

A Região

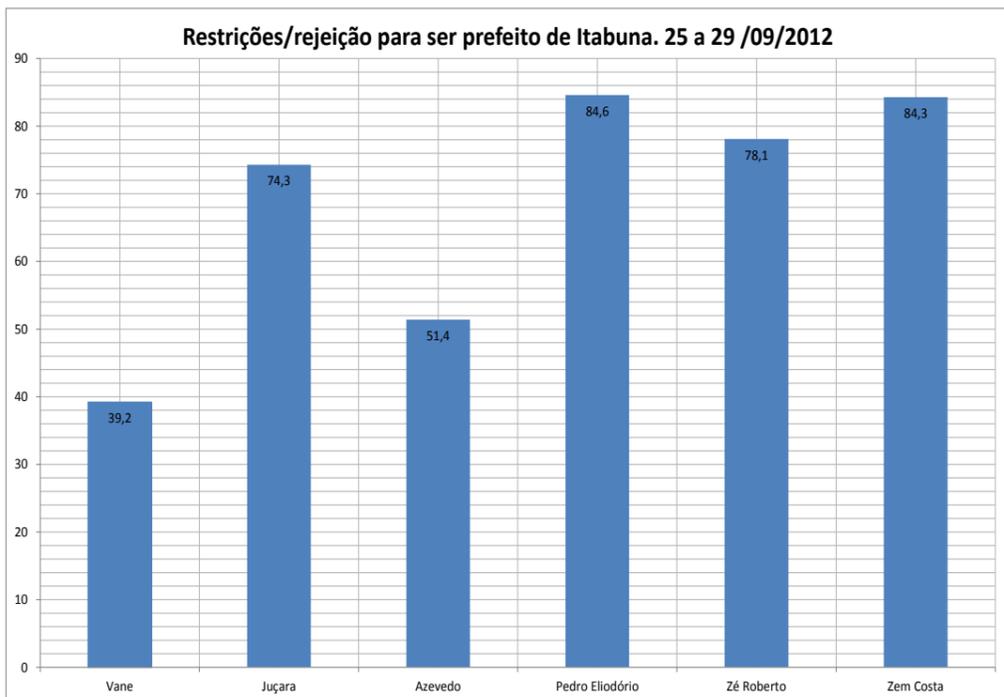


SÓCIO ESTATÍSTICA
ITABUNA - sociop@gmail.com
GASPARETTO PESQUISAS E ESTATÍSTICAS
SALVADOR - gpebahia@gmail.com

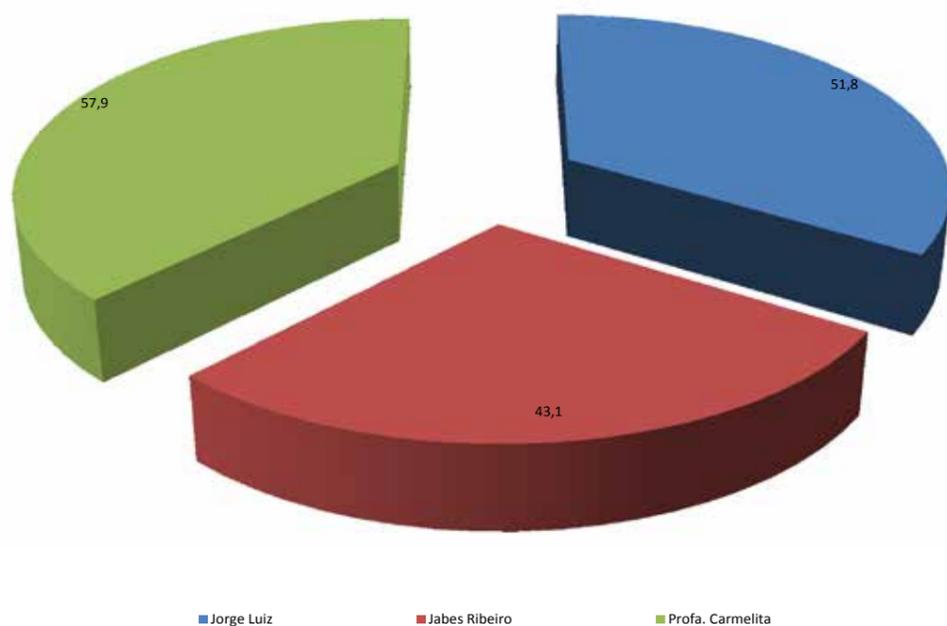
Caderno Pesquisa & Eleições

DEZEMBRO DE 2012 - Parte integrante do jornal A Região - Esse caderno não pode ser vendido separadamente

URNAS VERSUS PESQUISAS



Restrições/rejeição para ser prefeito de Ilhéus. 2 a 4 de outubro de 2012



Em mais de 90% dos municípios, as urnas confirmaram a tendência apontada pelas pesquisas das empresas **Gasparetto Pesquisas e Sócio Estatística**.

Na primeira sequência de tabelas são apresentados resultados em que as pesquisas foram confirmadas pelas urnas. Mais uma vez, felizmente, as pesquisas estavam de bem com as urnas.

Na segunda, municípios em que as pesqui-

sas, seguramente pela distância de sua realização das urnas, não foram confirmadas. São casos de pesquisas com validade vencida. Ou seja, entre a realização da pesquisa e a urna, fatos e processos tiveram lugar e a pesquisa ficou defasada. A propósito, não temos ilusão das limitações e fragilidades das pesquisas. Ainda que nosso objetivo seja o de refletir o mais fidedignamente possível cada realidade, sendo a pesquisa uma fotografia

da realidade em movimento, em casos em que não há estabilidade, mudanças são possíveis e a pesquisa fica com sua validade vencida.

Por fim, dois municípios em que os resultados, ainda que coerentes com as pesquisas, não foram com o modelo interpretativo denominado Razões Avaliativas (ver texto *Razões avaliativas e reeleição de prefeitos*).

CONTINUA NAS PÁGINAS 8, 9, 10 e 11 >>>

EDITORIAL >>>

Da Justiça Eleitoral e da pesquisa

LEIA NA PÁGINA 2 >>>

ARTIGO >>>

Da indevida reserva de mercado de trabalho

LEIA NA PÁGINA 4 >>>

Alguns números sobre a disputa eleitoral em Itabuna

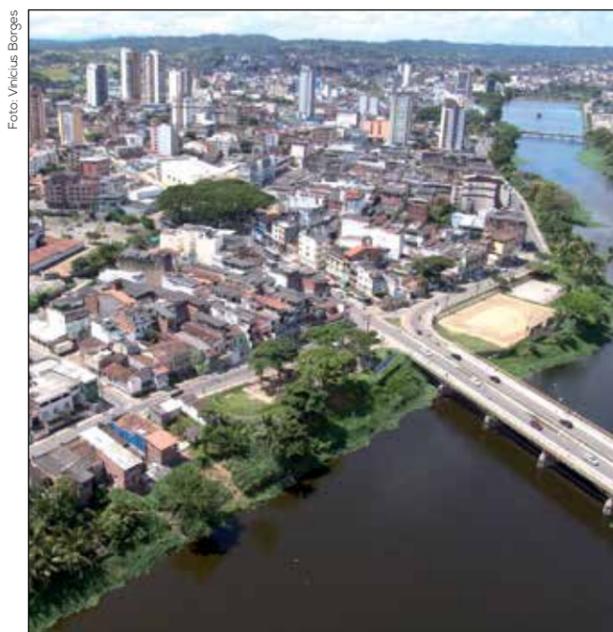


Foto: Vinícius Borges

LEIA NA PÁGINA 12 >>>



Foto: skygaspacity.com

Alguns números sobre a disputa eleitoral em Ilhéus

LEIA NA PÁGINA 3 >>>

RAZÕES AVALIATIVAS e REELEIÇÃO de PREFEITOS

LEIA NAS PÁGINAS 5, 6 e 7 >>>



Da Justiça Eleitoral e da pesquisa

A Justiça Eleitoral representa um avanço importante na democracia do país. Também representa um avanço a regulamentação da publicação de pesquisas eleitorais. No entanto, creio que seja possível aprimorar essa legislação, no sentido de priorizar o interesse da sociedade. Isto porque a divulgação de pesquisas tem como pano de fundo o direito à informação. A sociedade tem o direito de ser informada. Esse parece que deva ser o princípio que funda a possibilidade de divulgação de uma pesquisa. Por essa razão, parece-me que se constitui uma necessidade restringir sua instrumentalizada pelo marketing.

Em minha opinião, todas as pesquisas divulgadas, mas apenas após conhecidos os seus resultados, deveriam ser proibidas. São pesquisas que estão subordinadas a estratégias de marketing. A informação só é divulgada porque convém a algum grupo político, que imagina estar se beneficiando com essa divulgação. Essa mesma pesquisa se tivesse resultados ruins, não seria divulgada. No entanto, a Lei permite esse jogo e faz vista grossa. Está dentro da regra do jogo, portanto, legal.

Outra coisa, porém, seria a divulgação de pesquisas previamente cadastradas, ou seja, pelo menos com alguns meses de antecedência (as eleições e seu calendário eleitoral possibilitam isso). Ou seja, empresas de pesquisa e veículos de comunicação deveriam informar à Justiça Eleitoral e à sociedade, quais pesquisas seriam realizadas e divulgadas e em que período cada uma o seria. E elas teriam que ser divulgadas quaisquer que fossem os resultados. Quando isso acontecer, estaremos diante de uma situação em que a informação está acima e além dos interesses do marketing e de grupos políticos e prevalecerá o princípio do direito à informação dos cidadãos. Portanto, esse passo a Justiça Eleitoral ainda poderia dar. A democracia agradecerá.

Hoje, a Justiça Eleitoral, ao exigir Plano Amostral, privilegia o formalismo. Friso que o rigor da Lei está incidindo sobre aspectos formais. No entanto, o fundamental continua sendo o seu resultado em comparação com o que as urnas captam. E nisso, não vejo mecanismos por parte da Justiça Eleitoral e nem do Conre, que exige a assinatura de um Estatístico em toda a pesquisa registrada. A propósito, na primeira eleição do governador Jacques Wagner, a Globo anunciou na véspera, em rede nacional, a vitória de Paulo Souto no Primeiro Turno. Na boca de urna, anunciou que poderia haver Segundo Turno. Contados os votos, eleição de Wagner em Primeiro Turno. Pergunto: houve algum movimento da Justiça Eleitoral ou do Conre para aferir o que aconteceu?

Creio que os grandes veículos e os grandes institutos são, talvez, os únicos que publicam regularmente pesquisas, independentemente dos resultados serem uns ou outros. No entanto, comparam seu desempenho não com a última pesquisa realizada antes da eleição, mas com a pesquisa boca de urna, após o voto ser dado na cabine. Caso fossem comparados com o resultado da última pesquisa realizada antes da eleição, seria possível ver com mais clareza a fragilidade das pesquisas. Elas são um poderoso instrumento, mas frágil. Ter clareza da fragilidade diminuiria o peso da pesquisa e de sua divulgação e haveria

menos indução, porque os eleitores teriam mais consciência (pois já a tem) de que esse instrumento tem limites.

Vou apontar um aspecto que explicita sua fragilidade. Na prática de campo, tudo fica mais complexo do que supõe a teoria, dado que as pessoas não ficam em casa, no bairro em que moram, mas vão para os seus afazeres, e a pesquisa, pelo menos a residencial, pressupõe que serão encontradas em suas casas e em seus bairros, pois a amostra, quase sempre, irá às casas para cumprir a cota de um bairro ou região e muitas pessoas não mais estarão lá. Há, pois, um descompasso entre a realidade do plano amostral e a realidade de campo. A pesquisa deveria, em teoria, oportunizar a todos os eleitores a mesma probabilidade de serem ouvidos. Como a maioria não está presente em suas casas por ocasião da pesquisa, a cota acaba sendo preenchida por aqueles que, por alguma razão, lá estão. No entanto, o perfil dos que são encontrados nas casas pode não ser necessariamente o perfil médio do conjunto dos moradores daquele bairro ou região. E esse é um problema.

No meu entendimento, há duas realidades: a do Plano Amostral, mais genérico ou menos, e o que efetivamente é feito em campo, esse concreto, objetivo. Penso que se em vez ou além do plano amostral fossem disponibilizados os próprios resultados da pesquisa com as características da amostra, a análise poderia ser mais rica do que a partir de

“ parece um pouco utópico imaginar que um grande instituto forneça gratuitamente dados sobre a distribuição amostral em uma cidade. Essa informação é por demais valiosa para ser simplesmente disponibilizada. Há ainda o direito de cada instituto preservar sua metodologia e suas técnicas de pesquisa. ”

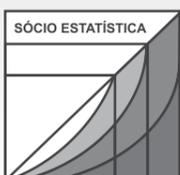
um plano, que sempre terá a marca da generalidade.

Caso alguém queira ver o que de fato acontece nos registros de pesquisas (esse parece um bom tema para dissertações e teses de mestrados e doutorandos em cursos de Ciências Sociais, Marketing, Estatística e outras áreas que lidam com pesquisas), basta entrar na página do TSE (www.tse.gov.br) e ver que informações constam no tópico Plano Amostral. Com exceção de alguns poucos e pequenos institutos, o que consta está longe do espírito da Lei. Em geral, constam apenas informações para que haja alguma coisa no item. Contudo, longe de oportunizar a eventuais interessados qualquer análise consistente da qualidade da pesquisa. Pessoalmente, dei uma olhada nas pesquisas registradas nos estados de Sergipe, Alagoas, Rio Grande do Sul, Pernambuco, além da Bahia. Como está, parece-me mais honesto não cobrar esse Plano Amostral. Mesmo porque, parece um pouco utópico

imaginar que um grande instituto forneça gratuitamente dados sobre a distribuição amostral em uma cidade. Essa informação é por demais valiosa para ser simplesmente disponibilizada. Há ainda o direito de cada instituto preservar sua metodologia e suas técnicas de pesquisa. Por essa razão, por exemplo, parece sintomático a maneira como dois grandes institutos tratam essa questão: o Datafolha apenas informa locais, genericamente falando, e sem dados quantitativos. Já o Ibope disponibiliza, em alguns locais, por exemplo, dezenas de páginas com informações totalmente inúteis, tipo: Setor 1 começa na rua X e termina na rua Y e assim sucessivamente, setor após setor. Depois de dezenas de páginas, nenhuma informação útil. Repito, para não parecer mais uma repetição da história infantil de Andersen, O Rei está nu, a Justiça Eleitoral melhor faria se deixar de exigir esse Plano. Ou, caso queira realmente dar a eventuais interessados a possibilidade real de avaliar a qualidade de uma pesquisa, que exija a disponibilização da própria pesquisa no que tange aos dados de caracterização das amostras e resultados eleitorais. Isto porque se o propósito do registro é a divulgação, porque não disponibilizar a todos os interessados, no próprio registro, os resultados propriamente ditos. Apenas as pesquisas feitas a partir de cinco dias antes da eleição é que não teriam tempo hábil para cumprir essa obrigação. Em todas as anteriores, isso seria possível.

Uma segunda questão que remete a referida história infantil é a exigência da assinatura de um Estatístico. Trata-se, em minha opinião, de corporativismo. Um negócio da China para Estatísticos e suas entidades de classe, mediante cobrança de anuidades de empresas de pesquisa e de seus associados. Um mercado cativo. Contudo, pesquisas de mercado, em tendo que merecer assinaturas, a de muitos outros profissionais necessitariam e, muitas vezes, com mais razão do que a de um Estatístico. Em geral, no limite, o uso de ferramentas estatísticas responde apenas a uma fração das ferramentas demandadas por um pesquisa de mercado. O fato de uma pesquisa demandar uma ferramenta, não significa necessariamente que haja apenas um profissional capaz de dar conta de seu uso, muito menos que precise estar sindicalizado e pagar anuidades para poder fazê-lo. A idade das corporações medievais com suas exigências e exclusividades acabou faz tempo, contudo, parece que ressurgem em novas roupagens, amparadas por leis. Estatísticos não precisam da Lei para assegurar seu valor e seu lugar em pesquisas de mercado. Antes pelo contrário. Repito, melhor seria poupar Hans Christian Andersen e sua história ser associada a pesquisa de mercado, nem no tocante ao Plano Amostral e nem em relação à exigência legal da assinatura de um Estatístico. Pesquisas de mercado demandam a contribuição de vários profissionais, em maior ou menor grau em razão da natureza das pesquisas. Não parece razoável imaginar que uma categoria tenha reserva legal numa empreitada que a extrapola e, em essência, apenas contribui como ferramenta fria, precisando de outros conhecimentos e de outras sensibilidades para dar conta e com a qualidade demandada por uma pesquisa de mercado, seja ela quantitativa ou qualitativa.

*Sociólogo



Alguns números sobre a disputa eleitoral em Ilhéus



Foto: Ed Ferreira

No processo eleitoral que resultou na eleição pela quarta vez do prefeito Jabes Ribeiro, em resumo, na perspectiva da pesquisa, podemos afirmar o seguinte:

a) Jabes sempre se situou próximo dos 40%, como pode ser visto na tabela que retrata, que retrata o quadro em fevereiro de 2012. Em outubro, o percentual de Jabes continuava próximo dessa marca.

b) Em fevereiro e até a definição das candidaturas, alguns nomes pontuavam com alguma expressividade, como a deputada Angela Souza, Dr. Rui e Cacá Colchões. Professora Carmelita e Jorge Luiz não estavam como candidato em fevereiro e praticamente somente emergiram em meados do ano, com as definições.

c) Nas últimas três pesquisas, observa-se uma estabilidade de Jabes e de Pro-

fessora Carmelita e um crescimento de Jorge Luiz e dos nulos e brancos, o que pode ser interpretado como relutância do eleitor em votar tanto em Jabes como em Professora Carmelita.

d) Há poucos dias da eleição, restrições a Professora Carmelita como prefeita chegavam a casa dos 58%; Jorge Luiz tinha restrição de 52% e Jabes, 43%.

e) A percepção do município situava-se entre parado ou mesmo regredindo, refletindo uma baixa estima do ilheense em relação ao seu futuro.

f) A presidente Dilma apresentava avaliação positiva. Já o governador Wagner e o prefeito Newton Lima apresentavam avaliações tendendo ao negativo.

g) Seguramente, o prefeito eleito terá como uma de suas primeiras ações melhorar a autoestima de seus munícipes.

Percepção do momento econômico de Ilhéus. 02 a 04 de outubro de 2012.

Percepção	%
Não apontou	2,0
Está se desenvolvendo	4,6
Está parado	53,2
Está regredindo	40,2

Expectativa de vitória. 02 a 04 de outubro de 2012. Ilhéus.

Expectativa	%
Não apontou	17,5
Jorge Luiz	6,3
Jabes Ribeiro	57,2
Profa. Carmelita	19,0

Avaliação de governos. 4 a 10 de setembro de 2012. Ilhéus.

Avaliações	Avaliação positiva %	Avaliação Negativa %	Razão Real
Governo Dilma	49,1	9,5	5,2
Governo Wagner	21,6	41,7	- 1,9
Governo Municipal	6,0	79,9	- 13,3

Intenções de voto para prefeito de Ilhéus. Pesquisa estimulada. 2012.

Intenções de votos	4 a 10/09	19-21/09	02-04/10
Não apontou	23,6	18,8	12,6
Nulos/brancos	6,0	9,1	9,8
Jorge Luiz	9,2	10,6	16,0
Jabes Ribeiro	41,0	38,5	40,1
Profa. Carmelita	20,2	23,1	21,5

Restrição/rejeição aos candidatos a prefeito de Ilhéus. 02-04 de outubro de 2012

Restrições	%
Jorge Luiz	51,8
Jabes Ribeiro	43,1
Profa. Carmelita	57,9

Hipótese Aléxis de Tocqueville. Para o ilheense, o prefeito de Ilhéus merece fazer sucessor? 04 a 10 de setembro de 2012.

O prefeito merece fazer sucessor ?	%
Não apontou	9,0
Sim	6,8
Não	84,2
Total	100,0

Intenções de voto para prefeito de Ilhéus. Pesquisa estimulada. Meados de fevereiro de 2012.

	%
Não apontou	9,0
Nulos/brancos	7,0
Jorge Luiz	----
Jabes Ribeiro	40,9
Profa. Carmelita	----
Pastor Gilmar Bonfim	2,5
Ângela Souza	17,4
Cacá Colchões	9,0
Dr. Ruy	9,8
Outros nomes	4,7
Total	100,0

HIPÓTESE ALEXIS DE TOCQUEVILLE (foto) (ou sobre a conquista e perda do poder político)

Da perspectiva dos postulantes aos cargos majoritários, no caso, prefeitos, parecem cada vez mais oportunas, porque elucidativas para os nossos dias, as palavras do pensador e político francês, do Século XIX, Aléxis de Tocqueville:

“Quando me proponho a procurar, em diferentes épocas, nos diferentes povos, a causa eficiente que provocou a ruína das classes que governaram, distingo com clareza um certo acontecimento, um certo homem, uma certa causa acidental ou superficial, mas, acreditem, o motivo real, a causa mais eficiente que leva os homens a perderem o poder, é o fato de se tornarem indignos de exercê-lo” (político e pensador francês Alexis de Tocqueville, 1848).



CONTESTAÇÃO DE PESQUISAS

No último mês de setembro e na primeira semana de outubro, 2012, como seria de se esperar, pesquisas são mais divulgadas e, também, mais contestadas.

A empresa Gasparetto Pesquisas e Estatísticas foi objeto de processos por parte de Coligações que contestaram e tentaram impedir a divulgação de resultados. Entendemos isso como natural e parte do jogo político. Não se tem a ilusão de que não se possa errar. Erros são possíveis porque lidamos com pessoas e circunstâncias e não se tem controle o tempo todo de tudo. No entanto, tenta-se acertar. E o fato de estarmos a mais de 20 anos consecutivos de presença no mercado regional de pesquisas de opinião comprova que a comunidade

reconhece nosso direito de continuar existindo como empresa desse ramo. Nossa pretensão sempre foi acertar. Não temos pretensões de assessoria política. Nosso compromisso sempre foi refletir a realidade de cada momento. Gostaríamos que os resultados fossem sempre bons para nossos clientes. Mas todos eles sabem que sempre apresentamos resultados independentes das vontades de quem contrata e mesmo nossas, por vezes bons, por vezes, dolorosos. Curiosamente, em alguns municípios em que tivemos pesquisas contestadas, os que nos contestaram pleitearam a realização de pesquisas. Logo, o problema pode não estar no instituto de pesquisa, mas na realidade pesquisa. E isto coloca um segundo ponto.

CONTESTAR PESQUISA OU MUDAR A REALIDADE?

É óbvio que sendo mais fácil negar uma pesquisa do que mudar uma realidade, ataca-se a pesquisa como forma de marketing. Faz parte da lógica do jogo político afirmar ou contestar pesquisas. No entanto, não necessariamente significa que procedem as críticas ou acusações. Em geral, duram enquanto dura a disputa política.

NATUREZA DAS PESQUISAS

Toda pesquisa é uma aproximação da verdade. Não é uma verdade exata. É por essa razão que toda pesquisa menciona erro amostral. Ou seja, os resultados podem ter variação. Também podem ter variação, no plano do campo, as variáveis do plano amostral. Todas as pesquisas têm características e limitações. Podem e devem ser contestadas. A pesquisa que vale mesmo é a urna. Essa não tem

erro amostral. Diferença de um voto significa vitória ou derrota. Quanto às pesquisas de intenções de voto, reforça-se, são de intenções de voto, não de votos, mesmo quando veículos de comunicação, em rede nacional, as divulguem em termos de votos válidos. Não há votos válidos em pesquisas eleitorais, sequer votos há. Trata-se de um simplificação que contém um erro conceitual.

PESQUISAS: ANTES DE TUDO, FOTOGRAFIAS DE UM MOMENTO

No plano do discurso, até se aceita que pesquisas sejam reflexos da realidade, fotografias de um momento do processo. No entanto, alguns candidatos e alguns assessores, diferentemente dos eleitores em geral, superestimam as pesquisas. Conferem a elas um papel e uma importância que, efetivamente, elas não têm. Não tem especialmente em um município em que os principais protagonistas são conhecidos pessoalmente. Nesses contextos, pesquisas não tem praticamente nem

nhum poder de influência. Ao contrário do que imaginam alguns, são meros retratos de um momento. Não produzem realidade nova como imaginam, não mudam o quadro. Não tem nenhuma ou quase nenhuma influência. A propósito, foram inúmeras as situações em que foi possível constatar esse fato nessas eleições. Com ou sem pesquisas divulgadas, o resultado seria praticamente o mesmo. Em pequenos municípios, superestimar o poder das pesquisas parece não passar de um equívoco.

ARTIGO >>>

Por Adylson Machado*



Da indevida reserva de mercado de trabalho

Sob holofotes dos analistas a classe média tem sido objeto de estudo. Seu crescimento na América Latina atingiu 50%, no período compreendido entre 2003 e 2009, apontam dados do Banco Mundial, saltando de 103 milhões de indivíduos naquele ano para 152 milhões no último. No entanto, em nível de participação, da população do continente apenas alcança 30%. Evidente que um grupo considerável saiu da pobreza (um progresso inegável) mas, segundo The Economist em matéria publicada na Carta Capital n. 724, não está a significar ideal participação na riqueza nacional.

Depreende-se da informação do Banco Mundial o fato de que a análise não deve estar resumida à observação pelo crescimento estatístico pura e simplesmente, visto que, quando postos os números sob o crivo de avaliações de sociólogos ou de cientistas políticos o crescimento tende a não corresponder a uma ótica de evidente melhoria, com relação ao plano ideal, por estar acometido de definições e conceitos desenvolvidos a quem interessam, pode-se deduzir, particularmente a este ou aquele Estado.

Assim, a redução da porcentagem da população que vivia na pobreza, definida esta pela renda diária inferior a 4 dólares, caiu de 41% para 28% em 10 anos, mas não significa que a conquista tenha correspondido a uma inserção no consumo de bens mais sofisticados, visto que a circunstância de perceber de 4 a 10 dólares per capita dia não retira seus membros da condição de vulneráveis, ainda que estejam reconhecidos como integrantes desta emergente classe média.

Vem-nos a propósito o exposto acima em virtude de que a referência estatística nunca corresponderá à verdade absoluta se não amparada em elementos tributários a outras ciências. A propósito, ouvimos de Ignac Sachs há alguns anos, em entrevista a um televisor brasileiro, uma ponderação que marcou nossa capacidade de observação para o futuro: os dados dos economistas não atendem o cientista social. Sua observação se apóia justamente no fato de que a Economia se sustenta mais em dados estatísticos para a formulação de suas conclusões. Jocosamente costumamos dizer que temos sempre como falaciosa a informação apresentada como renda per capita fundado no seguinte aspecto: se tomamos a renda zero de alguém e a somamos com 1 milhão de reais percebidos por outro e dividirmos por dois encontraremos uma respeitável soma, a partir do estatístico, de meio milhão de reais para cada um.

Tudo que ora registramos decorre da mania contemporânea, pelo menos em nível de Brasil, de categorias ou atividades profissionais imaginarem-se acima de outras das quais dependem suas conclusões. Na busca da hegemonia e do isolamento em benefício não se limitam em participar, mas alijam o outro da participação, ainda que este outro seja, se não a sua razão, necessário à sua existência.

Tramita no Senado Federal projeto de regulamentação da profissão de Pesqui-

sador de Mercado. A atividade utiliza conhecimentos de vasta gama de disciplinas acadêmicas, desde Marketing, Demografia, Psicologia, Economia, Geografia, Estatística, passando por Ciências Políticas, Semiótica, Sociologia, Antropologia, Comunicação, Ética e Filosofia, dentre outras, que são recursos de apoio ao exercício da atividade. Não que devam todas ser utilizadas simultânea e concomitantemente. No entanto, encontram-se, sem dúvida, no universo de sua autonomia, como imprescindíveis ao trabalho de pesquisa de mercado.

Tal circunstância é natural a toda e qualquer atividade, mais em umas que em outras. O profissional do Direito debruça-se, conforme o caso que estude ou defenda, não só nos segmentos penalísticos e civilísticos ofertados pela Doutrina Jurídica, mas, também, na Antropologia, na Sociologia, na Psicologia, na Psicanálise, na Economia, na Estatística etc.

Pois é, como registramos, tramita no Senado Federal a regulamentação da profissão de Pesquisador de Mercado. Processo legislativo natural para tornar lei e fazer reconhecido perante instituições várias (incluindo a seguridade) aquele que exerce a atividade. No entanto, contra o projeto trabalha o lobby sediado no Conselho Federal de Estatística, para o qual a "pesquisa de mercado" estaria alcançada e suprida pelos estatísticos, entrevistadores, codificadores, recrutadores e verificadores, cujas atividades já estão previstas no Decreto 62.497, de 01.04.1968, que regulamenta a profissão de estatístico.

Para a entidade a Pesquisa de Mercado não passa de uma "aplicação" da Estatística. Se tomamos como premissa dita interpretação caminhamos céleres para a supressão da atividade de médicos e economistas em Epidemiologia e Econometria pela simples circunstância de utilizarem dados estatísticos sem serem profissionais amparados no Decreto 62.497/68.

A iniciativa lobista contra o reconhecimento da profissão de Pesquisador de Mercado mostra bem a quantas anda a pretensão de algumas profissões. Vemos na ação uma evidente busca de reserva de mercado, ainda que indevida.

Como conseguiram os mesmos estatísticos dentro da Legislação Eleitoral, que exige assinatura deles em qualquer pesquisa eleitoral, ainda que não tenham nenhuma participação além da coleta de dados, uma vez que a análise que efetivamente interessa a quem encomenda a pesquisa está a cargo de sociólogos e cientistas sociais.

Afinal, a frieza de números coletados por estatísticos pode não passar de dados que nada signifiquem se não forem interpretados. Assim como parecer concreta a evolução da classe média da América Latina.

Números ajudam, não têm vida.

*Professor, advogado e escritor (Blog: <http://adylsonmachado.blogspot.com.br/>)

RAZÕES AVALIATIVAS e REELEIÇÃO de PREFEITOS

Agenor Gasparetto*
Alda Alves Pereira**
Carla M. Gasparetto***

Resumo:

Associar percepção da qualidade da administração municipal a resultados eleitorais constitui uma realidade, especialmente se levar-se em conta que essa percepção não se apresenta

como uma simples variável, mas uma síntese de múltiplas variáveis, funcionando como lente, filtro, pano de fundo, criando um clima e um contexto mais ou menos favorável ao prefeito em sua pretensão de reeleger-se ou de fazer sucessor. No entanto, o propósito maior é, a partir das razões avaliativas, razão real, razão benevolente e razão crítica, construir uma escala de probabilidade de reeleição ou de fazer sucessor, definindo com mais preci-

são os pontos de inflexão ou de corte das zonas de probabilidade. Para tal, tomar-se-ão como referência empírica os resultados das urnas das eleições para prefeito de outubro de 2012 e as avaliações das administrações municipais mais próximas da eleição.

*Sociólogo
** Diretora Sócio Estatística
*** Diretora Gasparetto Pesquisas

RAZÕES AVALIATIVAS e REELEIÇÃO de PREFEITOS

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é retomar a questão da associação entre percepção da qualidade da administração municipal pela população, ou, mais precisamente, pelos eleitores, e as perspectivas de reeleição ou sucessão em uma eleição municipal. Não propriamente no intuito de comprovar essa associação muito forte, mas de definir com mais exatidão o ponto de inflexão, ou seja, a partir de que patamares uma reeleição ou uma sucessão corre risco de não se realizar.

Avaliar administrações, em todos os níveis é prática bastante rotineira no mundo da pesquisa, que vem criando instrumentos de avaliação e de monitoramento.

Nessas avaliações são usadas, comumente, cinco categorias analíticas: ótimo, bom, regular, ruim, péssimo ou termos equivalentes.

Um complemento dessa modalidade de avaliação, posta em prática por alguns institutos, dentre eles o Datafolha, é o recurso à nota, criando rankings, ou seja, o entrevistado é convidado a atribuir uma nota ao objeto da sua avaliação. Nesse caso, a nota é zero, para a pontuação mínima e dez, para a máxima. Cedendo à tentação quantitativa, um recurso para se obter medidas quantitativas é atribuir aos conceitos analíticos um valor numérico. O Centro de Investigações Sociológicas, (CIS), por exemplo, também adota essa classificação e atribui os seguintes escores aos conceitos: Muito Bom 100, Bom 75, Regular 50, Ruim 25 e Muito Ruim 0.

Focando essas categorias analíticas, uma merece destaque, pelas controvérsias e polêmicas que suscita. Trata-se do conceito regular, que tem como característica principal a ambiguidade, a ambivalência.

DESENVOLVIMENTO

Nesta seção, serão focados os seguintes pontos: conceito regular, razões avaliativas, apostas para as próximas eleições para prefeitos, percepção da qualidade da administração, análise empírica e reeleição.

2.1 DO CONCEITO REGULAR

A partir de observações de campo, o conceito regular, em momentos de decisão, tende a assumir valor negativo, mas é foco de questionamentos.

No intuito de superar essa situação, alguns institutos de pesquisa inovaram, criando três subconceitos: regular positivo, regular negativo e regular ou médio. Na prática, um exercício ilusionista. Esse ilusionismo reside no fato de que, independentemente de positivo, médio ou negativo, o conceito continua sendo regular, ou seja, com insuficiência de quali-

dade. Ainda que com agregação de adjetivos, não há mudança de natureza. A propósito, aqui está em jogo, em última instância, a qualidade de vida, aspiração de todos. Essa requer mais do que regular.

A existência, às vésperas de uma eleição, de um expressivo contingente de eleitores que avaliam como regular a administração ou que não se posicionam, permanecendo na categoria de indecisos, costuma ser um sinal preocupante para os mandatários, como revelou, por exemplo, a eleição de Jacques Wagner, em 2006, no Estado da Bahia, contra Paulo Souto.

Com o propósito de alargar o campo de análise de uma administração, propõe-se a sistematizar o olhar para a realidade a partir da abordagem aqui denominada de razões avaliativas: razão real, razão benevolente e razão crítica. Essas razões não se excluem, mas se complementam.



Parece importante enfatizar que não apenas a posição dos candidatos pode mudar ao longo de um processo eleitoral. Também pode mudar a percepção da avaliação da qualidade da administração e, através do marketing, pode modificar, alterando, por completo, o cenário, o clima situacional e o contexto da disputa.

2.2 RAZÕES AVALIATIVAS

Isto posto, no cálculo da razão real exclui-se, simplesmente, o conceito regular, levando-se em conta apenas os conceitos ótimo e bom como avaliação positiva e os conceitos ruim e péssimo, como avaliação negativa. Essa razão, aqui denominada real, é a divisão entre o somatório dos conceitos positivos e negativos, que resulta num índice, tomando como referência o percentual maior, positivo ou negativo.

Em textos sobre o tema da reeleição e sua relação com a administração municipal (Gasparetto, 1999 e 2000), o percentual mínimo de avaliação positiva para um prefeito se reeleger ou fazer um sucessor se situava precisamente em 38,8%, e a avaliação negativa máxima, precisamente, em 20,5%, sendo o parâmetro de avaliação negativa o mais importante. Retrospectivamente, usando a terminologia que presentemente se está propondo, essa seria a razão real. Cada ponto percentual a mais ou a menos de avaliação positiva significava em trono de 0,8% a mais ou a menos nas urnas em termos de votos válidos.

No cálculo da razão crítica, o conceito regular assume valores negativos.

O oposto de razão crítica é, aqui, razão benevolente. Na benevolente, o conceito de avaliação regular é incorporado à avaliação positiva.

A condição do ocupante do poder executivo está em situação favorável quando a razão real apresenta, pelo menos, um índice de dois por um; a razão benevolente, de, pelo menos, três por um; e a razão crítica, pelo menos, se manter positiva.

Neste ano, 2012, acontecerão eleições municipais no Brasil, em mais de 5.600 municípios. Em boa parte deles, haverá resultados de pesquisas eleitorais e, nessas, seguramente, resultados de avaliações da administração em curso. Assim, será possível testar a eficácia dessa abordagem, que coloca não apenas em lugar de relevo especial a percepção da qualidade da administração municipal, tendo-a como elemento crucial e estratégico na definição dos resultados, como, também pode contribuir para precisar o ponto de inflexão dessa influência ou associação, ou seja, a partir de quais valores a reeleição ou a eleição de um nome apoiado deixa de ser provável e passa a correr riscos.

2.3 APOSTAS PARA AS PRÓXIMAS ELEIÇÕES PARA PREFEITO

Dentre os elementos e fatores que exercem influência em uma sucessão municipal, tem papel crucial a percepção da qualidade da administração. Os textos anteriormente referidos apontaram duas conclusões, que são as apostas a serem testadas em base empírica mais ampla:

É mais fácil um prefeito fazer um sucessor do que ele se reeleger, especialmente se tiver avaliação tendendo ao negativo. Como poderá ser evidenciado isso? Comparando-se a associação entre a percepção das avaliações dos prefeitos e o resultado que obtiveram nas urnas como apoiadores ou como candidatos a reeleição.

O limite máximo de avaliação negativa que um prefeito com pretensões de reeleição poderá ter é de 20,5%. Dada a margem de erro de 25,5%. Simultaneamente, o limite mínimo para o somatório dos conceitos positivos teria que ser 38,8%, arredondando, 39%, ou 34% considerando o intervalo da margem de erro. Em termos de razão real, 1,9, arredondando, 2,0.

Em resumo, para um prefeito se reeleger ou fazer um sucessor, teria que ter, pelo menos, uma razão positiva de 2,0 na razão real, pelo menos, de aproximadamente 3,0 na razão benevolente, uma vez que o patamar mínimo nessa razão teria que ser próximo a 60%, precisamente, 58,9% e de, pelo menos, razão 1 ou positiva na razão crítica. Estando as razões próximas dos patamares de inflexão ou de corte, máximo e mínimo, acima expostos, o prefeito está em situação de risco ou diante de dificuldades, que se traduzem em disputa acirrada.

Uma contribuição decorrente deste estudo, feito em escala ampliada, será a definição, na falta de uma expressão melhor, de uma escala com zonas de favorabilidade ou de risco, definidas do ponto de vista do grau de probabilidade de reeleição ou da eleição do nome apoiado pelo prefeito; essa escala poderia ter as seguintes zonas: Zona A: grande favorabilidade, ou seja, probabilidade tendendo a um; Zona B: favorabilidade alta; Zona C: favorabilidade média. Aqui estariam inclusas as situações definidas pelo intervalo da margem de erro, sentido positivo; Zona D: favorabilidade baixa. Aqui, estariam inclusas as situações definidas pelo intervalo da margem de erro, sentido negativo; Zona E: favorabilidade muito baixa; Zona F: probabilidade extremamente baixa; e, por último, Zona G: favorabilidade tendendo a zero, em que apenas um milagre ou um fato extraordinário, muito improvável, seria necessário para reverter a situação.

Hipoteticamente, tomando como referência a razão realista, resultaria numa escala próxima a que segue: Zona A: razão positiva superior a 4,0; Zona B: razão real maior do que 3,0 a 4,0; Zona C: razão maior do que 2,0 a 3,0; Zona D: razão igual ou menor do que 2,0 a 1,0, perspectivas difíceis; Zona E: razão real negativa maior que 1,0 a 2,0 negativo; e Zona F: razão real negativa superior a 2,0 a 4,0 negativo; e, por último, Zona G: razão real negativa superior a 4,0.

Escalas poderiam também ser construídas a partir da razão benevolente e da razão crítica. De um ponto de vista prático, essas escalas são equivalentes, ainda que com parâmetros diferentes. Além disso, pesquisas poderão informar se o tamanho das cidades, a presença de emissoras de televisão (e da propaganda via televisão) e se outras variáveis são relevantes a ponto de merecerem escalas próprias.

Acredita-se que, a partir das razões avaliativas propostas, será possível definir, quantitativamente, os pontos de inflexão e de mudanças da escala de probabilidade ou de favorabilidade de uma reeleição e de uma eleição do nome apoiado pelo prefeito.

Essa abordagem pressupõe uma eleição polarizada, ou seja, a disputa acontecer entre um nome da situação e um nome da oposição. Em geral, eleições municipais, independentemente da quantidade de candidatos que se inscrevem, tendem, na sua etapa final, por diversas razões, como pelo voto útil, à polarização. Os candidatos que não tiverem força para se firmarem num dos polos, tendem a perder, progressivamente, o que tem de intenções de voto. É quanto mais forte for uma polarização, maior poderá ser o seu poder de corrosão, lembrando aqui a máxima da parábola bíblica dos talentos, em que aquele que menos tinha conseguido juntar para o seu senhor na sua ausência, viu ser-lhe tomado o pouco que tinha para aquele que mais logrou acumular bens nesse período (Mt 25, 14-29).



Dado que percepção e realidade são realidades distintas, a embriaguez provocada pelo marketing não foi muito além da eleição.



Como se verá adiante, dado que a percepção da qualidade de avaliação de uma administração, e não apenas resultados de pesquisas eleitorais, têm prazos de validade, importa que a distância no tempo seja a menor possível das urnas. Não se pode perder de vista que o erro amostral de uma pesquisa também incide sobre a avaliação da administração municipal. Por fim, ainda que pareça desnecessário afirmar, que a pesquisa seja confiável e que não haja fraudes na eleição.

2.4 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DA ADMINISTRAÇÃO

Podem parecer superestimação atribuir tamanha relevância à *percepção da qualidade da administração* em um processo eleitoral municipal, e que há muitos outros fatores e elementos atuando e produzindo efeitos. Com certeza que os há, mas todos eles podem ser vistos a partir de uma lente, de um filtro, que é o que aqui denominamos *percepção da qualidade da administração municipal*. Essa lente, esse filtro assume uma dimensão estrutural, criando um clima, um cenário de fundo e um contexto. Essa lente e esse clima poderão favorecer ou prejudicar discursos, projetos, planos, propostas, nomes, recursos, estruturas partidárias, militância, tempo de televisão ou de rádio, entre outros elementos e fatores que integram uma estratégia de campanha eleitoral.

Aqui, guardadas as especificidades e a complexidade, de certa forma, é possível associar a teoria do clima organizacional em uma empresa ou instituição com o que ocorre em uma comunidade municipal no que diz respeito a um processo eleitoral. A propósito, segundo Procopiuck et al. (2009), duas abordagens são consideradas principais para compreender o clima organizacional: “a abordagem do compartilhamento cognitivo” e “a abordagem da percepção compartilhada”, sendo que “a abordagem do compartilhamento cognitivo” conceitua o clima como representações construtivas de indivíduos. Nesta abordagem a preocupação se concentra em apreender a percepção do sentido que os indivíduos atribuem ao ambiente. E “a abordagem da percepção compartilhada”, por sua vez, tem como fundamento a percepção compartilhada e consciente quanto ao modo das coisas se apresentarem no ambiente imediato do indivíduo (Anderson; West, 1998, p. 237; Patterson



Essa abordagem pressupõe uma eleição polarizada, ou seja, a disputa acontecer entre um nome da situação e um nome da oposição.

et al., 2004, p. 193). Resumindo, “é, pois, a média de como as pessoas percebem o estado que torna o ambiente pessoalmente benéfico ou não (Sparrow; Gaston, 1996, p. 681 apud Procopiuck et al., 2009).

É aqui que reside o ponto nevrálgico da perspectiva assumida. Ao contrário do que aparenta ser, a *percepção da qualidade da administração* não é apenas mais uma variável; ela é a síntese de múltiplas variáveis. Trata-se de um conjunto de muitas variáveis que atuam de forma complexa, englobando cada um dos serviços à população, o atendimento das expectativas e dos anseios dos cidadãos, técnica, política, afetiva, cultural, enfim, em todas as dimensões, funcionando como uma lente, um filtro, e é dinâmica, ou seja, muda em função dos demais elementos e fatores que concorrem em um processo eleitoral e da própria realidade na qual se insere. Cria-se, em suma, um clima, não propriamente organizacional, mas fazendo-se uma adequação, clima situacional, de uma situação contextual municipal, tomando de empréstimo a ideia que Carlos Matus atribui à situação no conceito de seu método Planejamento Estratégico Situacional (Matus, 1993).

2.5 ANÁLISE EMPÍRICA: AS SETE CAPITALS

Almeida (2008) analisou os resultados eleitorais em 19 cidades. Segundo ele, o eleitor, para não correr riscos, estaria votando em prefeitos em busca de reeleição ou em candidatos apoiados pelos mesmos, o que denominou de lógica do eleitor.

Oliveira e Santos (2009) retomaram a hipótese de Almeida (2008), a partir da análise de sete capitais na eleição de 2008. Concluíram que “a variável ‘administrações bem avaliadas’, quando considerada solitariamente, não explica satisfatoriamente a eleição ou a reeleição de um candidato”, sugerindo a contribuição de outras variáveis, como a ‘fragilidade dos oponentes’, tomando como referência razões que motivam o eleitor, apontadas por outros autores, como Figueiredo (1991), entre outros.

Os dados das sete capitais analisadas no trabalho de Almeida (2008, p. 120) serão a seguir resumidos:

Em Curitiba, Beto Richa, PSDB, reelegeu-se em Primeiro Turno, tendo 85% de avaliação positiva (conceitos **ótimo** e **bom**) e 4% de avaliação negativa (conceitos **ruim** e **péssimo**).

Em Recife, João Paulo, PT, apoiado por João da Costa, do mesmo partido, venceu no Primeiro Turno, tendo 64% de avaliação positiva e 12% de avaliação negativa.

Em Fortaleza, Luzianne Lins, PT, reelegeu-se no Primeiro Turno, tendo 49% de avaliação positiva e 16% de avaliação negativa.

Em Porto Alegre, José Fogaça, PMDB, reelegeu-se no Segundo Turno, tendo 49% de avaliação positiva e 17% de avaliação negativa.

Em Salvador, João Henrique Carneiro, PDT, reelegeu-se no Segundo Turno, tendo 29% de avaliação positiva e 29% de avaliação negativa.

No Rio de Janeiro, César Maia, DEM, apoiou Solange Amaral, perdendo no Primeiro Turno, tendo 26% de avaliação positiva e 40% de avaliação negativa.

Os autores exploram os casos de Recife e de Belo Horizonte. Praticamente, não exploram os demais, especialmente Salvador, que, pelos dados expostos, seria a única capital que não corroborou a hipótese. Os demais, cinco confirmaram o que se esperava, reelegendo ou elegendo o sucessor, e um colhendo uma derrota.

Concluem que “a lógica de Almeida (2008) é factível e perdura. E que a variável ‘boa administração’ (variável A) deve ser reconhecida como condicionante – isto é, ‘boa administração’ condiciona a preferência do eleitor”. Por fim, terminam afirmando: “Concluímos que a variável ‘boas administrações’ condiciona, inicialmente, a escolha dos indivíduos. Contudo, estes consideram, no decorrer do processo eleitoral, outros fatores com o objetivo de tomar a decisão final quanto à sua escolha”.

Os autores dessa análise não informam o período exato da última avaliação da administração utilizada, como também não informam o percentual de “não resposta”. Dessa forma, das razões avaliativas, somente a razão real foi possível tomar para esse exercício. E o que aconteceu?

No caso de Curitiba, a razão real alcançou a surpreendente marca de 15,0, ou seja, uma média de 15 pessoas avaliando positivamente a administração de Beto Richa para cada uma que a avaliava negativamente. A eleição em Primeiro Turno não surpreendeu.

Em Recife, a razão real alcançou a marca de 5,3. A eleição do nome apoiado pelo prefeito em Primeiro Turno também não surpreendeu.

Em Fortaleza, a razão real alcançou 3,1. Por semelhante razão, não estranha que a prefeita tenha sido reeleita em Primeiro Turno.

Em Porto Alegre, a razão real ficou em 2,9. José



Fogaça precisou do Segundo Turno para se reeleger.

Em Salvador, João Henrique alcançou a razão real de 1,0. Surpreendentemente, venceu no Segundo Turno e contra o candidato do PT, esse do partido do Governador Wagner e do Presidente Lula.

Por fim, no Rio de Janeiro, César Maia possuía uma razão real negativa de 1,5. Não surpreendeu. Foi derrotado na condição de apoiador e já no Primeiro Turno.

Pelo parâmetro adotado, Salvador foi o único caso que, pelos dados expostos por Oliveira e Santos (2009), não houve coerência, surpreendendo e merecendo uma reanálise.

2.6 REELEIÇÃO DE JOÃO HENRIQUE: ENTRE O COCHILLO E A EMBRIAGUEZ?

Fazendo uma brevíssima retrospectiva da administração de João Henrique nas suas duas gestões, é possível resumi-la como não tendo sido suficientemente convincente para os soteropolitanos, exceção a um curto período, que coincidiu com a sua reeleição. Sendo assim, pergunta-se: não teria sido resultado de um cochilo ou de uma embriaguez do eleitor?

A propósito, uma busca na mídia escrita de Salvador revelará que a administração de João Henrique, em Salvador, não estava bem até antes do processo eleitoral de 2008. Em matéria de 17 de dezembro de 2007, lia-se no jornal *A Tarde* a seguinte manchete: "Datafolha aponta João Henrique como pior prefeito em pesquisa". A rigor, pior prefeito nas pesquisas realizadas nas principais capitais do país pelo Instituto Datafolha.

Alguns meses após as eleições de 2008, a administração de Salvador por João Henrique voltava a não apresentar uma boa avaliação. Em manchete do jornal *A Tarde*, em 27 de dezembro de 2009, ou seja, antes de completar o primeiro ano como prefeito reeleito, lia-se: "João Henrique tem a pior avaliação segundo o Instituto Datafolha".

No entanto, pelos dados de Oliveira e Santos (2009), estranhamente, a razão entre avaliação positiva *versus* negativa era de apenas um. Como, num cenário desse, João Henrique conseguiu a reeleição? O que teria acontecido?

Sem dúvida, num contexto como aquele, a reeleição foi uma proeza digna de um belo *case*, discutido profundamente em eventos que tratam do poder do marketing em uma campanha eleitoral. Nesse sentido, trata-se de um exemplo emblemático, uma vez que, em condições normais, sem a atuação de uma poderosa força, a reeleição de João Henrique Carneiro, em 2008, em Salvador, mesmo em um Segundo Turno, onde conseguiu exatos 58,46% dos votos válidos contra 41,54% de Walter Pinheiro, do PT, não poderia ter acontecido.

A proeza aconteceu via marketing político. Em resumo e sem subestimar a ação direta dos que participaram daquela campanha como sujeitos ativos, aquilo mudou radicalmente a *percepção da qualidade da administração*. Aqui se situa a proeza. Mudando essa percepção, o pano de fundo e o clima situacional, a lente de leitura da campanha e de seus eventos constituintes, também mudaram as perspectivas eleitorais das candidaturas. Portanto, João Henrique venceu pela força do marketing, por ter sido esse capaz de reverter a *percepção da qualidade da sua administração* e isso criou o clima e o contexto para que a mensagem fosse aceita e convertida em votos. Nesse caso, o que parecia improvável acabou acontecendo.

A série histórica de pesquisas de avaliação de administrações municipais do Instituto Datafolha comprova esse fato. A propósito, na véspera do segundo turno de 2008, a *percepção da qualidade da administração* de João Henrique alcançava exatamente 41% de avaliação positiva, 37% de avaliação **regular** e apenas 20% de avaliação negativa (<http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=818>). Ou seja, alcançou uma razão real de dois por um. Observa-se que a pesquisa daquele instituto aconteceu alguns dias antes da eleição de Segundo Turno. Assim, nesse curto espaço de tempo, os processos continuaram e talvez tenham se acelerado, com a ampliação da reversão das



Em geral, eleições municipais, independentemente da quantidade de candidatos que se inscrevem, tendem, na sua etapa final, por diversas razões, como pelo voto útil, à polarização



percepções e culminando na vitória dilatada.

Dado que percepção e realidade são realidades distintas, a embriaguez provocada pelo marketing não foi muito além da eleição. Tanto é que alguns meses depois, as velhas manchetes retornaram e até hoje persistem.

Em suma, trata-se de uma reversão espetacular. No caso, mudou a *percepção da qualidade de sua administração* e essa mudança se traduziu em votos. Sem dúvida, um feito notável da perspectiva do marketing. Portanto, também nesse caso, a hipótese aqui afirmada também se confirmou, ainda que como embriaguez momentânea, ou como um surpreendente cochilo do eleitor, que se deixou embalar pelo canto de sereia do marketing. Logo, essa reeleição teve como lente, filtro, cenário de fundo, clima e contexto, e mais do que isso, como instância conferidora de

sentido, de significado às palavras, gestos, eventos da campanha, portanto, como dimensão estrutural, a *percepção da qualidade da administração*, que, por um breve espaço de tempo, passou a ser positiva. Provavelmente, não por coincidência, no momento da eleição estava no seu ápice. A partir do momento em que o marketing cessou e, sobretudo, que a realidade do dia a dia foi se impondo com seus problemas e dificuldades, o cidadão despertou de seu cochilo e ficou a ressaca, o clima situacional e a lente dessa percepção voltaram a mudar rapidamente.

CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Obviamente, toda eleição é sempre singular. A realidade é bem mais complexa e turbulenta que os esquemas interpretativos que pretendem explicá-la e compreendê-la.

Parece importante enfatizar que não apenas a posição dos candidatos pode mudar ao longo de um processo eleitoral. Também pode mudar a *percepção da avaliação da qualidade da administração* e, através do marketing, pode modificar, alterando, por completo, o cenário, o clima situacional e o contexto da disputa. Nesse sentido, também a *percepção da qualidade de uma administração* tem prazo de validade, não só os resultados de uma pesquisa eleitoral. São os dados sobre a evolução da *percepção da qualidade da administração* que tornam inteligível um resultado. Salvador, em 2008, refletiu isso com grande vivacidade.

Assim, as eleições de outubro próximo se constituirão em um importante novo teste dessas hipóteses. Não que se espere uma confirmação como o resultado de uma conta de somar. Há situações especiais. Acredita-se, no entanto, que deverá abarcar a maior parte das situações, ficando as exceções como um desafio à interpretação. Essa percepção, como se afirmou, não é apenas uma variável a mais na trama da disputa política, mas a lente, o filtro, o clima, o cenário,

uma instância conferidora de sentido, de significado, enfim, é sua dimensão estrutural, dado que se constitui uma síntese complexa de múltiplas variáveis em interação, embora nem sempre convergentes.

Espera-se, especialmente, uma precisão maior na definição dos pontos de inflexão e a construção de uma escala de probabilidade/favorabilidade de reeleição ou eleição do candidato apoiado pelo prefeito.

Sendo possível construir uma escala de probabilidade/favorabilidade de reeleição ou de fazer um sucessor, a partir da *percepção da qualidade da administração* como síntese de múltiplas variáveis, parece oportuno visitar a Legislação Eleitoral. E dado que a Copa do Mundo induzirá investimentos expressivos nas cidades-sede dos jogos, poderá ser relevante acompanhar como postulantes ao cargo de prefeito tentarão canalizar os efeitos dessas realizações nessas cidades.

REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor: estratégias de campanha, pesquisa e vitória eleitoral**, Rio de Janeiro: Record, 2008.

ANDERSON, Neil R.; WEST, Michael A. Measuring climate for work group innovation: development and validation of the team climate inventory. **Journal of Organizational Behavior**, v. 19, n. 3. p. 235-258. 1998.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto**. São Paulo: Sumaré: ANPOCS, 1991.

GASPARETTO, Agenor. Administração municipal e reeleição. **Revista SBPM – Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado**. Dezembro de 1999. Ano II, nº 10, p. 32-36.

GASPARETTO, Agenor. Retomando a questão da reeleição dos prefeitos. **Revista SBPM – Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado**. Novembro de 2000. Ano II, nº 12. São Paulo, SP.

MATUS, C. **Política, planejamento e governo**. Brasília: IPEA, 1993.

OLIVEIRA, Adriano; SANTOS, Roberto.

Boas administrações elegem candidato? Uma análise do comportamento dos eleitores em sete capitais brasileiras nas eleições de 2008. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 116-138, jul.-dez. 2009.

PATTERSON, Malcolm; WARR, Peter; WEST, Michael A. Organizational climate and company productivity: the role of employee affect and employee level. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, v. 77. p. 193-216. 2004.

PROCOPIUCK, Mario; COSTA, Luciana Santos; ROGLIO, Karina De Dea; EL-KOUBA, Almir. Avaliação do Clima Organizacional: desenvolvimento de sub-escalas dimensionais e de uma escala global. **Revista Gestao.Org** – 7 (2):170-191 – Mai/Ago 2009.

SPARROW, Paul R.; GASTON, Kevin. Generic climate maps: a strategic application of climate survey data? **Journal of Organizational Behavior**, v. 17, n. 6. p. 679-698. 1996.

SITES

<http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=818> (Salvador, 22 de outubro de 2008).

<http://www.liderancadaoposicao.ba.gov.br/noticias_completas.cfm?identificador=809>

<<http://nosbastidoresdacidade.blogspot.com.br/2009/12/joao-henrique-tem-pior-avaliacao.html>>

<<http://atarde.uol.com.br/politica/noticia.jsf?id=1322694>>: 27/12/2009: "João Henrique tem a pior avaliação segundo Instituto Datafolha"

<<http://atarde.uol.com.br/politica/noticia.jsf?id=816478:17/12/2007>>: "Datafolha aponta João Henrique como pior prefeito em pesquisa"

<<http://www.socio-estatistica.com.br/>>: Uma interpretação da virada eleitoral na Bahia; A força dos indecisos. (Em 4 de outubro de 2006).

http://www.cis.es/opencms/EN/11_barometros/metodologia.html

Salvador, Maio de 2012

URNAS VERSUS PESQUISAS

Para um melhor entendimento das tabelas abaixo, fazem-se necessárias duas observações:

Os comentários abaixo de cada tabela são os que foram expostos no documento enviado para dezenas de entidades ou profissionais antes da abertura das urnas. Isto por uma razão: para que o leitor possa ter a noção de como o quadro estava sendo percebido na perspectiva da pesquisa.

Observa-se que nos 100% das urnas da tabela abaixo, não consta os nulos e brancos. Ou seja, os 100% resultam apenas dos votos válidos. Mesmo assim, para uma compreensão melhor da realidade, decidiu-se agregar essa informação. Na pesquisa, nulos e brancos são de difícil captação, uma vez que, em geral, presume-se que os que não querem participar das entrevistas possam ser, em boa parte, os que votariam nulo, branco ou não compareceram às suas seções eleitorais para votar.

1. Intenções de voto para prefeito de Itacaré. (6 de setembro de 2012, 456 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	11,8	----
Nulos/brancos	3,1	9,5*
Marivaldo	0,2	1,0
Dr. Sérgio	6,6	5,2
Gazo do Mercado	2,6	2,4
Antonio de Anizio	20,6	38,6
Jarbas	50,4	48,9
Dr. José	0,2	0,0
Genilson	4,4	4,0
Total	100,0	100*

*Nos 100% das urnas, não consta os nulos e brancos.

Em Itacaré, em pesquisa a um mês da eleição, o ex-prefeito Jarbas liderava com 50,4% das intenções de voto. O prefeito Antônio de Anizio figurava em segundo com 20,6%; Dr. Sérgio aparecia em terceiro com 6,6%; Em quarto, Genilson com 4,4%; Em quinto, Gazo do Mercado com 2,6%. Com menos de 1%, Dr. José e Marivaldo. Quase 12% de indecisos e cerca de 3% de nulos e brancos. Contra essa pesquisa, se poderia argumentar seu prazo de validade. No entanto, nesse município, parece muito difícil irromper uma terceira força emergir e ser capaz de quebrar a polaridade entre o prefeito e o ex-prefeito. No entanto, essa era a pretensão da chapa encabeçada por Dr. Sérgio. Em minha opinião, mesmo distante um mês e um dia da eleição, esse seria um imenso obstáculo pela frente e improvável, mesmo nossa amostra não tendo realizado entrevistas nos pequenos povoados e na zona rural do município.

2. Intenções de voto para prefeito de Brumado. (21 e 22 de setembro de 2012, 610 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	16,7	----
Nulos/brancos	0,7	7,3*
Gilson	2,5	2,0
Marizete	27,7	44,1
Aguiberto	52,5	53,9
Total	100,0	100,00

Em Brumado, espera-se a vitória de Aguiberto, candidato apoiado pelo prefeito Eduardo Vasconcelos, em que pese a qualidade da chapa encabeçada por Marizete. 52,5% contra 27,7%, respectivamente. Os nulos somavam 0,7% e os indecisos, 16,7%.

3. Intenções de voto para prefeito de Ilhéus. (02 a 04 de outubro de 2012, 713 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	12,6	----
Nulos/brancos	9,8	9,2*
Jorge Luís	16,0	22,8
Jabes Ribeiro	40,1	44,1
Profa. Carmelita	21,5	33,1
Total	100,0	100,00

Em Ilhéus, apesar da relutância do eleitor em escolher, razão pela qual persistem quase 13% de indecisos e há quase 10% de nulos a poucos dias da eleição, Jabes Ribeiro deverá voltar à Prefeitura. Na última pesquisa tinha 40,1% contra 21,5% de Professora Carmelita e 16,0% de Jorge Luís, 9,8% de nulos e 12,6% de indecisos. Em razão do contexto acima referido, não seria surpresa se Jorge Luís vier a ocupar a segunda posição.

4. Intenções de voto para prefeito de Cairu. (02 a 04 de outubro de 2012, 623 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	4,0	----
Nulos/brancos	0,8	5,7*
Antônio Magalhães	0,2	0,5
Fernando Brito	67,6	60,1
Peleteiro	27,4	39,4
Total	100,0	100,00

Em Cairu espera-se a vitória de Fernando Brito. Na última pesquisa possuía 67,6% das intenções de voto. Peleteiro tinha 27,4%; Antônio Magalhães 0,2%. Nulos 0,8% e indecisos, cerca de 4%.

5. Intenções de voto para prefeito de Itabuna. (25 a 29 de setembro de 2012, 704 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	5,5	----
Nulos/brancos	6,0	6,4*
Vane	38,5	41,6
Juçara	11,1	15,4
Azevedo	35,9	40,6
Pedro Eliodório	1,6	0,6
Zé Roberto	1,0	1,0
Zem Costa	0,4	0,8
Total	100,0	100,00

Em Itabuna, situação de empate técnico entre Azevedo, com 35,9%, e Vane, com 38,5%. Em terceiro, Juçara com 11,1%. Nulos 6%; Indecisos, 5,5%; Pedro Eliodório, 1,6%; Zé Roberto, 1% e Zem Costa, 0,4%. A empresa realizou outras duas pesquisas em setembro, uma antes e uma depois da registrada. Nas três, Vane liderava. Na última, a diferença caiu para cerca de 2%. O resultado desta eleição depende do que acontecer com o eleitor de Juçara. Se houver migração ou voto útil, aumentam as chances de Vane. Caso o eleitor de Juçara não migrar e não acontecer o voto útil, no que está sendo ajudada pela divulgação de pesquisas posicionando bem ela, reproduzida pelo jornal Agora e blogs, aumentam as chances de Azevedo. A rigor, lembra muito eleição em que Renato Costa, então apoiado por Geraldo Simões, no ano de 1996, salvo engano, perdeu para Fernando Gomes, graças a divisão da Esquerda, em que Davidson chegou ao final com pouco mais de 13% dos votos. Davidson está vivendo hoje, através da chapa de Vane, em que seu partido tem seu vice, o mesmo drama que Geraldo viveu naquela eleição. Naquela época, Davidson conseguiu impedir o voto útil e Renato perdeu. Enfim, Vane está por um triz, está nas mãos dos eleitores de Juçara, mas tem reais chances.

6. Intenções de voto para prefeito de Porto Seguro. (26 a 29 de setembro de 2012, 701 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	13,4	---
Nulos/brancos	6,4	9,1*
Cláudia Oliveira	30,7	36,6
Jânio Natal	19,4	25,4
Lúcio Pinto	23,0	30,6
Pr. Erisvaldo	7,1	7,4
Total	100,0	100,00

URNAS VERSUS PESQUISAS

Em Porto Seguro, a deputada Cláudia Oliveira lidera com 30,7%, seguida por Lúcio Pinto, irmão do ex-prefeito Ubaldino, com 23,0%, o ex-prefeito Jânio Natal com 19,4%, Pastor Erisvaldo com 7,1%. Nulos 6,4% e indecisos cerca de 13,4%. Há muitos indecisos, mas Cláudia parece bem ter boas perspectivas nessa disputa acirrada. A propósito, Cláudia e Lúcio estão tecnicamente empatados.

7. Intenções de voto para prefeito de Livramento de Nossa Senhora. (27 a 28 de setembro de 2012, 606 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	7,6	---
Nulos/brancos	0,7	5,1*
Dr. Paulo	56,9	56,3
Ricardinho	34,8	43,7
Total	100,0	100,00

Em Livramento de Nossa Senhora, Dr. Paulo aparecia na última pesquisa com 56,9% contra 34,8% de Ricardinho. Os nulos somavam menos de 1% e os indecisos pouco menos do que 8.

8. Intenções de voto para prefeito de Maracás. (01 de outubro de 2012, 400 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	6,5	----
Nulos/brancos	5,0	6,1
Soya	32,0	43,7
Wagner Costa	1,5	0,2
Paulo dos Anjos	55,0	56,1
Total	100,0	100,00

Em Maracás, Paulo dos Anjos, apoiado pelo prefeito Nelson Portela, deverá vencer a eleição. Na última pesquisa tinha 55% contra 32% de Soya e 1,5% de Wagner Costa, nome que não constou da pesquisa que a Justiça Eleitoral impugnou por essa razão. Os indecisos somavam 6,5% e os nulos, 5%.

9. Intenções de voto para prefeito de Caetité. (2 e 3 de outubro de 2012, 512 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	10,9	----
Nulos/brancos	1,6	6,2*
Ricardo Ladeia	35,7	46,2
Zé Barreira	51,8	53,8
Total	100,0	100,00

Em Caetité, Zé Barreira liderava com quase 52% contra quase 36% de Ricardo Ladeia. Os indecisos somavam

10. Intenções de voto para prefeito de Conceição do Coité. (27 de setembro de 2012, 705 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	2,4	---
Nulos/brancos	3,3	5,1*
Assis	49,4	53,9
Renato	45,0	46,1
Total	100,0	100,00

Em Conceição do Coité, Assis liderava com 49% contra 45% de Renato. Os nulos somavam 3,3% e os indecisos, 2,4%. Situação de empate técnico..

11. Intenções de voto para prefeito de Senhor do Bonfim. (24 a 26 de setembro de 2012, 791 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	4,3	---
Nulos/brancos	1,5	7,1*
Dr. Correia	46,9	48,8
Carlos Brasileiro	39,7	40,6
Paulo Machado	6,8	9,0
Carlinhos Capoeira	0,4	0,7
Pastor Paulo	0,3	0,8
Gorete	0,1	---
Total	100,0	100,00

A exemplo de Cruz das Almas, outro embate difícil para um candidato petista. No caso, Carlos Brasileiro com 39,7% tem pela frente Dr. Correia com 46,7%. Ainda situação de empate técnico. Na sequência, Paulo Machado com 6,8%. Os outros candidatos tem menos de 1% juntos. Os nulos somavam 1,5% e os indecisos, 4,3%.

12. Intenções de voto para prefeito de Ubaira. (24 a 26 de setembro de 2012, 791 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	2,4	---
Nulos/brancos	0,2	7,0*
Caio	44,2	45,9
Fabinho	53,1	54,1
Total	100,0	100,00

Em Ubaira, Fabinho aparecia com 53,1% contra 44,2% de Caio. Os nulos somavam 0,2% e os indecisos, 2,4%. Pesquisa realizada em meados do mês de setembro.

13. Intenções de voto para prefeito de Eunápolis. (24 a 26 de setembro de 2012, 791 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	17,8	---
Nulos/brancos	2,8	9,5*
Cordélia Torres	24,3	31,5
Neto Guerrieri	52,0	65,6
Claudionor Nunes	3,1	2,9
Total	100,0	100,00

Em Eunápolis, Neto Guerrieri 52% e Cordélia Torres 24,3%; Claudionor Nunes, 3,1%. Os nulos somavam 2,8% e os indecisos, 17,8%. O prefeito de Eunápolis, Robério Oliveira, deverá fazer seu sucessor, em Neto Guerrieri.

14. Intenções de voto para prefeito de Bom Jesus da Lapa. (01 e 02 de outubro de 2012, 819 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	14,9	---
Nulos/brancos	6,6	8,0*
Eures Ribeiro	44,7	58,5
Moizes Barboza	28,3	37,9
Dr. Edvaldo	4,5	2,7
Edimar Matheus	1,0	0,8
Total	100,0	100,00

Em Bom Jesus da Lapa, Eures Ribeiro liderava com 44,7% contra 28,3% de Moisés Ribeiro. Dr. Edvaldo aparecia com 4,5%. Edimar com 1,0%. Os nulos somavam 6,6% e os indecisos, 14,9%. Muitos indecisos.

URNAS VERSUS PESQUISAS

15. Intenções de voto para prefeito de Santo Amaro. (29 e 30 de setembro de 2012, 1269 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	7,2	---
Nulos/brancos	4,8	9,8*
Cassinho	27,3	38,8
Ricardo Machado	60,7	61,0
Binho	0,0	0,1
Total	100,0	100,00

Em Santo Amaro da Purificação, Ricardo Machado aparecia com 60,7%. Cassinho, com 27,3%. Os nulos somavam 4,8% e os indecisos, 7,2%.

16. Intenções de voto para prefeito de Seabra. (4 de outubro de 2012, 380 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	11,8	----
Nulos/brancos	2,6	6,1*
Rochinha	42,1	49,3
Zé Amélia	4,7	4,0
Anderson	----	0,7
Dálvio Leite	38,7	46,0
Total	100,0	100,00

PESQUISAS NÃO CONFIRMADAS OU COM VALIDADE VENCIDA

18 Intenções de voto para prefeito de Valença. (10 a 13 de setembro de 2012, 767 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	11,3	---
Nulos/brancos	9,5	12,8
Martiniano	21,2	26,4
Luciano Moura	44,6	36,7
Jucélia	13,3	36,9
Total	100,0	100,00

19. Intenções de voto para prefeito de Jaguaquara. (24 a 26 de agosto de 2012, 640 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	11,8	---
Nulos/brancos	1,7	6,8*
Juliano	33,7	49,2
Dra. Sara	9,6	4,1
Ricardo Lealdade	43,1	46,8
Total	100,0	100,00

TOCQUEVILLE, OBAMA E PREFEITOS

No artigo A vitória de Obama é devastadora para os republicanos, Thomas L. Friedman, no New York Times, republicado pelo UOL, (09/11/2012) assim resume o porquê da escolha de Obama para presidente dos Estados Unidos, pela reeleição:

Parece que muitos americanos foram às urnas sem muito entusiasmo por ambos os candidatos, mas, mesmo assim, foram com uma ideia clara de quem preferiam. A maioria pareceu dizer para Obama: "Você não acertou tudo da primeira vez, mas vamos lhe dar uma segunda chance". De certa forma, eles votaram de novo pela "espe-

rança e mudança". Eu não acho que foi uma ratificação da reforma da saúde ou da iniciativa "Corrida ao Topo" ou qualquer outra de Obama. Foi mais um voto no seu caráter: "Nós achamos que você está tentando. Agora tente ainda mais. Aprenda com seus erros. Estenda a mão para o outro lado, mesmo que ele dê um tapa na sua mão, e se concentre como um laser na economia, para que aqueles de nós que votaram em você hoje sem muito entusiasmo possam se sentir bem por terem votado".

Fosse Aléxis de Tocqueville teria dito: pelo que fez e tentou fazer, Obama mereceu continuar no Poder.

A ILUSÃO DO PODER DE INFLUÊNCIA DAS PESQUISAS

Mesmo em um município como Itabuna, de porte médio, pesquisas divulgadas tem pouco poder. Curiosamente, há uma semana da eleição, havia em Itabuna 53% de eleitores que achavam que o prefeito Azevedo venceria, mas apenas cerca de 35% votariam nele. E não faltaram pesquisas lhe dando a vitória, reforçando essa impressão produzida pelo marketing. O eleitor mesmo admitindo ter a impressão de que Azevedo iria vencer, mesmo pesquisas lhe dando frente, não se deixou levar pela impressão. Votou em quem acreditou. seguramente, o eleitor tende a ser mais sábio do que supõem algumas análises. E pesquisas não tem a importância, em contextos em que os candidatos são conhecidos,

que lhe são atribuídas. Diferente, contudo, pode ser em realidades que escapam ao olhar do eleitor, como uma grande cidade, em que os candidatos não são conhecidos e nem acessíveis e o que o eleitor sabe deles é o que o marketing produz. Diferente pode ser em uma eleição para um estado ou para o país. Quanto mais complexa for uma realidade e menos domínio sobre ela tiver o eleitor, é possível que pesquisas possam ter mais efeito.

Acredito, inclusive, que em alguns contextos, pesquisas favoráveis, publicadas ou não, tiveram efeito negativo no candidato melhor posicionado, gerando uma acomodação, tendo sido por isso surpreendido nas urnas.

COMO DEVERIA SER A LEI ELEITORAL NO CASO DE DIVULGAÇÃO DE PESQUISAS?

Então, como deveria ser? Em minha opinião, só poderiam ser divulgadas pesquisas de veículos de comunicação ou blogs, obedecendo a um calendário rigoroso de realização e de divulgação, com meses de antecedência. Nesse caso, a Justiça Eleitoral seria informada e todos saberiam que aquele calendário seria respeitado, esteja liderando quem quer que esteja. Quando isso acontecer, quase não haverá pesquisas sendo divulgadas,

exceto as de veículos que realmente tenham intenção de informar a sociedade, se situando acima dos interesses em jogo na disputa político-eleitoral. Deixando de prevalecer a divulgação em função dos resultados, apenas pesquisas regulares do Datafolha, Ibope veiculadas regularmente pela televisão e jornais e, possivelmente, também de outras empresas e de outros veículos de comunicação desse imenso país, seriam divulgadas.

Enquanto isso não for a regra, candidatos, partidos e coligações tem o direito de atuar de acordo com o que a Lei permite. Hoje, a Lei permite divulgações em função de resultados previamente conhecidos. Logo, nada de errado em alguém fazer isso. Mesmo porque, o outro lado, na mesma situação, tenderia a fazer exatamente o mesmo, porque é oportuno esse jogo e ele é legal. Um dia, quem sabe, a Lei estará centrada no direito à informa-

ção e todos poderemos saber, com pelo menos alguns meses de antecedência, quais empresas realizariam pesquisas e quais veículos as divulgariam e em que dias seriam divulgadas. Seria um avanço extraordinário. A informação seria o primeiro e principal objetivo. Acabaria a subordinação da informação ao marketing e aos interesses particulares de hoje. Portanto, caso a Lei mude, representaria um avanço e simplificaria e muito as coisas.

MUNICÍPIOS EM QUE A LÓGICA NÃO PREVALECEU

Em três municípios, a lógica não prevaleceu. Em Ituberá, o prefeito Andrezito, com avaliação tendendo ao positivo, não foi reeleito. Em Iraquara, um prefeito bem avaliado, Edimário, não se reelegeu. Em um terceiro, Firmino Alves, o prefeito Padre Aginaldo, bem avaliado, não fez sucessor. Seguramente, nesse caso, a explicação reside no mérito ou sua insuficiência do candidato da oposição no primeiro caso e da situação, no segundo. Nesses dois casos, não prevaleceu a lógica derivada da abordagem das razões avaliativas.

20 Intenções de voto para prefeito de Ituberá. (16 e 17 de setembro de 2012, 560 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	5,2	---
Nulos/brancos	0,5	6,8*
Lucas Guerrieri	0,5	2,1
Iramar	33,9	51,3
Andrezito	59,6	45,9
Apóstolo Denilson	0,2	0,6
Total	100,0	100,00

Em Ituberá, em pesquisa realizada em meados de setembro, o prefeito Andrezito aparecia com 59,6% contra 33,9% de Iramar. Lucas Guerrieri tinha 0,5%. Os nulos somam 0,5% e os indecisos, 5,2%.

21 Intenções de voto para prefeito de Iraquara. (10 de setembro de 2012, 450 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	11,8	---
Nulos/brancos	0,2	5,9*
Freitas	46,4	51,8
Edimário	41,6	48,2
Total	100,0	100,00

Em Iraquara, em 9 e 10 de setembro, Freitas liderava com 46% contra quase 42% do prefeito Edimário. Os indecisos somavam quase 12% e os nulos, 0,2%. Em minha opinião, seria grande mérito da chapa encabeçada por Freitas conseguir vencer o prefeito Edimário, que tem boa performance enquanto administrador municipal.

O poder do senso comum 1 - o caso da impugnação de Itacaré

Alegou-se no caso da impugnação de pesquisa em Itacaré, que não se teria feito a zona rural e nem em pequenos povoados. Não fazer pequenos povoados e na zona rural pode parecer um erro, mas, tecnicamente, é um erro maior apostar neles e não nos centros mais dinâmicos e fazedores de opinião. Para cargos majoritários, o que vale para o país, vale para Itacaré, Tucano e todos os outros municípios. Nesse particular, não há problema de ordem técnica. O que em Itacaré poderia ser alegado e com razão seria a validade da pesquisa, uma vez que feita no início do mês e sua divulgação o seria no final do mesmo. Isto porque pesquisas também tem prazo de vali-

dade. A pesquisa de Itacaré não pode ser divulgada e foi bom para a pesquisa. Mesmo assim, mesmo tendo sido realizada um mês antes, dado que se tratava de um quadro estabilizado, a pesquisa foi plenamente confirmada. Caso tivesse sido divulgada, haveria sempre a ilusão de que teria sido a divulgação que produziu o efeito. Não, a pesquisa é antes de tudo um retrato e um reflexo da realidade. Não a cria. O candidato eleito não precisou de sua divulgação para se eleger. Foi bom a pesquisa ter sido impugnada para mostrar a pouca influência da pesquisa e, segundo, que zona rural e pequenos povoados não tem a importância que se quis atribuir.

22 Intenções de voto para prefeito de Firmino Alves. (28 de setembro de 2012, 408 casos). Resultados das urnas.

Candidatos	% pesquisa	% urnas(votos válidos)
Não apontou	4,7	---
Nulos/brancos	1,5	5,0*
Zinho	39,2	43,8
Lero	54,7	56,2
Total	100,0	100,00

Em Firmino Alves, apesar da boa performance do Padre Aginaldo como prefeito, seu candidato, Zinho tinha apenas 39,2% contra 54,7% de Lero. Os nulos somavam 1,5% e os indecisos, 4,7%.

Avaliação da administração municipal Ituberá (16 e 17 de setembro, 560 casos), Iraquara. (10 de setembro de 2012, 450 casos) e Firmino Alves (28 de setembro, 408 casos).

Municípios/ Avaliações	Positiva%	Regular%	Negativa%	Não sabe%
Ituberá	64,6	19,5	15,2	0,7
Iraquara	54,7	25,8	18,5	1%
Firmino Alves	47,4	15,0	34,7	2,9

Razões avaliativas das administrações Iraquara. Em Firmino Alves. Setembro de 2012.

Municípios/ Razões	Razão Real	Razão Benevolente	Razão Crítica
Ituberá	4,2	5,5	1,9
Iraquara	2,9	4,3	1,2
Firmino Alves	1,4	1,8	- 1,05

Como se pode ver nas tabelas acima, Andrezito, em Ituberá, Edimário, em Iraquara, da perspectiva da abordagem das razões avaliativas, reuniriam condições teóricas para se reelegerem. No entanto, não confirmaram. Atribui-se esse fato à qualidade e a estratégia de marketing das chapas encabeçadas por Freitas, em Iraquara, e Iramar, em Ituberá, que venceram contra a lógica, no caso, das razões avaliativas, confirmando duas exceções desse modelo explicativo.

No caso de Firmino Alves, a razão crítica do prefeito Padre Aginaldo assumiu valor negativo na fase final da campanha. Tratava-se de um quadro tendendo fortemente à polarização, como evidencia o baixo percentual de avaliação regular. Nesse município, Padre Aginaldo não apenas não fez seu sucessor, em função da grande fragilidade do nome apoiado, como viu sua própria avaliação se deteriorar em decorrência da campanha. Nesse

caso, a insistência em fazer sucessor com merecimento insuficiente na ótica do eleitor, acabou por lhe corroer a própria imagem como administrador, que termina como positiva, mas em patamar bastante inferior ao período anterior à campanha eleitoral. Apoiar tem também um custo político. Nesse sentido, dos três casos, no momento da eleição, apenas dois podem ser considerados como não confirmação da expectativa. Firmino Alves, a Razão Real era de apenas 1,4 e a Razão Crítica, negativa, ou seja, não se situava dentro dos que poderiam fazer sucessor. Mesmo assim, foi mantido para enfatizar um ponto: o desgaste de um prefeito, bem avaliado antes da campanha eleitoral começar, que, no curso dessa, paga um alto preço, apoiando um candidato que não conseguiu merecer a confiança do eleitorado. Portanto, dos casos pesquisados, dois apenas não confirmaram a abordagem aqui definida como Razões Avaliativas.

O poder do senso comum 2 - o caso da tendenciosidade pela existência de perguntas avaliando governos e cenários

Um outro ponto elencado no caso de Itacaré e reproduzido alhures, como verdade a ser replicada como sentença condenatória, seria o da tendenciosidade do questionário pela presença de perguntas avaliando governos e cenário econômico. Essas também são questões discutíveis. Isto também embasou decisão em Tucano e Brumado, por exemplo.

A meu ver, não há essa tendenciosidade. E isto porque não se faz referência à pessoa enquanto pessoa, mas ao cargo. Ademais, o questionário não faz afirmações, faz perguntas. As respostas às perguntas podem tender para o positivo ou para o negativo ou ainda ficarem numa

posição de ambiguidade, como é o caso do conceito "regular". Perguntar não tem força de indução, na medida em que comporta várias possibilidades de resposta. No máximo, e isto também vale para a questão de avaliação do cenário econômico, possibilita uma escolha mais consciente. A pesquisa não muda esses cenários, da percepção da administração e da situação econômica em que o eleitor vive. Apenas capta a percepção dos mesmos. A pergunta em si, por comportar todas as possibilidades de respostas, ao meu ver e salvo melhor juízo, não direciona, mas melhora a captação da realidade.

Alguns números sobre a disputa eleitoral em Itabuna



Foto: Tarse Soares

No processo eleitoral que resultou na eleição de uma Terceira Via em Itabuna, com Vane, em resumo, na perspectiva da pesquisa, podemos afirmar o seguinte:

a) Até julho, o quadro se afigurava entre o prefeito Azevedo e Juçara, do PT, candidata derrotada por Azevedo quatro anos antes. Azevedo somente teria chances em uma situação de pelo menos três nomes eleitoralmente viáveis, como revela com clareza a questão definida como Hipótese Aléxis de Tocqueville. Por ter alta taxa de rejeição, seu patamar dificilmente superaria 40% do eleitorado.

b) Em fins de agosto, há uma mudança de cenário. Surpreendentemente, Vane conquista a primeira posição e Juçara cai para menos de 15 pontos percentuais. Azevedo estava onde praticamente esteve o tempo todo, desde o ano anterior, ou seja, próximo de um terço do eleitorado. A pergunta que parecia relevante naquela oportunidade era: conseguiria Vane manter-se até o final da campanha? E isto porque a liderança veio muito cedo e poderia ser corroída.

c) No entanto, Vane conseguiu se firmar na primeira posição, elegendo-se prefeito. Para isso, foram decisivas as restrições a Juçara e ao próprio prefeito Azevedo. A Terceira Via, mais uma vez, teve lugar em Itabuna, nutrida pela migração de petistas insatisfeitos com a direção do PT local e pelos eleitores de igrejas evangélicas, no referido contexto das duas principais vias politicamente desgastadas. (Na outra vez em que a Terceira Via emergiu foi na primeira eleição de Geraldo Simões, em 1992).

d) A percepção do município situava-se entre parado, 48%, se desenvolvendo, 34%, e regredindo, 18%. Essa situação é levemente melhor do que a observada em Ilhéus, por exemplo.

e) A presidente Dilma apresentava avaliação positiva. O governador Wagner, negativa e o prefeito Azevedo, ambígua.

f) O prefeito eleito terá como desafio não decepcionar os itabunenses, que esperam um governo competente e honesto.

BLOG PIMENTA NA MOQUECA E DIVULGAÇÃO DE PESQUISAS

Na manhã do dia 6 de outubro, dia anterior à eleição para prefeito de 2012, o blog itabunense **Pimenta na Moqueca**, apresentava a matéria abaixo quanto às pesquisas divulgadas em Itabuna. O seu título resume o quadro::

PESQUISAS PARA TODOS OS GOSTOS

A reta final de campanha trouxe duas pesquisas. Ontem, a *Seculus* trazia Capitão Azevedo (DEM) na liderança e sem ninguém em seu encalço ([confira os números aqui](#)). Hoje, a *Rádio Difusora Sul da Bahia* divulgou pesquisa que destoa tanto da *Seculus* como da *Gasparetto Pesquisas*.

A pesquisa contratada à *Compet* aponta Azevedo na liderança, mas em situação de empate técnico com Juçara Feitosa (PT): 35,82% e ela com 33,44%, atribuindo 23,08% para Vane do Renascer (PRB).

Na sequência, vêm José Roberto (PSTU) com 1,98% e Zem Costa (PSOL) com 1,91%. Pedro Eliodório (PCB) atinge 0,85%. A pesquisa foi registrada com o número 00507/2012. Nesta pesquisa,

1,23% afirmam que vão votar em branco ou nulo e 1,21% se disseram indecisos, enquanto o universo dos que não opinaram atingiu 0,48%.

Já a pesquisa do respeitado *Gasparetto*, divulgada no dia 30, trazia Vane na liderança com 38,5% e Azevedo com 35,9%, tendo Juçara com 11,1% ([relembre aqui](#)). Agora, é aguardar a pesquisa que tem margem de erro zero: a das urnas. Para acessar essa matéria na fonte: <http://www.pimenta.blog.br/2012/10/06/pesquisas-para-todos-os-gostos/>

Essa matéria retrata sob medida o cenário eleições em Itabuna, antes das eleições. O jornal *A Região*, nesse mesmo final de semana, antes da eleição, portanto, reproduziu em manchete principal a da *Gasparetto/Sócio Estatística*, chamando inclusive a atenção para a trajetória de acertos do instituto, alertando contra tentativa de desacreditar essa pesquisa, bem como sua empresa e sociólogo que respondia tecnicamente pela mesma. E mencionava os resultados das outras divulgadas. Como contraponto.

ALGUNS NÚMEROS SOBRE A DISPUTA ELEITORAL EM ITABUNA

Avaliação de governos. 4 a 10 de setembro de 2012. Ilhéus.

Avaliações	Avaliação positiva %	Avaliação Negativa %	Razão Real
Governo Dilma	49,7	9,8	5,1
Governo Wagner	21,0	47,3	- 2,2
Governo Azevedo	34,4	35,7	- 1,04

Percepção do momento econômico de Itabuna. 25-29 de setembro de 2012.

Percepção	%
Não apontou	0,4
Está se desenvolvendo	33,6
Está parado	47,6
Está regredindo	17,3

Expectativa de vitória. 25-29 de setembro de 2012. Itabuna

Expectativa	%
Não apontou	7,1
Vane	32,4
Juçara	6,7
Azevedo	53,6
Pedro Eliodório	0,1
Total	100,0

Restrições/rejeição para prefeito. 25-29 de setembro de 2012. Itabuna.

Restrições	%
Vane	39,2
Juçara	74,3
Azevedo	51,4
Pedro Eliodório	84,6
Zé Roberto	78,1
Zem Costa	84,3

Hipótese Aléxis de Tocqueville. Para o itabunense, o prefeito Azevedo merece se reeleger? 25 a 29 de setembro de 2012.

O prefeito merece se reeleger?	%
Não apontou	1,7
Sim	44,1
Não	54,2
Total	100,0

Intenções de voto para prefeito. Pesquisa estimulada. Itabuna. 2012 (%)

Intenções de voto	Julho	28-29/08	25-29/09	01/10
Não apontou	24,7	18,3	5,5	8,5
Nulos/brancos	7,9	5,6	6,0	5,9
Vane	14,2	33,0	38,5	35,7
Juçara	24,8	13,5	11,1	12,7
Azevedo	26,2	28,4	35,9	34,5
Pedro Eliodório	0,8	0,6	1,6	1,2
Zé Roberto	0,7	0,1	1,0	0,6
Zem Costa	0,8	0,5	0,4	0,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0