corrupção – e o voto iria para esse outro” (ANDRADE, 1996).

Esse é apenas um dos inúmeros casos que pode-se exemplificar desde a entrada do *marketing* no campo político.

Kotler, considerado o “papa” do *marketing*, é um dos adeptos que defendem a semelhança entre o *marketing* empresarial e político. Ele inicia seu argumento a partir do seu entendimento do que seja o *marketing*. Segundo ele, “o *marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com o outro” (KOTLER E KELLER, 2006).

Partindo dessa concepção, Kotler argumenta que o eixo central da atividade mercadológica estaria centrado num processo de troca, o que determinaria a semelhança entre os dois campos. Neste sentido o valor de troca se daria da seguinte forma: no *marketing* empresarial a oferta de bens e serviços se concretizaria em troca de dinheiro, já no *marketing* político a troca se estabeleceria em promessas e favores por votos.

Ele fundamenta sua argumentação apresentando outras semelhanças entre os dois campos. Ao desenvolver uma personalidade para se aproximar das expectativas dos eleitores, o candidato estaria utilizando a estratégia de criação da imagem de marca; entrar pela primeira vez numa eleição seria equivalente ao teste de mercado – o produto/candidato seria

---

<sup>1</sup> Nesse processo, a mídia teve papel preponderante, garantindo a visibilidade que Collor precisava para se tornar conhecido no cenário nacional.

<sup>2</sup> Expressão popular utilizada para designar os funcionários públicos que ganham altos salários sem trabalhar.

disponibilizado no mercado, cabendo ao consumidor/eleitor a decisão de comprá-lo/elegê-lo, ou não; a realização vigorosa da campanha, ou seja, os debates, comícios, entrevistas, ações sociais junto a comunidade se assemelharia à propaganda e distribuição do produto; ser eleito significaria o *share of marketing*<sup>3</sup>, ou seja, o produto/candidato conquistou a maioria na preferência do eleitorado/consumidor; e por fim, permanecer no cargo, no caso de uma reeleição, que no campo empresarial seria as vendas repetidas.

#### **2.1.4. Exigências das pesquisas e testes pré-eleitorais – Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997.**

Somente para deixar claro, alguns doutrinadores diferenciam pesquisas de testes pré-eleitorais, afirmando que as pesquisas realizadas dentro do período estabelecido pelo TSE - Tribunal Superior Eleitoral denominam-se pesquisas eleitorais, e aquelas realizadas antes do prazo citado, chamam-se testes pré-eleitorais (COSTANZE, 2009).

As exigências das pesquisas e testes pré-eleitorais encontra previsão na lei 9.504/1997, por meio do artigo 33, com o escopo de se evitar qualquer tipo de ilicitude que decorra destas conhecidas “pesquisas de opinião”. (BRASIL, 1997). Nestes termos, o artigo 33, da Lei Eleitoral, tem-se que toda pesquisa ou teste pré-eleitoral deve, necessariamente, ser registrado junto ao órgão responsável, até cinco dias antes de sua divulgação, obedecendo e contendo os seguintes requisitos obrigatórios:

I - quem contratou a pesquisa;

II - valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;

III - metodologia e período de realização da pesquisa;

---

<sup>3</sup> Medida de aferição do grau de participação de uma marca ou produto no mercado, em dado momento. (BARBOSA e RABAÇA, 2001)

IV - plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho, 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 - o nome de quem pagou pela realização do trabalho.

De acordo com a mesma lei, as informações relativas às pesquisas serão registradas nos órgãos da Justiça Eleitoral aos quais compete fazer o registro dos candidatos. A Justiça Eleitoral afixará imediatamente, no local de costume, 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 trinta dias.

A divulgação de pesquisas sem o prévio registro das informações sujeita os responsáveis a multa no valor de cinquenta mil a cem mil UFIR. Sorte da opinião pública. Pelo menos teremos condições de suspeitar de eventuais trabalhos realizados de forma incoerente. A incompetência técnica de contornar eventuais transtornos de ordem operacional ou econômica poderá ser mais bem questionada.

Vale mencionar que as pesquisas de “boca de urna” somente poderão ser divulgadas após o encerramento da votação, vez que se assim não fosse, o eleitorado poderia ser diretamente influenciado pelos resultados, normalmente incertos e duvidosos. As pesquisas de opinião, no entanto, podem ser divulgadas em qualquer período eleitoral, inclusive no dias das eleições.

A divulgação dos nomes de quem contratou a pesquisa, bem como de quem pagou pelo trabalho, tem o intuito fim de tornar cristalino o procedimento, vez que as despesas com tal espécie de trabalho devem ser declaradas na prestação de contas eleitorais.

Observa-se que a divulgação de pesquisas, testes eleitorais ou registro poderão ser impugnados caso não atendam as exigências taxativas da lei, para tanto, são legitimados o Ministério público eleitoral, os partidos políticos ou coligações e os candidatos.

Aos partidos políticos é facultada a possibilidade de fiscalizar os institutos de pesquisa, tendo acesso ao sistema interno de controle da empresa e a identificação do entrevistador responsável pela pesquisa, sendo certo que se tal fiscalização for, de qualquer maneira, dificultada, o responsável se sujeitará a pena de detenção, a qual poderá ser substituída pela pena alternativa de prestação de serviços a comunidade.

É certo, ainda, que se os dados publicados forem comprovadamente falsos, o responsável pela publicação estará obrigado a veicular os dados corretos na mesma página, local, horário, devendo respeitar qualquer elemento de destaque, ou seja, a retratação não pode ser publicada sem que se leve em consideração sua importância, merecendo local de destaque. O responsável se sujeitará às penas de detenção e multa.

### **2.1.5. Termos Estatísticos Utilizados nas Pesquisas Eleitorais**

Na época das eleições somos bombardeados com inúmeras pesquisas de intenção de voto. Assim, palavras como empate técnico, amostras representativas, margem de erro, nível de confiança, pesquisa quantitativa e qualitativa, etc., são comuns nas pesquisas eleitorais (QUININO & MORAES, 1998).

Diante do exposto, torna-se necessário a explicação de alguns destes termos estatísticos utilizados nas pesquisas eleitorais:

- **Pesquisa Quantitativa:** serve para saber o grau de popularização dos candidatos, por faixa etária, sexo, distribuição geográfica, etc. Esta é a pesquisa mais divulgada nos órgãos de comunicação (MANHANELLI, 1992).

- **Pesquisa Qualitativa:** são formas de questões relativamente não estruturadas que permitem uma ampla gama de possíveis respostas. Constituem meios criativos de averiguar as percepções do consumidor que, de outra forma, seriam difíceis de descobrir (KOTLER, 2006). Segundo Manhanelli (1992), a pesquisa qualitativa traz em seu bojo, informações sobre o perfil do eleitorado, e qual o perfil ideal do candidato, além dos temas mais ventilados pela população sobre seus problemas, anseios, desejos e necessidades, que servirão de base para a pesquisa quantitativa.

- **População:** Toda questão de pesquisa define um universo de objetos aos quais os resultados do estudo deverão ser aplicados. A **população alvo**, também, chamada **população estudada**, é composta de elementos distintos possuindo um certo número de características comuns (pelo menos uma). Essa característica comum deve delimitar inequivocamente quais os elementos que pertencem à população e quais os que não pertencem. Estes elementos, chamados de **unidades populacionais**, são as unidades de análise sobre as quais serão recolhidas informações. Por exemplo, todos os eleitores de um município constituem a **população alvo** ou **população referência** (GASPARETTO, 2004)

- **Amostra:** Uma amostra é um subconjunto de indivíduos da população alvo. Existem dois tipos de amostras, as **probabilísticas**, baseadas nas leis de probabilidades, e as amostras **não probabilísticas**, que tentam reproduzir o mais fielmente possível a população alvo. Entretanto, **somente as amostras probabilísticas** podem, por definição, **originar uma generalização estatística**, apoiada no cálculo de probabilidades e permitir a utilização da potente ferramenta que é a inferência estatística. Por exemplo, os eleitores selecionados por uma pesquisa de intenções de voto.

- **Variável:** é uma característica da população. Toda questão de pesquisa define um número de construções teóricas que o pesquisador quer associar. O grau de operacionalização destas construções não faz parte de um consenso. Por essa razão, a seção que trata das definições das variáveis deve permitir ao leitor avaliar a adequação entre os instrumentos utilizados, as variáveis escolhidas e as construções teóricas descritas no quadro conceitual.

- **Parâmetro:** é uma medida usada para descrever, de forma resumida, uma característica da população, Por exemplo, a média populacional ( $\mu$ ), a proporção populacional ( $\pi$ ), a variância populacional ( $\sigma^2$ ), etc. Os parâmetros, via de regra, são desconhecidos e desejamos ativá-los a partir de uma amostra.

- **Média populacional ( $\mu$ ):** é o valor que representa um conjunto de valores da população. Definida como a soma de todos os valores da população dividido pelo número de observações. Por exemplo: renda *per capita* de um país, esperança de vida, renda familiar média, pontuação média na escala de atitudes em relação à Estatística

- **Proporção populacional ( $\pi$ ):** é um valor, resultante do cociente entre o número de casos favoráveis e o número de casos possíveis na população. Por exemplo: proporção de eleitores que votarão no candidato A nas próximas eleições.

- **Variância populacional ( $\sigma^2$ ),** mede o grau de dispersão dos valores da variável, na população, em relação à média populacional. Definida como a soma dos quadrados dos desvios dos valores da variável em relação a sua média, dividido pelo número de observações:  

$$\text{Soma}[(X_i - \text{média})^2]/n$$

- **Covariância:** é a medida de dispersão simultânea de duas variáveis quantitativas em relação as suas médias. É a soma dos produtos dos desvios das variáveis em relação a sua média,

divido pelo número de observações: Soma  $[(X_i - \text{média}X)*(Y_i - \text{média}Y)]/n$ . É o numerador do coeficiente de correlação.

- **Correlação populacional** ( $\rho^2$ ), mede o grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. É igual a covariância dividida pelo desvio padrão de cada uma das variáveis.

- **Média amostral** ( $\bar{x}$ , se lê X barra), é uma variável aleatória, função dos valores da amostra, é definida como a soma de todos os valores da amostra dividido pelo número de observações. Ela é aleatória, por que nunca podemos saber antecipadamente, que elementos populacionais serão selecionados naquela amostra; por essa razão, ela tem uma função de probabilidade que nos permite estimar as chances de nossas estimativas estarem certas. Serve para estimar a média populacional.

- **Proporção amostral** ( $\bar{p}$  se lê p barra), é uma variável aleatória, função dos valores da amostra, é definida como o cociente resultante entre o número de casos favoráveis e o número de casos possíveis na amostra. Serve para estimar a proporção populacional.

- **Estimativa** (ou **Estimativa pontual**) é o valor que a estatística toma em uma amostra determinada.

- **Erro de estimação**: é a diferença entre o verdadeiro valor do parâmetro e o valor calculado a partir dos dados de uma amostra. Este depende diretamente do grau de dispersão (variabilidade) da variável em estudo e inversamente ao tamanho da amostra. Usualmente, trabalha-se em pesquisas eleitorais com erro amostral da ordem de 5%. Esse erro concilia custos e precisão.

- **Intervalo de confiança:** é um intervalo centrado na estimativa pontual, cuja probabilidade de conter o verdadeiro valor do parâmetro é igual ao nível de confiança. Em pesquisas eleitorais, trabalha-se, via de regra, com um intervalo da ordem de 95%.

$\alpha$  é a probabilidade de erro na estimação por intervalo.

**(1 –  $\alpha$ ) Nível de confiança** é a probabilidade de que o Intervalo de Confiança contenha o verdadeiro valor do parâmetro.

É importante ressaltar, que a confiança e a precisão das pesquisas eleitorais estão relacionadas com o tamanho da amostra, logo se quisermos manter a confiança e reduzir o intervalo pela metade, precisaremos de uma amostra quatro vezes maior que a proposta inicialmente, logo o preço a ser pago pela melhoria da precisão nem sempre será compensado pelo tempo de coleta (BARBETTA, 1994).

## **2.1.6. Institutos de pesquisa**

### **2.1.6.1 IBOPE INTELIGÊNCIA PESQUISA E CONSULTORIA LTDA**

#### **2.1.6.1.1. Histórico do IBOPE<sup>4</sup>**

Fundado em 1942, o IBOPE foi pioneiro em pesquisa na América Latina e, desde o final dos anos 40, é líder na área de pesquisa de opinião no Brasil.

A partir de 1945, a empresa começou a trabalhar com pesquisa eleitoral e desde o governo Juscelino Kubitschek faz pesquisa de opinião para todas as esferas de governo, seja federal, estadual ou municipal.

---

<sup>4</sup> As informações a que se refere este tópico estão disponíveis no portal oficial do IBOPE: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)

Atualmente, o IBOPE é uma multinacional brasileira de capital privado e uma das maiores organizações de pesquisa de audiência e mercado da América Latina, sendo a única empresa latino-americana a figurar no ranking norte-americano das 25 maiores empresas de pesquisa do mundo.

#### **2.1.6.1.2. Pesquisas realizadas nas eleições de 2008 em Campina Grande<sup>5</sup>**

O IBOPE realizou 5 (cinco) pesquisas nas eleições de 2008 em Campina Grande. Todas as pesquisas foram solicitadas pela Televisão Paraíba LTDA e as mesmas foram protocoladas junto ao TRE-PB, com os seguintes registros:

**Registro da Pesquisa 1:** Pesquisa registrada sob número **005/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/ PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 602 eleitores; Margem de erro: 4.0%; Nível de confiança: 95%

**Registro da Pesquisa 2:** Pesquisa registrada sob número **011/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 602 eleitores; Margem de erro: 4.0%; Nível de confiança: 95%

**Registro da Pesquisa 3:** Pesquisa registrada sob número **017/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/ PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 602 eleitores; Margem de erro: 4.0%; Nível de confiança: 95%

---

<sup>5</sup> As informações referentes a este tópico foram cedidas pelo TRE-PB

**Registro da Pesquisa 4:** Pesquisa registrada sob número **021/2008** na 16ª Zona Eleitoral do Campina Grande/ PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 602 eleitores; Margem de erro: 4.0%; Nível de confiança: 95%

**Registro da Pesquisa 5:** Pesquisa registrada sob número **029/08** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/ PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 1.204 eleitores; Margem de erro: 3.0%; Nível de confiança: 95%

## **2.1.6.2. CONSULT CONSULTORIA E PESQUISA TÉCNICA LTDA**

### **2.1.6.2.1. Histórico da Consult<sup>6</sup>**

A **Consult - Pesquisa** foi criada no ano de 1987, diante da necessidade de existir uma empresa local para a realização de pesquisas de opinião pública ou mercadológica. A empresa conta com um quadro técnico Especializado, e vem realizando ou já realizou trabalhos para várias empresas.

### **2.1.6.2.2. Pesquisas realizadas nas eleições de 2008 em Campina Grande<sup>7</sup>**

A CONSULT realizou 6 (seis) pesquisas nas eleições de 2008 em Campina Grande. Todas as pesquisas foram solicitadas pela Televisão Cabo Branco LTDA/ Televisão Paraíba LTDA/Editora Jornal da Paraíba LTDA e as mesmas foram protocoladas junto ao TRE-PB, com os seguintes registros:

---

<sup>6</sup> As informações a que se refere este tópico estão disponíveis no portal oficial da Consult: [www.consultpesquisa.com.br](http://www.consultpesquisa.com.br)

<sup>7</sup> As informações referentes a este tópico foram cedidas pelo TRE-PB

**Registro da Pesquisa 1:** Pesquisa registrada sob número **001/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/ PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 650 eleitores; Margem de erro: 3.5%; Nível de confiança: 95%

**Registro da Pesquisa 2:** Pesquisa registrada sob número **003/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 650 eleitores; Margem de erro: 3.5%; Nível de confiança: 95%

**Registro da Pesquisa 3:** Pesquisa registrada sob número **004/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/ PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 650 eleitores; Margem de erro: 3.5%; Nível de confiança: 95%

**Registro da Pesquisa 4:** Pesquisa registrada sob número **006/ 2008** na 16ª Zona Eleitoral do Campina Grande/ PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 855 eleitores; Margem de erro: 3.1%; Nível de confiança: 95%

**Registro da Pesquisa 5:** Pesquisa registrada sob número **014/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/ PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 850 eleitores; Margem de erro: 3.1%; Nível de confiança: 95%

**Registro da Pesquisa 6:** Pesquisa registrada sob número **024/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/ PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 850 eleitores; Margem de erro: 3.1%; Nível de confiança: 95%

### **2.1.6.3. 6 SIGMA PESQUISA E CONSULTORIA ESTATÍSTICA**

#### **2.1.6.3.1. Histórico da 6sigma<sup>8</sup>**

O Grupo 6sigma nasceu em janeiro de 2008, para atuar na área de pesquisa e consultoria estatística. Formada por uma equipe de consultores todos professores universitários altamente qualificados na área de estatística.

A missão do 6sigma é oferecer serviços de alta qualidade aos seus clientes e a sociedade, viabilizando o crescimento pessoal e profissional de seus colaboradores. Suas ações serão sempre baseadas na ética, honestidade e seriedade profissionais como sustentáculo do seu crescimento e sucesso empresarial.

A visão do grupo 6sigma é ser uma empresa, com atuação nacional, diferenciada no mercado de pesquisa e consultoria estatística, usando para isso, novos e modernos conhecimentos científicos e tecnológicos em seus produtos e serviços.

O princípio da 6sigma é oferecer um serviço de qualidade diferenciado na busca dos objetivos de nossos clientes. Este é a base de todas as tomadas de decisões da empresa e postura e ações de todos os colaboradores.

#### **2.1.6.3.2. Pesquisas realizadas nas eleições de 2008 em Campina Grande<sup>9</sup>**

A 6 SIGMA realizou 3 (três) pesquisas nas eleições de 2008 em Campina Grande. Todas as pesquisas foram solicitadas pela Radio e Televisão Campina Grande LTDA e as mesmas foram protocoladas junto ao TRE-PB, com os seguintes registros:

---

<sup>8</sup> As informações a que se refere este tópico estão disponíveis no portal oficial: [www.grupo6sigma.com.br](http://www.grupo6sigma.com.br)

<sup>9</sup> As informações referentes a este tópico foram cedidas pelo TRE-PB

**Registro da Pesquisa 1:** Pesquisa registrada sob número **018/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/ PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 4.096 eleitores; Margem de erro: 2.0%; Nível de confiança: 99%

**Registro da Pesquisa 2:** Pesquisa registrada sob número **025/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 2.401 eleitores; Margem de erro: 2.0%; Nível de confiança: 95%

**Registro da Pesquisa 3:** Pesquisa registrada sob número **027/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/ PB. Plano amostral - Tamanho da amostra: 4.096 eleitores; Margem de erro: 2.0%; Nível de confiança: 99%

## **CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **3.1. Caracterização da Pesquisa**

A pesquisa é Exploratória e Descritiva. Seu caráter exploratório encontra-se no desenvolvimento e esclarecimento do problema investigado com o objetivo de fornecer uma visão sobre o fenômeno, no caso, o desempenho dos institutos de pesquisas eleitorais. Já a sua dimensão descritiva aparece na exposição dos dados de cada instituto de pesquisa investigado.

A pesquisa descritiva possibilita a descrição e relação entre variáveis analisadas no objeto investigado (GONSALVES, 2001).

### **3.2. Levantamento e Natureza dos Dados**

Lakatos (1991) afirma que, para obtenção de dados, podem ser utilizados três procedimentos: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e contatos diretos (pesquisa de campo ou laboratório). Dessa forma, como subsídio foi feito o levantamento das fontes bibliográficas e documentais que possibilitavam os fundamentos teóricos e o material de análise da pesquisa.

As fontes bibliográficas foram textos, artigos e literaturas acadêmico-científicas, entre outros meios, com o objetivo de adquirir um embasamento teórico devidamente fundamentado aos anseios da pesquisa.

No que concerne à pesquisa documental, as cópias dos registros das pesquisas dos três institutos analisados – IBOPE, CONSULT, 6SIGMA - foram cedidos pelo Tribunal Regional Eleitoral do Estado da Paraíba, mediante solicitação por escrito, ao Juiz da 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande, Dr. Antônio Reginaldo Nunes.

### **3.3. Descrição do Município pesquisado pelos Institutos de Sondagem**

Campina Grande, município brasileiro situado no estado da Paraíba, foi fundada em 1º de dezembro de 1697, tendo sido elevada à categoria de cidade em 11 de outubro de 1864. O município possui uma área territorial de 621 km<sup>2</sup>. De acordo com estimativas de 2009, sua população é de 383.764 habitantes, sendo a segunda cidade mais populosa da Paraíba (IBGE, 2009).

De acordo com o TSE<sup>10</sup> o eleitorado de Campina Grande nas Eleições de 2008 era constituído de 266.516 eleitores.

### **3.4. Avaliações das Pesquisas Eleitorais**

O presente trabalho avaliou os institutos de sondagem, mediante seu desempenho quanto aos critérios de avaliação, quanto ao cumprimento dos requisitos obrigatórios que constam no artigo 33, da Lei Eleitoral 9.504/1997, que trata das exigências das pesquisas e testes-pré-eleitorais e quanto ao cálculo do tamanho da amostra.

#### **3.4.1. Critérios de avaliação de Desempenho**

Os critérios utilizados para avaliar o desempenho dos institutos de pesquisa no presente trabalho foram os propostos por Quinino e Moraes (1998):

1. Erro do nome do vencedor;
2. Erro da ordem de colocação dos candidatos;

---

<sup>10</sup> Estes dados estão presentes no site: [http://www.tse.jus.br/internet/eleicoes/regi\\_uf\\_blank.htm](http://www.tse.jus.br/internet/eleicoes/regi_uf_blank.htm)

3. Erro por estimativas fora das margens de erro consideradas, segundo certo nível de confiança.

### **3.4.2. Averiguação das Exigências das pesquisas e testes pré-eleitorais**

Para constatar se os Institutos de Sondagem cumpriram com os requisitos obrigatórios que constam no artigo 33, da Lei Eleitoral 9.504/1997, que trata das exigências das pesquisas e testes-pré-eleitorais, foi realizada uma análise minuciosa das Especificações Técnicas das Pesquisas, através da leitura de todas as cópias dos registros das pesquisas dos três institutos analisados, cedidos pelo TRE-PB.

### **3.4.3. Cálculo do tamanho da amostra**

Para verificar se os institutos de sondagem utilizaram em sua pesquisa um tamanho de amostra aceitável, nos baseamos na fórmula (n) descrita abaixo, usualmente utilizada para cálculo do tamanho de uma amostra e citada no trabalho de Quinino e Moraes (1998).

$$n \cong \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4 \cdot \varepsilon^2}$$

Onde:

- $Z_{1-\alpha/2}^2$  → valor tabelado da curva normal padrão (ANEXO A)
- n → tamanho da amostra;
- $\varepsilon$  → erro máximo admitido;
- $1 - \alpha$  → nível de confiança

#### **3.4.4. Análise da pesquisa como ferramenta de apoio gerencial**

A análise da pesquisa como ferramenta de apoio gerencial foi realizada através da observação das variáveis sexo, idade, escolaridade e renda, presentes na pesquisa divulgada pelo instituto IBOPE e registrada junto ao TRE sob o número 029/2008, onde foi avaliado o perfil do eleitorado de Campina Grande.

## CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1. Município de Campina Grande – Resultado das Eleições para Prefeito em 2008

A última eleição para Prefeito em todo o Brasil foi realizado no ano de 2008. Em Campina Grande, 4 (quatro) candidatos disputaram ao cargo, foram eles: Veneziano Vital do Rego Segundo Neto (PMDB- Partido do Movimento Democrático Brasileiro), Rômulo José de Gouveia (PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira), Erico Mota Feitosa (PHS - Partido Humanista da Solidariedade) e Sizenando Leal Cruz (PSOL - Partido Socialismo e Liberdade).

A Tabela 1 mostra o resultado do primeiro turno das eleições

**Tabela 1. Resultado do 1º Turno das Eleições 2008 em Campina Grande – Cargo: Prefeito. Fonte: TRE-PB.**

Nº	Candidato	Partido	Votação	% válidos	Situação
15	VENEZIANO	PMDB	106.844	48,80%	2º turno
	Vice: <i>JOSE LUIZ JUNIOR</i>				
45	ROMULO GOUVEIA	PSDB	104.449	47,70%	2º turno
	Vice: <i>ANA LIGIA COSTA FELICIANO</i>				
31	FEITOSA	PHS	5.516	2,52%	
	Vice: <i>JOSE RIBAMAR COSTA ARAUJO FILHO</i>				
50	SIZENANDO	PSOL	1.793	0,82%	
	Vice: <i>JOSÉ NUNES SILVA</i>				
	<i>Votos brancos</i>		<b>3.330</b>		
	<i>Votos nulos</i>		<b>10.184</b>		
	<i>Total apurado</i>		<b>232.116</b>		
	<i>Eleitorado</i>		<b>266.516</b>		

Como pode ser observado na Tabela 1, as eleições para o cargo de prefeito no município de Campina Grande, foram para o segundo turno, uma vez que nenhum dos candidatos obtiveram maioria dos votos, ou seja, 50% dos votos válidos + 1. Sendo assim, os candidatos que seguiram na disputa foram: Veneziano Vital do Rego Segundo Neto (PMDB-

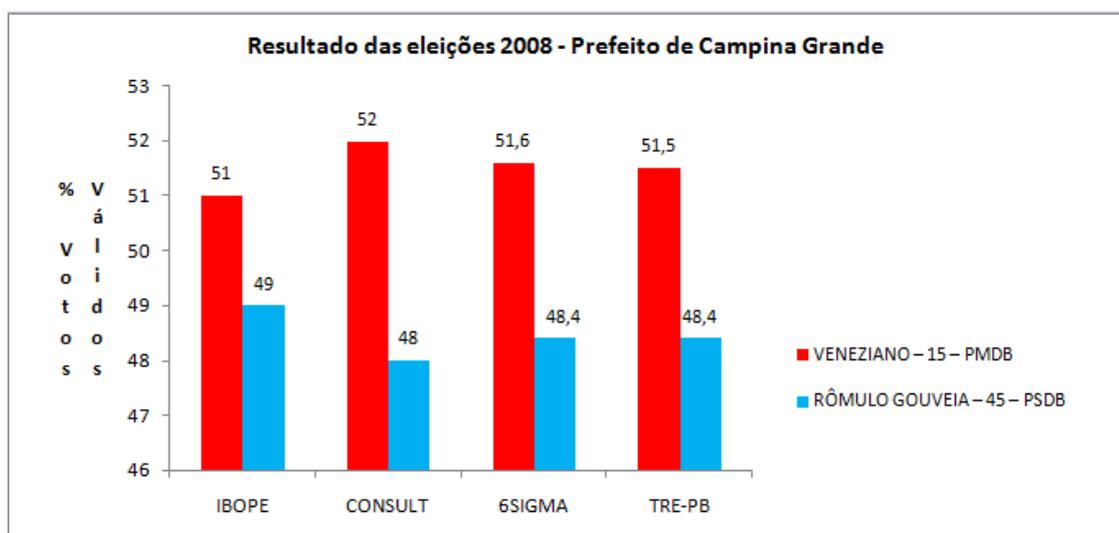
Partido do Movimento Democrático Brasileiro) e Rômulo José de Gouveia (PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira).

Em 26 de outubro de 2008 realizaram-se eleições em segundo turno para o cargo de Prefeito no município de Campina Grande. Computados os votos, obteve-se o seguinte resultado, conforme Tabela 2.

**Tabela 2. Resultado do 2º Turno das Eleições 2008 em Campina Grande – Cargo: Prefeito. Fonte: TRE-PB.**

Nº	Candidato	Partido	Votação	% válidos
15	VENEZIANO VITAL DO REGO SEGUNDO NETO	PMDB	116.222	51,50%
	Vice: JOSE LUIZ JUNIOR			
45	ROMULO JOSE DE GOUVEIA	PSDB	109.343	48,40%
	Vice: ANA LIGIA COSTA FELICIANO			
	<b>Votos brancos</b>		<b>1.953</b>	
	<b>Votos nulos</b>		<b>5.436</b>	
	<b>Total apurado</b>		<b>232.954</b>	
	<b>Eleitorado</b>		<b>266.516</b>	

A Figura 1 apresenta os resultados da última pesquisa divulgados pelos Institutos de Pesquisa eleitoral: IBOPE, CONSULT-PESQUISA e 6SIGMA, juntamente com o resultado final divulgado pelo TRE-PB.



**Figura 1. Comparação entre os resultados da última pesquisa divulgados pelos Institutos de Pesquisa eleitoral: IBOPE, CONSULT-PESQUISA, 6SIGMA e o resultado final das eleições divulgado pelo TRE-PB.**

## **4.2. Critérios de avaliação de Desempenho**

Utilizando os três critérios de desempenho que normalmente deveriam ser utilizados para avaliar os Institutos de Pesquisa Eleitoral, e comparando-os com os dados expostos na Figura 1, observa-se que, quanto ao:

### **1º critério de desempenho - Erro do nome do Vencedor**

Todos os Institutos de pesquisa avaliados no presente trabalho divulgaram como sendo Veneziano Vital do Rego Segundo Neto (PMDB) o candidato que venceria o segundo turno das eleições para prefeito no município de Campina Grande. Sendo assim, com relação ao primeiro critério de desempenho todos os institutos de sondagem acertaram o resultado.

Vale salientar que os candidatos francos favoritos, que geralmente as eleições brasileiras costumam apresentar, permite acertos em relação ao nome do ganhador

### **2º critério de desempenho - Erro da ordem de colocação dos candidatos**

Os institutos IBOPE, CONSULT e 6SIGMA em resultados divulgados, tanto no primeiro quanto no segundo turno das eleições de 2008, também obtiveram êxito quanto a colocação dos candidatos ao cargo de prefeito.

**3º critério de desempenho - Erro por estimativas fora das margens de erro consideradas, segundo certo nível de confiança.**

Uma vez que o IBOPE trabalhou com uma amostra de 1.204 eleitores, margem de erro de 3.0% e nível de confiança de 95%; a CONSULT trabalhou com uma amostra de 850 eleitores, margem de erro de 3.1% e nível de confiança de 95% e o grupo 6SIGMA com uma amostra de 4.096 eleitores, margem de erro de 2.0% nível de confiança de 99%, observa-se na Figura 1 que, com relação ao terceiro critério de desempenho, mais uma vez, os Institutos de Pesquisa trabalharam dentro das margens de erro consideradas. Vale ressaltar, ainda com relação a este critério, que nenhum dos institutos de sondagem chegou a obter nem 1% (um por cento) de margem de erro. Também não podemos deixar de relatar a precisão dos dados divulgados pelo grupo 6SIGMA.

### **4.3. Identificação das Especificações Técnicas das Pesquisas adotadas pelos institutos na última pesquisa divulgada nas eleições de 2008 em Campina Grande**

#### **4.3.1. Especificações Técnicas do IBOPE<sup>11</sup>**

I) Contratante: Televisão Paraíba LTDA

II) Valor e origem dos recursos despendidos: Valor da pesquisa: R\$ 38.880,00, provenientes do próprio contratante

III) Metodologia e período de realização da pesquisa: Pesquisa quantitativa, que consiste na realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionários estruturados e padronizados, junto a uma amostra representativa do eleitorado em estudo. A pesquisa foi realizada entre os dias 24 e 25 de outubro de 2008.

---

<sup>11</sup> Todas as informações sobre as especificações técnicas da pesquisa realizada pelo IBOPE foi retirada da cópia do registro da pesquisa 029/2008.

IV) Plano amostral:

- a) Público pesquisado: eleitores do município pesquisado.
- b) Tipo de amostra: representativa do eleitorado em estudo, elaborada em dois estágios. No primeiro estágio, são selecionados os setores censitários utilizando-se o método de seleção com probabilidade proporcional ao tamanho (PPT) sistemático. No segundo estágio, os respondentes são selecionados através de quotas amostrais, proporcionais em função de variáveis significativas, a saber: sexo, idade, grau de instrução e condição de atividade, de acordo com o perfil da população em estudo.
- c) Tamanho da amostra: 1.204 entrevistas.
- d) Ponderação: Devido a metodologia amostral adotada, a pesquisa é auto-ponderada, ou seja, as proporções do universo pesquisado estão previstas na amostra, não sendo necessário nenhum tipo de ponderação, quanto a sexo, idade, grau de instrução e nível econômico.
- e) Área física de realização da pesquisa: foi entregue conforme disposto na Resolução nº 22.623 do Tribunal Superior Eleitoral – TSE, em seu artigo 1º, Parágrafo 2º.
- f) Intervalo de Confiança/Margem de Erro: O intervalo de confiança estimado é de 95% e a margem de erro máxima estimada, considerando um modelo de amostragem aleatório simples, é de 3 pontos percentuais para mais ou para menos sobre os resultados encontrados no total da amostra.

V) Sistema interno de controle e verificação dos dados: Há filtragem em todos os questionários após a realização das entrevistas e fiscalização em aproximadamente 20% dos questionários.

VI) Questionário: o modelo do questionário utilizado encontrava-se anexo ao registro da pesquisa de opinião pública.

VII) Responsável pelo pagamento: Televisão Paraíba LTDA, empresa com sede na cidade de Campina Grande, estadão da Paraíba, na Rua XV de novembro, nº2000, inscrita no CNPJ sob o nº 08.584.526/0001-28.

VIII) Registro: Pesquisa registrada sob número **029/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/ PB.

#### **4.3.2. Especificações Técnicas da CONSULT<sup>12</sup>**

I) Contratante: Televisão Cabo Branco LTDA./Televisão Paraíba LTDA./ Editora Jornal da Paraíba LTDA.

II) Valor e origem dos recursos despendidos: Valor da pesquisa: R\$ 7.000,00, provenientes do próprio contratante

III) Metodologia e período de realização da pesquisa: Técnica de Observação Direta Extensiva, utilizando-se como instrumento de investigação Formulário Semi-estruturado, para entrevistas individualizadas, domiciliares e/ou em locais pré-estabelecidos. A pesquisa ocorreu no dia 25 de outubro de 2008.

IV) Plano amostral:

---

<sup>12</sup> Todas as informações sobre as especificações técnicas da pesquisa realizada pela CONSULT foi retirada da cópia do registro da pesquisa 024/2008.

- a) Público pesquisado: eleitorado do município pesquisado
- b) Tipo de amostra: foi utilizada uma amostra probabilística, casual simples de 850 entrevistas com a finalidade de cobertura geográfica no município de Campina Grande-PB, abrangendo 33 bairros/localidades. A aleatorização da amostra foi feita sobre cobertura geográfica representada por 05 (cinco) regiões, abrangendo 33 bairros/localidades, em todas as regiões, com a finalidade de representatividade de toda a área geográfica do município nos 33 bairros/localidades.
- c) Tamanho da amostra: 850 eleitores
- d) Ponderação: a estratificação da amostra ocorreu com relação às variáveis: sexo, informado pelo TRE-PB, sendo 55% do eleitorado do sexo feminino, e 45% do eleitorado do sexo masculino, e sobre estimativas das idades, sendo 48% dos eleitores até 35 anos, 20% de 36 a 45 anos, 14% de 46 a 55 ano, 11% de 56 a 69 anos, e 7% com mais de 69 anos. Com relação a nível econômico do entrevistado e grau de escolaridade, por faixas de idade (proporção ou ponderação não-existente no TRE nem IBGE), serão atingidas pela cobertura geográfica da amostra e pela Técnica de coleta de dados que é de sorteios múltiplos aleatórios (Técnica de amostragem), em três estágios (rua, domicílios/locais pré-estabelecidos, ponto amostral) sobre as regiões e localidades definidas para a amostra.
- e) Área física de realização do trabalho: foi entregue conforme disposto na Resolução nº 22.623 do Tribunal Superior Eleitoral – TSE, em seu artigo 1º, Parágrafo 2º.
- f) Intervalo de confiança/margem de erro: o erro máximo a ser atingido é de 3.1%, levando-se em consideração o tamanho da amostra, no uso do cálculo amostral pela proporção [estimador =  $p$  e  $(1-p)$ ], usando variância máxima. O que significa que sobre as variáveis dos quesitos de interesse, esse erro deverá ser no máximo 3.1%. O erro máximo que ocorre, significa dizer que o percentual observado para a pergunta

que representa o objetivo principal da pesquisa, no caso a preferência para Prefeito de Campina Grande na próxima eleição, pode variar para mais ou para menos em 3.1%, ou seja, um intervalo de confiança com esse percentual, tendo essa afirmação uma confiabilidade de 95%.

V) Sistema interno de controle e verificação dos dados: ocorre a partir do início da etapa de campo, onde os entrevistadores são fiscalizados permanentemente por coordenadores de campo, e são realizadas visitas retorno sobre 15% da amostra.

VI) Questionário: o modelo do questionário utilizado encontrava-se anexo ao registro da pesquisa de opinião pública.

VII) Responsável pelo pagamento: Televisão Cabo Branco LTDA./Televisão Paraíba LTDA./ Editora Jornal da Paraíba LTDA.

VIII) Registro: Pesquisa registrada sob número **024/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/ PB.

#### **4.3.3. Especificações Técnicas do 6SIGMA<sup>13</sup>**

I) Contratante: Rádio e Televisão Campina Grande LTDA.

II) Valor e origem dos recursos despendidos: Valor da pesquisa: R\$ 5.500,00, provenientes do próprio contratante

---

<sup>13</sup> Todas as informações sobre as especificações técnicas da pesquisa realizada pelo 6SIGMA foi retirada da cópia do registro da pesquisa 027/2008.

III) Metodologia e período de realização da pesquisa: Técnica de Observação Direta Extensiva, utilizando-se como instrumento de investigação Formulário Semi-estruturado, para entrevistas individualizadas, domiciliares e/ou em locais pré-estabelecidos. A pesquisa ocorreu no dia 26 de outubro de 2008.

IV) Plano amostral:

- a) Público pesquisado: eleitorado do município pesquisado.
- b) Tipo de amostra: foi utilizada uma amostra probabilística, casual simples de 4096 entrevistas com a finalidade de cobertura geográfica no município de Campina Grande-PB, abrangendo 105 locais de votação. A aleatorização da amostra foi feita sobre cobertura geográfica representada por 105 (cento e cinco) locais de votação, em todas as regiões, proporcionalizadas mediante o potencial; populacional demográfico demonstrado pelo TRE-PB.
- c) Tamanho da amostra: 4.096 eleitores
- d) Ponderação: a estratificação da amostra ocorreu com relação às variáveis sexo, informado pelo TRE-PB, sendo 55% do eleitorado do sexo feminino, e 45% do eleitorado do sexo masculino. Com relação à idade, renda familiar e grau de escolaridade serão atingidos pela cobertura geográfica da amostra e pela Técnica de coleta de dados que é de sorteios múltiplos aleatórios em dois estágios (local de votação, ponto amostral) sobre os locais de votação definidos para a amostra.
- e) Área física de realização da pesquisa: foi entregue conforme disposto na Resolução nº 22.623 do Tribunal Superior Eleitoral – TSE, em seu artigo 1º, Parágrafo 2º.
- f) Intervalo de Confiança/Margem de erro: O erro amostral máximo a ser atingido é de 2.0%, levando em consideração o tamanho da amostra, no uso do cálculo amostral pela proporção [estimador =  $p$  e  $(1-p)$ ], usando variância máxima. O que significa que

sobre as variáveis dos quesitos de interesse, esse erro deverá ser no máximo 2.0%. O erro máximo que ocorre, significa dizer que o percentual observado para as perguntas pode variar para mais ou para menos em 2.0%, ou seja, um intervalo de confiança com esse percentual, tendo essa afirmação uma confiabilidade de 99%.

V) Sistema interno de controle e verificação dos dados: ocorre a partir do início da etapa de campo, onde os entrevistadores são fiscalizados permanentemente por coordenadores de campo, e são realizadas visitas retorno sobre 15% da amostra.

VI) Questionário: o modelo do questionário utilizado encontrava-se anexo ao registro da pesquisa de opinião pública.

VII) Responsável pelo pagamento: Rádio e Televisão campina Grande LTDA. CNPJ: 08.701.732/0001-10

VIII) Registro: Pesquisa registrada sob número **027/2008** na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/ PB.

Após a descrição minuciosa das especificações técnicas empregadas pelos Institutos de pesquisa podemos confirmar que os mesmos, cumpriram com todos os requisitos obrigatórios constantes no artigo 33 da lei Eleitoral 9.504/1997.

#### 4.4. Cálculo do tamanho da amostra

Antes de iniciarmos os cálculos dos tamanhos das amostras utilizadas pelos respectivos institutos de pesquisa, falemos um pouco sobre as variáveis: margem de erro, tamanho da amostra e nível de confiança.

Nas pesquisas eleitorais as decisões fundamentais sobre o tamanho da amostra a ser pesquisada e qual a margem de erro admissível para as estimativas são normalmente tomadas de comum acordo entre pesquisadores e clientes. Os envolvidos no processo decisório dispõem de uma informação básica importante: a relação inversa entre tamanho da amostra e erro amostral.

O tamanho da amostra, bem como a margem de erro são indicadores amplamente conhecidos. O que pouca gente conhece é o intervalo de confiança, que é um valor tão importante quanto a margem de erro.

Quando falamos em 95% de confiança, dizemos que, por exemplo, há uma probabilidade do candidato estar situado dentro da margem de erro. Mas existe 5% de chance dele estar fora. 95% de confiança é o padrão das pesquisas eleitorais. Dessa forma, espera-se que em cada 20 pesquisas divulgadas, 1 (que é 5%) esteja errada (infelizmente é assim). Mas espera-se que 19 (95%) estejam corretas. Como os eventos (pesquisas) são independentes, isso irá variar.

Esta é a razão pela qual uma pesquisa pode ter um resultado diferente, mesmo com a amostragem sendo bem feita, com estratos bem definidos. Ela pode errar, isso é fato. Mesmo sendo bem feita, que nem sempre é o caso.

A Tabela 3, mostra vários erros amostrais associados a diversos tamanhos de amostra, caracterizando a relação inversa entre as duas variáveis: quanto menor o erro, maior é o tamanho da amostra e vice-versa, considerando-se um intervalo de confiança de 95%.

**Tabela 3. Relação entre as variáveis: margem de erro x tamanho da amostra, considerando um intervalo de confiança de 95%.**

<b>Margem de Erro (%)</b>	<b>Tamanho da Amostra</b>
0,5	38.416
1,0	9.601
2,0	2.401
2,5	1.500
3,0	1.067
3,5	784
4,0	600
5,0	384
7,5	171
10,0	96
<b>Nível de Confiança</b>	<b>95,0%</b>

Fonte: Site Acerto de contas

Note que, para um erro de 3% – que é talvez a magnitude de erro amostral mais usada em pesquisa eleitoral – e considerando o nível de confiança de 95%, também o nível mais popular entre os pesquisadores, o tamanho da amostra correspondente é de 1067 questionários.

Após esta breve explanação das variáveis tamanho da amostra, margem de erro e nível de confiança, passaremos para a verificação do tamanho da amostra utilizada pelos institutos IBOPE, CONSULT e 6SIGMA.

#### **4.4.1. Tamanho da amostra utilizada pelo IBOPE**

Segundo especificações técnicas presentes na pesquisa eleitoral, registrada na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/PB sob o registro nº 029/2008, o IBOPE utilizou o seguinte plano amostral presente na Tabela 4:

**Tabela 4. Plano amostral utilizado pelo Instituto IBOPE na pesquisa 029/2008**

<b>INSTITUTO</b>	<b>TAMANHO DA AMOSTRA</b>	<b>MARGEM DE ERRO</b>	<b>NÍVEL DE CONFIANÇA</b>
<b>IBOPE</b>	<b>1.204 eleitores</b>	<b>3.0%</b>	<b>95%</b>

Fonte: Pesquisa Ibope registrada junto ao TRE sob o nº 029/2008

Se utilizarmos os dados relativos a margem de erro e nível de confiança adotados pelo IBOPE e aplicarmos na fórmula (n) para calcular o tamanho da amostra temos:

$$n \cong \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4 \cdot \varepsilon^2} \rightarrow n \cong \frac{1,96^2}{4 \cdot 0,030^2} \rightarrow n \cong 1067 \text{ eleitores}$$

Logo, o IBOPE errou ao divulgar sua margem de erro de 3.0%. Trabalhando com uma amostra de 1.204 eleitores e um nível de confiança de 95%, a margem de erro do IBOPE cai de 3.0% para 2.8%. Veja os cálculos:

$$n \cong \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4 \cdot \varepsilon^2} \rightarrow 1204 \cong \frac{1,96^2}{4 \cdot \varepsilon^2} \rightarrow \varepsilon^2 \cong \frac{3,8416}{4816} \rightarrow \varepsilon \cong 2,82\%$$

O IBOPE só poderia ter divulgado um erro máximo admitido de 3.0% se sua amostra tivesse sido de 1.067 eleitores.

O IBOPE também poderia ter divulgado uma margem de erro de 3.0% para uma amostra de 1.204 eleitores, se o mesmo tivesse aumentado o seu nível de confiança de 95% para 96%, como segue:

$$n \cong \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4 \cdot \varepsilon^2} \rightarrow 1204 \cong \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4 \cdot 0,030^2} \rightarrow Z_{1-\alpha/2}^2 \cong 4,3344 \rightarrow Z \cong 2,08 \rightarrow Z \cong 96\%$$

Portanto, utilizando a fórmula (n) para o cálculo do tamanho da amostra, conclui-se que o Instituto IBOPE quando utilizou em sua pesquisa 1.204 eleitores superestimou o tamanho da amostra.

Tamanhos maiores de amostras envolvem mais complexidades, mais entrevistadores, mais tempo de trabalho em campo, etc., o que implica custos financeiros mais elevados.

Porém, divulgar um erro maior deixa o pesquisador mais confortável, pois a amplitude do intervalo do erro é também maior e, assim, há maior probabilidade de que o valor populacional esteja dentro de seus limites.

Vale ressaltar, que nas 4 (quatro) pesquisas anteriores, que o IBOPE realizou nas eleições de 2008 em Campina Grande, sob os registros 005/2008, 011/2008, 017/2008 e 021/2008, o referido Instituto trabalhou com um plano amostral diferente: ele reduziu o tamanho da amostra para 602 eleitores e aumentou sua margem de erro para 4 pontos percentuais para um nível de confiança de 95%. Todos os cálculos estão corretos nas referidas pesquisas.

#### 4.4.2. Tamanho da amostra utilizada pela CONSULT

Segundo especificações técnicas presentes na pesquisa eleitoral, registrada na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/PB sob o registro nº 024/2008, a CONSULT utilizou o seguinte plano amostral presente na Tabela 5:

**Tabela 5. Plano amostral utilizado pelo Instituto CONSULT na pesquisa 024/2008**

INSTITUTO	TAMANHO DA AMOSTRA	MARGEM DE ERRO	NÍVEL DE CONFIANÇA
CONSULT	850 eleitores	3.1%	95%

Fonte: Pesquisa CONSULT registrada junto ao TRE sob o nº 024/2008

Se utilizarmos os dados relativos a margem de erro e nível de confiança adotados pela CONSULT e aplicarmos na fórmula (n) para calcular o tamanho da amostra temos:

$$n \cong \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4 \cdot \varepsilon^2} \rightarrow n \cong \frac{1,96^2}{4 \cdot 0,031^2} \rightarrow n \cong 999 \text{ eleitores}$$

Logo, a CONSULT também errou ao divulgar sua margem de erro de 3.1%. Trabalhando com uma amostra de 850 eleitores, a margem de erro da CONSULT sobe de 3.1% para 3.4%. Veja os cálculos:

$$n \cong \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4 \cdot \varepsilon^2} \rightarrow 850 \cong \frac{1,96^2}{4 \cdot \varepsilon^2} \rightarrow \varepsilon^2 \cong \frac{3,8416}{3400} \rightarrow \varepsilon \cong 3.36\%$$

A CONSULT só poderia ter divulgado um erro máximo admitido de 3.1% se sua amostra tivesse sido de 999 eleitores.

A CONSULT também poderia ter divulgado uma margem de erro de 3.1% para uma amostra de 850 eleitores se o mesmo tivesse diminuído o seu nível de confiança de 95% para 93%, como segue:

$$n \cong \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4 \cdot \varepsilon^2} \rightarrow 850 \cong \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4 \cdot 0,031^2} \rightarrow Z_{1-\alpha/2}^2 \cong 3,2674 \rightarrow Z \cong 1,81 \rightarrow Z \cong 93\%$$

Portanto, utilizando a fórmula (n) para o cálculo do tamanho da amostra, conclui-se que a CONSULT subestimou o tamanho da amostra.

Quanto maior o erro permissível, menor é o tamanho da amostra e, conseqüentemente, mais baixo é o seu custo financeiro. Neste caso, todavia, há que se levar em conta que os resultados extraídos estão sujeitos a grandes variabilidades, transmitem pouca confiança e, portanto, são de menor valor para decisões estratégicas.

Vale ressaltar que nas 5 (cinco) pesquisas anteriores que a CONSULT realizou nas eleições de 2008 em Campina Grande, o referido Instituto divulgou errado os cálculos referentes as suas margens de erro. Nas pesquisas de registro 001/2008, 003/2008 e 004/2008 o instituto divulgou uma margem de erro de 3.5% quando deveria ter divulgado 3.8%. E nas

pesquisas de registro 006/2008 e 014/2008 divulgou uma margem de erro de 3.1% quando deveria ter divulgado 3.4%. Em todas estas pesquisas a CONSULT subestimou o tamanho da amostra.

#### 4.4.3. Tamanho da amostra utilizada pelo 6SIGMA

Segundo especificações técnicas presentes na pesquisa eleitoral, registrada na 16ª Zona Eleitoral de Campina Grande/PB sob o registro nº 027/2008, o 6SIGMA utilizou o seguinte plano amostral presente na Tabela 6:

**Tabela 6. Plano amostral utilizado pelo Instituto 6SIGMA na pesquisa 027/2008**

INSTITUTO	TAMANHO DA AMOSTRA	MARGEM DE ERRO	NÍVEL DE CONFIANÇA
6SIGMA	4.096 eleitores	2.0%	99%

Fonte: Pesquisa 6SIGMA registrada junto ao TRE sob o nº 027/2008

Se utilizarmos os dados relativos a margem de erro e nível de confiança adotados pelo 6SIGMA e aplicarmos na fórmula (n) para calcular o tamanho da amostra temos:

$$n \cong \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4 \cdot \varepsilon^2} \rightarrow n \cong \frac{2,58^2}{4 \cdot 0,02^2} \rightarrow n \cong 4196 \text{ eleitores}$$

Logo, se o 6SIGMA utilizou a fórmula (n) ele também subestimou o tamanho da amostra. No entanto, a quantidade de eleitores subestimados é irrelevante e refazendo os cálculos utilizando 4.096 eleitores o 6SIGMA continua com uma margem de erro de 2.0% como segue:

$$n \cong \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4 \cdot \varepsilon^2} \rightarrow 4096 \cong \frac{2,58^2}{4 \cdot \varepsilon^2} \rightarrow \varepsilon^2 \cong \frac{6,6564}{16384} \rightarrow \varepsilon \cong 2.0\%$$

Portanto, baseando-se na fórmula usualmente utilizada para o cálculo do tamanho de uma amostra, citada no trabalho de Quinino e Moraes (1998), dos três Institutos avaliados, apenas o grupo 6SIGMA calculou e divulgou corretamente seus valores.

Vale ressaltar ainda, que nas 2 (duas) pesquisas anteriores que o 6SIGMA realizou nas eleições de 2008 em Campina Grande, sob os registros 018/2008 e 025/2008 o referido instituto divulgou corretamente seu plano amostral.

#### **4.5. Análise da pesquisa como ferramenta de apoio gerencial**

Quem se debruçou sobre o detalhamento dos resultados das eleições presidenciais norte-americanas, constatou a grande segmentação dos resultados.

Foi o que ocorreu em 2008, uma eleição vencida pelo candidato democrata por uma margem de sete pontos – 53% a 46%. Os jovens tiveram um papel importante na vitória de Obama. Papel que começou nas primárias e foi até a eleição geral em novembro, quando sete em cada dez novos eleitores votaram no democrata<sup>14</sup>.

E o que dizer das mulheres? A vitória que elas deram ao democrata dos 13 pontos de diferença (56% a 43%) foi decisiva, uma vez que houve praticamente um empate do voto masculino – 49%, Obama e 48%, John McCain. E se tivessem votado apenas homens brancos o presidente seria o republicano, por larga margem – 57% contra 41%.

No campo das filiações religiosas, Obama ganhou entre os católicos (54%) e judeus (78%). McCain ficou na frente entre os protestantes (54%). E se é certo que os negros sempre

---

<sup>14</sup> Pesquisa de boca de urna realizada pela CNN. Local exit polls. Election Center, 2008.

deram folgadas maiorias aos democratas, dessa vez o seu mais autêntico representante quase chegou à unanimidade. Nada menos que 95% deles votaram em Obama, que conquistou também a maioria dos votos latinos (67%) e dos asiáticos (62%), perdendo apenas entre os brancos – 43% contra 55%, de McCain.

Como citado no início da apresentação dos resultados, nas eleições de 2008 ao cargo de Prefeito na cidade de Campina Grande, o candidato Veneziano Vital do Rego, venceu por uma margem de 3.1% - 51,5% a 48,4% de Rômulo Gouveia.

Analisando a pesquisa como ferramenta de apoio gerencial através da observação das variáveis sexo, idade, escolaridade e renda, presentes na pesquisa divulgada pelo instituto IBOPE e registrada junto ao TRE sob o número 029/2008, onde foi avaliado o perfil do eleitorado de Campina Grande, observa-se que:

- Com relação à variável SEXO, os homens deram a vitória ao candidato do PMDB, por 6 pontos percentuais de diferença – 49% a 43%.

- Com relação à variável IDADE, os eleitores com idade entre 25 e 29 anos tiveram um papel importante na vitória de Veneziano – 50% a 43%.

- Com relação à distribuição das votações nos diferentes NÍVEIS DE ESCOLARIDADE, Veneziano só perdeu para os eleitores que possuíam nível superior – 42% a 48%.

- Com relação à variável RENDA, o eleitorado que ganha mais de dois salários mínimos deu a vitória a Veneziano com uma diferença de 4 pontos percentuais – 48% a 44%.

Como pôde ser observado, ao contrário da política norte-americana, em que, por questões históricas e culturais, é uma marca quase permanente, Campina Grande e o Brasil como um todo está longe desta pronunciada heterogeneidade. Mas observar as características da sociedade e as respectivas orientações políticas é de fundamental importância para o

planejamento das campanhas. É indispensável refletir sobre o perfil do eleitorado onde se dá a disputa e procurar identificar a existência ou não, de padrões de votação enraizados.

## **CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES**

Neste trabalho procurou-se dar uma idéia das especificações técnicas adotadas pelos institutos de sondagem, durante a realização de uma pesquisa de intenção de voto, mostrou-se os critérios avaliativos de desempenho, bem como a fórmula usualmente utilizada para determinar o tamanho da amostra.

Todos os institutos de pesquisa obtiveram êxito nos três critérios de avaliação de desempenho e cumpriram com todas as exigências estabelecidas pelo artigo 33 da Lei Eleitoral 9.504/1997.

No entanto, baseado na fórmula (n) usualmente utilizada para o cálculo do tamanho da amostra, apenas o grupo 6SIGMA calculou e divulgou corretamente seus valores.

Os erros nos cálculos apresentados pelos institutos IBOPE e CONSULT, tomando como base a fórmula (n), não impediu que os referidos institutos acertassem o nome do vencedor ao cargo de Prefeito nas eleições de 2008 no município de Campina Grande/PB. No entanto erros que provocam a subestimação no tamanho da amostra, como o divulgado pela CONSULT está sujeita a variabilidades, transmite pouca confiança e, portanto, são de menor valor para decisões estratégicas. Além disso, poderia ter levado o instituto a cometer erros grosseiros em seus resultados.

Com relação ao perfil do eleitorado campinense que deu a vitória ao candidato Veneziano Vital do Rêgo, não houve uma segmentação muito evidente nas variáveis analisadas, mas a observação das características da sociedade e as respectivas orientações políticas são de fundamental importância para o planejamento das campanhas.

## **CAPÍTULO 6 - SUGESTÕES**

Uma vez que muitos estudos revelam a influência das pesquisas eleitorais sobre a decisão de voto do eleitor, todas as observações realizadas no presente trabalho mostram que deverá existir um controle mais rigoroso das pesquisas eleitorais por parte da imprensa, pelo TRE e TSE, para verificar a qualidade dos dados apresentados pelos institutos, para impedir que algumas pesquisas continuem a ser realizadas e divulgadas de uma forma camuflada nos meios de comunicação, onde a sociedade seria a grande prejudicada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Sérgio de. **Como vencer eleições usando tv e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996.

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. UFSC, Florianópolis, v.1, 1994.

BARBOSA, Gustavo G. RABAÇA, Carlos A. **Dicionário de Comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: campus, 2001

BRASIL. Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. **Diário Oficial [da república Federativa do Brasil]**, Brasília, n.189, pp.21801-21808, 1 out. 1997. Seção 1.

CHAMPAGNE, P. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. 291p.

CHERINGTON, P. Opinion polls as the voice of democracy. **Public Opinion Quarterly**. pp. 236-238.

CONSULT-PESQUISA. **Histórico**. Disponível em: <<[Http://www.consultpesquisa.com.br](http://www.consultpesquisa.com.br)>>

Acesso em: 02 de março de 2010.

COSTANZE, B. A. **Pesquisas e Testes Pré-Eleitorais**. Bueno e Costanze Advogados: Guarulhos, 2009. Disponível em: <<<http://www.buenoecostanze.com.br>>>. Acesso em: 04 de abril de 2010.

CONTI, M. S. **Notícias do planalto a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999

ECHEGARAY, F. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência Latino-Americana. **Opinião Pública**. Campinas, Vol. VII, nº1, 2001, pp: 60-74.

GALLUP Jr, G. “The Gallup poll: public opinion 1992, Scholarly Resources Inc., 1993

GASPARETTO, A. **Glossário de noções eleitorais e de pesquisa**. 2004. Disponível em: <<<Http://www.socio-estatistica.com.br/glossario>>> Acesso em: 04 de abril de 2010.

GASPARETTO, A. divulgação de pesquisas eleitorais e decisão do eleitor. IN: **Revista do Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul**, São Caetano do Sul, SP, Ano XII, nº33- janeiro-abril de 1995, pp. 16-30.

GONSALVES, E. P. **Iniciação a pesquisa científica**. Campus, SP; Alínea, 2001.

GRUPO 6SIGMA. **Histórico**. Disponível em: <<<Http://www.grupo6sigma.com.br>>> Acesso em: 02 de março de 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Histórico da Cidade de Campina Grande. Disponível em <<[Http://www.ibge.gov.br/cidadesat](http://www.ibge.gov.br/cidadesat)>>.

Acesso em: 05 de maio de 2010.

IBOPE. **Histórico**. Disponível em: <<[Http://www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)>> Acesso em: 02 de março de 2010.

KAYANNAH, D. Public opinion polls. In: BUTLER, D.; PENNIMAN, H.; RANNEY, Austin. **Democracy at the polls: a comparative study of competitive national elections**, AEI Press, 1981. pp.196-215.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.750 p.

JORDÃO, R. História da pesquisa. **Revista Educarede**. Edições Especiais – Eleições. 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo:Atlas, 1991.

LAVAREDA, A. Emoções ocultas e estratégias eleitorais. Rio de janeiro, Objetiva, 2009.

MANHANELLI, C. A. Eleição é Guerra: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus Editorial, 1992, 115p.

NUNES, M, C.; OLSEN, O.; STRAUBHAAR, J. O uso de pesquisas eleitorais em decisões de voto. **Opinião Pública**. CESOP, UNICAMP, Campinas, SP, Ano I, dez./93, Vol. 1, n<sup>o</sup>2, pp. 63-75.

QUININO, R. C; MORAES, A. R. **Avaliação da qualidade das pesquisas eleitorais**. 1998. Disponível em: <<[Http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1998\\_art435](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1998_art435)>>. Acesso em: 18 de março de 2010.

SANTOS, W. G. Eleição, Representação Política Substantiva. **Dados**. IUPERJ, RJ, n<sup>o</sup>8, 1971, pp. 7-25.

STAIR, R. M. **Princípios de sistemas de informação**. 6. Ed. São Paulo: Thompson, 2005.

STONER, J.A.F.; FREEMAN, R.E. **Administração**. Ed. 5. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DA PARAÍBA. **Resultado das eleições**. Disponível em <<[http://www.tre-pb.gov.br/resultados\\_eleicoes/online.htm](http://www.tre-pb.gov.br/resultados_eleicoes/online.htm)>>. Acesso em: 18 de março de 2010.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Eleitorado**. Disponível em <<[http://www.tse.jus.br/internet/eleicoes/regi\\_uf\\_blank.htm](http://www.tse.jus.br/internet/eleicoes/regi_uf_blank.htm)>>. Acesso em: 18 de março de 2010.

WEIS, L. Censura a pesquisas é ato de lesar o eleitor. Publicado Originalmente no Blog *Verbo Solto*. 2005.

ZANOTTI, C. A. A influência das pesquisas na eleição. **Revista ADUSP**. Campinas, setembro de 1998, nº15, pp: 1-5

