



DECIFRANDO A PESQUISA ELEITORAL

ENTRE ESTATÍSTICAS E REFLEXÕES

Rafael Copetti
Emanuel Mateus Nunes
(Organizadores)



RAFAEL COPETTI
EMANUEL MATEUS NUNES
(ORGANIZADORES)

DECIFRANDO A PESQUISA ELEITORAL ENTRE ESTATÍSTICAS E REFLEXÕES

Editora Metrics
Santo Ângelo – Brasil
2024



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

Revisão: Os autores

Capa: Freepik

CATALOGAÇÃO NA FONTE

D294 Decifrando a pesquisa eleitoral : entre estatísticas e reflexões / organizadores: Rafael Copetti, Emanuel Mateus Nunes. - Santo Ângelo : Metrics, 2024.
186 p.

ISBN 978-65-5397-204-9
DOI 10.46550/978-65-5397-204-9

1. Pesquisa eleitoral. 2. Política. I. Copetti, Rafael (org.).
II. Nunes, Emanuel Mateus (org.).

CDU: 324

Responsável pela catalogação: Fernanda Ribeiro Paz - CRB 10/ 1720



Rua Antunes Ribas, 2045, Centro, Santo Ângelo, CEP 98801-630

E-mail: editora.metrics@gmail.com

<https://editorametrics.com.br>

Conselho Editorial

Dr. Charley Teixeira Chaves	PUC Minas, Belo Horizonte, MG, Brasil
Dra. Cleusa Inês Ziesmann	UFFS, Cerro Largo, RS, Brasil
Dr. Douglas Verbicaro Soares	UFRR, Boa Vista, RR, Brasil
Dr. Eder John Scheid	UZH, Zurique, Suíça
Dr. Fernando de Oliveira Leão	IFBA, Santo Antônio de Jesus, BA, Brasil
Dr. Glaucio Bezerra Brandão	UFRN, Natal, RN, Brasil
Dr. Gonzalo Salerno	UNCA, Catamarca, Argentina
Dra. Helena Maria Ferreira	UFLA, Lavras, MG, Brasil
Dr. Henrique A. Rodrigues de Paula Lana	UNA, Belo Horizonte, MG, Brasil
Dr. Jenerton Arlan Schütz	UNIJUÍ, Ijuí, RS, Brasil
Dr. Jorge Luis Ordelin Font	CIESS, Cidade do México, México
Dr. Luiz Augusto Passos	UFMT, Cuiabá, MT, Brasil
Dr. Manuel Becerra Ramirez	UNAM, Cidade do México, México
Dr. Marcio Doro	USJT, São Paulo, SP, Brasil
Dr. Marcio Flávio Ruaro	IFPR, Palmas, PR, Brasil
Dr. Marco Antônio Franco do Amaral	IFTM, Ituiutaba, MG, Brasil
Dra. Marta Carolina Gimenez Pereira	UFBA, Salvador, BA, Brasil
Dra. Mércia Cardoso de Souza	ESMEC, Fortaleza, CE, Brasil
Dr. Milton César Gerhardt	URI, Santo Ângelo, RS, Brasil
Dr. Muriel Figueiredo Franco	UZH, Zurique, Suíça
Dr. Ramon de Freitas Santos	IFTO, Araguaína, TO, Brasil
Dr. Rafael J. Pérez Miranda	UAM, Cidade do México, México
Dr. Regilson Maciel Borges	UFLA, Lavras, MG, Brasil
Dr. Ricardo Luis dos Santos	IFRS, Vacaria, RS, Brasil
Dr. Rivetla Edipo Araujo Cruz	UFPA, Belém, PA, Brasil
Dra. Rosângela Angelin	URI, Santo Ângelo, RS, Brasil
Dra. Salete Oro Boff	IMED, Passo Fundo, RS, Brasil
Dra. Vanessa Rocha Ferreira	CESUPA, Belém, PA, Brasil
Dr. Vantoir Roberto Brancher	IFFAR, Santa Maria, RS, Brasil
Dra. Waldimeiry Corrêa da Silva	ULOYOLA, Sevilha, Espanha

Este livro foi avaliado e aprovado por pareceristas *ad hoc*.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
<i>Rafael Copetti</i>	
<i>Emanuel Mateus Nunes</i>	
Capítulo 1 - DIREITO E PROCESSO ELEITORAL: INTRODUÇÃO À PESQUISA ELEITORAL E SUA IMPORTÂNCIA	15
<i>Emanuel Mateus Nunes</i>	
<i>Renata de Oliveira Rosa</i>	
Capítulo 2 - MÉTODOS DE PESQUISA ELEITORAL TRADICIONAIS	33
<i>Gabriela Kássia Klein Scortegagna</i>	
<i>Eduarda Darós Cardozo</i>	
Capítulo 3 - A REVOLUÇÃO DIGITAL E AS PESQUISAS ELEITORAIS	49
<i>Francisco de Campos</i>	
<i>Marcelo Toreta</i>	
Capítulo 4 -PESQUISAS EM REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISAS ELEITORAIS.....	67
<i>Dalberto Júnior da Silva</i>	
<i>Otto Roberto Viecili da Silva</i>	

Capítulo 5 - O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA ELEITORAL E SEU IMPACTO NO SISTEMA ELEITORAL	81
<i>Kennedy Fiuza</i>	
<i>Taiane Rodrigues</i>	
Capítulo 6 - BIG DATA E ANÁLISE DE DADOS EM PESQUISAS ELEITORAIS	99
<i>Gilianne Lazzarotto dos Santos</i>	
<i>Karen Keli Reder Bazzi</i>	
<i>Leonardo Triches</i>	
Capítulo 7 - ENTENDENDO A IMPORTÂNCIA DA PRECISÃO NAS PESQUISAS ELEITORAIS E SUA METODOLOGIA	119
<i>Marco Aurélio Bernardi Ribeiro</i>	
<i>Rafael Taborda da Silva</i>	
Capítulo 8 - PESQUISAS ELEITORAIS: O PAPEL DA FAKE NEWS NA INFLUÊNCIA DOS ELEITORES	139
<i>Marta Roberta Rodigheri</i>	
<i>Ana Paula Tibola</i>	
Capítulo 9 - REGULAMENTAÇÃO E TRANSPARÊNCIA NAS PESQUISAS ELEITORAIS	159
<i>Katiane Rodrigues</i>	
<i>Luís Felipe Sela</i>	
Capítulo 10 - PESQUISAS ELEITORAIS	171
<i>Lara Daniele Henn</i>	

APRESENTAÇÃO

A pesquisa eleitoral é uma ferramenta essencial no contexto político e social, permitindo a compreensão das preferências e opiniões dos eleitores em um determinado momento. Este livro, elaborado por alunos da disciplina de Direito e Processo Eleitoral da Faculdade de Direito da FABE no segundo semestre de 2023, busca explorar a influência do mundo digital na confiabilidade e eficácia das pesquisas eleitorais. Sob a coordenação do professor da disciplina, Prof. Me. Rafael Copetti, os alunos foram instigados a refletir sobre diversas questões, contribuindo significativamente para o avanço dos estudos na área.

O trabalho inicia com uma explicação sobre o conceito de pesquisa eleitoral e sua importância, destacando como esses estudos ajudam a compreender as tendências de voto e as opiniões dos eleitores. Busca-se elucidar como a coleta e análise de dados eleitorais são vitais para candidatos, partidos e a sociedade, proporcionando uma base sólida para a tomada de decisões políticas.

Em seguida, aborda-se acerca dos métodos tradicionais de pesquisa eleitoral, como entrevistas presenciais, por telefone e questionários impressos. São abordadas as vantagens e desvantagens de cada método, ressaltando que, apesar de serem menos rápidas e abrangentes em comparação com os métodos digitais, ainda desempenham um papel de destaque na coleta de dados eleitorais.

A revolução digital transformou significativamente a maneira como as pesquisas eleitorais são conduzidas. A coleta de dados online oferece uma alternativa eficiente aos métodos tradicionais, permitindo maior rapidez e alcance na obtenção de informações. A análise é complementada ao se discutir o uso de redes sociais e plataformas digitais, demonstrando como esses meios se tornaram ferramentas poderosas para a realização de pesquisas eleitorais. Destaca-se a importância de considerar questões de privacidade e

ética na utilização de dados pessoais.

A aplicação do conceito de Big Data na análise de dados eleitorais igualmente é tema de preocupação. Através da mineração de grandes volumes de dados, é possível identificar padrões e tendências, oferecendo uma compreensão mais profunda das preferências dos eleitores e melhorando a precisão das previsões eleitorais. Os autores ressaltam a importância da precisão e da margem de erro nas pesquisas eleitorais, explicando como esses elementos são essenciais para a confiabilidade dos resultados.

Examina-se também o papel da desinformação na influência dos resultados de pesquisas eleitorais, destacando como a disseminação de informações falsas pode distorcer a percepção do eleitorado. O combate à desinformação e educação ao público sobre são caminhos a serem trilhados para verificação de fatos para preservar a integridade das pesquisas eleitorais.

Discute-se a regulamentação e a transparência nas pesquisas eleitorais, assim como a importância de divulgar adequadamente os dados e metodologias utilizadas para garantir a credibilidade dos resultados. As regulamentações devem evoluir para acompanhar as mudanças tecnológicas e assegurar a integridade das pesquisas digitais.

O livro também aborda os desafios e limitações das pesquisas eleitorais digitais, discutindo questões éticas, metodológicas e técnicas relacionadas à coleta de dados online. Os alunos analisam os obstáculos enfrentados e propõem soluções para mitigar esses desafios, destacando a importância de desenvolver práticas que garantam a validade dos resultados.

Ainda, são apresentadas reflexões sobre as perspectivas futuras das pesquisas eleitorais no mundo digital. Tecnologias emergentes, como inteligência artificial e *machine learning*, que têm o potencial de transformar a área, aumentando a precisão e a eficiência das pesquisas. A contínua evolução das regulamentações e das práticas éticas será crucial para garantir a confiabilidade e a integridade das pesquisas no futuro. A contribuição de todos os

agentes do processo eleitoral é fundamental para o êxito de todas as medidas.

Este livro não apenas explora a influência do mundo digital nas pesquisas eleitorais, mas também instiga os alunos à pesquisa acadêmica, contribuindo de maneira significativa para o avanço dos estudos na área. Através de suas reflexões e análises, os alunos da Faculdade de Direito da FABE demonstram o valor da investigação acadêmica e seu papel fundamental na compreensão e melhoria dos processos eleitorais em um mundo cada vez mais digitalizado.

Maio de 2024.

*Rafael Copetti
Emanuel Mateus Nunes
(Os organizadores)*

Capítulo 1

DIREITO E PROCESSO ELEITORAL: INTRODUÇÃO À PESQUISA ELEITORAL E SUA IMPORTÂNCIA

Emanuel Mateus Nunes¹

Renata de Oliveira Rosa²

Introdução

O artigo apresentado visa o estudo de um instrumento grandemente utilizado em anos eleitorais, que é a pesquisa eleitoral. Primeiramente, o presente capítulo busca introduzir o que é pesquisa eleitoral, qual seu contexto histórico e sua relevância.

Como objetivo geral, são trazidos ao texto os aspectos introdutórios ao conceito de pesquisa eleitoral, sua importância e impactos nos indivíduos que por ela são atingidos. Especificamente, elucida-se de que maneira tais instrumentos podem ser usados de modo vantajoso pelos partidos e candidatos e, por outro lado, qual o dano que as mesmas trazem ao eleitorado.

Ainda, busca-se responder a seguinte problemática: as pesquisas eleitorais possuem indicativos de efeitos negativos na decisão do eleitor, de modo a “viciar” seu voto, no momento de decidir a escolha de seus representantes? A partir da questão anteriormente citada, defende-se a hipótese de que sim, os levantamentos de intenção de voto são capazes de influenciar o eleitor negativamente, na medida em que o mostra que o candidato

¹ Acadêmico do 6º semestre de Direito da FABE/Marau-RS, emanuel.mateus@safaaluno.com.br.

que mais lhe representa não possui chances de ser eleito, tornando evidente que se não mudar sua decisão, seu voto não será útil.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho é a pesquisa bibliográfica, utilizando-se de artigos científicos, livros e páginas da *internet* que trazem conteúdo relevante para a escrita pretendida. A respeito da abordagem, utiliza-se do método qualitativo, visto que existem aspectos sociais e psicológicos não quantificáveis que deseja-se tratar.

O cenário das pesquisas eleitorais de intenção de voto em anos de eleições tornou-se costumeiro aos olhos dos indivíduos de uma sociedade, acredita-se que é necessário uma análise crítica maior sobre a finalidade das mesmas e quais implicações ruins podem ser trazidas com elas. O presente trabalho justifica-se, portanto, no realce da temática, apresentando ao leitor o que é a pesquisa eleitoral; em quais circunstâncias surgiu; quais são as atuais e, por fim, oferecer uma reflexão que atravesse as normalidades e familiaridades de como são enxergadas pelo meio social, exibindo suas consequências nocivas à liberdade de escolha - sem intervenção - em uma democracia.

Conceituação de pesquisa eleitoral e contexto histórico

No Brasil, as pesquisas eleitorais começaram a criar raízes a partir da passagem do período da ditadura militar, passando a criar sondagens sobre os governos estaduais. Contudo, um dos principais nomes no início do ramo foi o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), agora atual Ipec (Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica), instituído por ex-executivos do antecessor. Foi fundado em anos árduos para o desenvolvimento de informação e democracia, neste caso, em período de declaração de guerra por Getúlio Vargas contra o nazismo e fascismo, em 1942. No entanto, as primeiras pesquisas eleitorais no Brasil se deram em 1945, devido a grande audiência de rádio da década de 40 e antes mesmo do período ditatorial (Corrêa, 2010, p. 54).

Fatos como esses, mostram a força que as pesquisas eleitorais possuem e a sua significância dentro do processo democrático brasileiro, enfrentando barreiras desde os tempos onde ramos assim eram difíceis de prosperar e, até hoje continuam amplificando seus serviços informativos relacionados à intenções de votos dos eleitores do Brasil em seus candidatos nos anos eleitorais.

Agora que os alicerces foram formados, ainda mais com a era das possibilidades que se vive, surgiram e ainda surgem outros nomes de institutos de pesquisas. Vale-se destacar que o Tribunal Superior Eleitoral começou a regulamentar a realização e a divulgação das mesmas desde o ano de 1986 (Alvim, 2018).

Para iluminar o tópico, as pesquisas eleitorais encontram amparo legalmente e portanto são permitidas em nosso país, encontram-se na Lei das Eleições nº 9.504/1997, em seu artigo 33, que traz consigo a obrigação do registro dos levantamentos na Justiça Eleitoral.

Art. 33. As entidades e empresas que realizarem *pesquisas de opinião pública* relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar, junto à Justiça Eleitoral, até cinco dias antes da divulgação, as seguintes informações:

- I** – quem contratou a pesquisa;
- II** – valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;
- III** – metodologia e período de realização da pesquisa;
- IV** – plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho a ser executado, 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** – nome de quem pagou pela realização do trabalho e cópia da respectiva nota fiscal. (Brasil, 1997).

Além da Lei das Eleições, encontra-se base jurídica na

Resolução 23.600 de 12 de novembro de 2019 do Tribunal Superior Eleitoral, utilizada para disciplinar os registros das pesquisas eleitorais nas eleições do ano anterior a este trabalho.

Aspectos positivos das pesquisas eleitorais

É evidente que os levantamentos de pesquisas em anos de eleição auxiliam os candidatos a definirem nas campanhas eleitorais suas estratégias de abordagens dos eleitores e os temas dos discursos, por exemplo. Ainda, fornecem informações acerca das expectativas dos indivíduos, porquanto é importante conhecer estas para a elaboração de políticas públicas. Além de que, para alguns autores, a não realização dessas pesquisas tornaria o processo eleitoral menos transparente, causando, por consequência, na população, dúvidas quanto à veracidade no resultado das eleições. No entanto, é preciso certo cuidado ao tratar do tema e com mais apreço ainda a respeito da publicação dessas pesquisas.

Isto pois, ao mesmo tempo em que as pesquisas eleitorais têm como qualidade servir de base para formar decisões por partes dos eleitores, elas têm como defeito a mesma afirmação, qual será exposto no decorrer.

Primeiramente, é necessário que os lados positivos das pesquisas sejam destacados, como por exemplo, em relação aos candidatos, para melhor organização da campanha eleitoral, bem como, de certa forma favorecer o desenvolvimento do senso crítico da população. Elas podem servir para medir o nível de satisfação do público com o atual governo federal, estadual ou municipal e, ainda, sobre a rejeição referente às ações realizadas pela administração pública.

Assim, com elas, possibilita-se entender o pensamento do meio social onde um indivíduo reside, e isso é fundamental para que nasçam posicionamentos críticos e desenvolvimentos de personalidade nas pessoas, o que implicará em benefícios diversos de volta para a própria sociedade por meio do aprimoramento

cultural. Ressalta-se, ainda, que desta forma, com a análise da aceitação de quaisquer ações implementadas, os representantes já eleitos e aqueles que candidatam-se, poderão entender melhor as necessidades dos habitantes de determinada localidade onde realizada a pesquisa.

É perceptível que, pessoas capazes de refletir, criticar e pensar em soluções tendem a possuir mais chances de desenvolver ideias inovadoras e caminhos de solução para os seus conterrâneos, teoricamente, pois, sabe-se que não é possível analisar somente a meritocracia das ideias geniais ou filantrópicas de alguém.

Isso explica-se no entendimento de que nosso país vive uma desigualdade relevante, nem todos conseguem chegar ao lugar que desejam somente pelo seu esforço e pensamentos de como mudar o bem-estar da humanidade, existem inúmeros obstáculos sociais, econômicos e de oportunidades para a grande maioria dos indivíduos, mesmo que tenham potenciais condições financeiras - quem dirá em qual quantidade essas barreiras aparecem para aqueles que são parte da fração invisível - onde as políticas públicas não alcançam, e condição mal há para viver.

Mas, mesmo que seja grande parte na teoria, de fato os levantamentos são importantes de forma social pelas razões citadas, pois propicia reflexão e análise do próprio contexto coletivo.

Ainda, visando que os resultados otimistas das pesquisas ultrapassem do campo teórico, mesmo que pouco e de forma gradativa, a divulgação das mesmas permite que esse ciclo de reconhecimento das más atitudes governamentais e sua respectiva melhora aconteça por parte dos futuros candidatos, ou por aqueles já eleitos.

Ou seja, para que enfrente-se as questões acima levantadas é necessário entender, primeiramente, os fatores que ensejaram tal desigualdade, e então, estabelecer meios para encará-la, melhorando o direcionamento dos investimentos para setores que mais carecem, por exemplo, sendo estes conhecidos através da oitiva da população.

Há benefício, também, no meio político, por parte dos

candidatos e partidos participantes de uma eleição. Pois com os resultados obtidos das pesquisas eleitorais, esses atores políticos podem direcionar melhor suas estratégias de campanha e verificar, corrigir as falhas de *marketing* no público que não foi atingido ou convencido por seus projetos. Logo, para o âmbito estratégico das equipes de campanha de um pleito, as pesquisas são de grande valor e devem ser utilizadas como base para buscarem o resultado esperado, que é conquistar mais votantes e saírem vitoriosos nos cargos em que concorrem. Nesse sentido, argumenta Manhanelli:

Mas, uma pesquisa bem feita não serve apenas para indicar quem está na frente na intenção de votos. Muito mais importante do que isto, ela pode traçar o perfil do eleitorado e nos orientar quanto ao perfil ideal do candidato. (Manhanelli, 1992, p. 26 *apud* Corrêa, 2010, p. 55).

Influência negativa das pesquisas eleitorais no poder de decisão do eleitor

Tendo em vista o exposto, considerando a possibilidade dos impactos positivos, entendendo que as pesquisas eleitorais podem auxiliar a sociedade estimulando-a pensar criticamente e a pensar em política através dos dados em anos de campanha, é preciso analisar com cuidado, os lados negativos da pesquisa eleitoral também.

Observa-se que se a mesma não for utilizada de boas maneiras para o desenvolvimento social, apenas atingirá um mar de pessoas que podem não se importar tanto assim com aspectos políticos e somente querem saber quem está ganhando entre a polarização de figuras que se tem. Isso leva grande quantidade de componentes que escolhem os representantes de seus entes federativos a fazerem uma corrente do famoso “voto útil”, mesmo que nem se comuniquem.

Para contextualizar, o voto útil é utilizado quando o eleitor não quer “desperdiçar” seu voto em um candidato que não tem chances de ganhar, já que, nas pesquisas estão estampados evidentemente os candidatos dos polos, dando um sentimento de

que somente aqueles realmente podem vencer.

Então, esses efeitos das pesquisas eleitorais podem ser analisados nas intenções de voto na forma de contágio, ou seja, à medida que mais pessoas apoiam ou acreditam em algo, a probabilidade de outras pessoas adotarem a mesma opinião ou comportamento aumenta, e o voto útil, que se torna a escolha viável, uma vez que para o candidato preferido as chances de vitória são baixas. O efeito “Maria vai com as outras” pode influenciar a percepção dos eleitores sobre a competência dos candidatos. Aqueles que estão na liderança podem ser vistos como mais competentes e capazes, que reforçam a tendência de seguir a maioria. Enquanto há aqueles que sentem que votar em um candidato menos popular será ineficaz e que seus votos podem não fazer diferença na eleição, esses optam, então, por apoiar o candidato com maior probabilidade de ganhar, conforme indicado pelas pesquisas.

A opinião pública, portanto, é passível de ser controlada, se utilizadas as estratégias corretas para tanto. Isso acontece porque há parte do eleitorado que conhece política e por tanto está atrelada ao seu candidato desde o princípio, mas há a parcela de eleitores que não usam de muitos critérios para escolherem seus representantes, por não conhecer tanto política; por terem um olhar vago para a área; ou por simplesmente não se importarem. Para esses, as informações colhidas na mídia torna-se o principal alicerce para sua cognição de decidir, e visto que a pesquisa de intenção de voto é grandemente disseminada nos meios de comunicação, ela é, consequentemente, uma dessas maneiras de suporte de decisão (Trein, 2005, p. 02).

Conforme estudado pela pesquisadora Elisabeth Noelle-Neumann em 1995 (*apud* Trein, 2005, p. 05), as pessoas não são só influenciadas pelo que as outras dizem, mas pelo que imaginam que as outras possivelmente iriam dizer. Logo, em indivíduos com uma visão mais superficial dos assuntos políticos - mas não somente nestes - há uma predisposição de contraírem como opinião pessoal aquilo que a maioria dos outros indivíduos pensam.

Pode-se explicar fenômenos como esses a partir da proveniência de lógicas primitivas, mas que precisam ser definitivamente superadas. Trata-se do medo de ser distanciado da sociedade, por divergir daquilo que a maior parte pensa. Portanto moldam suas opiniões para que se sintam parte do grupo, mesmo que inconscientemente, pois o voto é secreto e não haveria como ser descoberto. Ainda, de forma consciente, a cobrança de ter escolhido agir de forma diversa da maioria pode estar, indevidamente, em si. Exteriorizando assim, uma autoexigência imatura, que ao fim apenas impedirá deste indivíduo exercer sua autodeterminação, até o momento que se desvirtue desse impedimento individual.

Eventos como esse destroem ideologias e modos de pensar, e com isso se dá espaço para que as pessoas desconsiderem seus vínculos morais e convicções semelhantes aos seus reais candidatos preferidos, visto a alteração de suas opiniões particulares observando a opinião pública da generalidade. Servindo como um dos instrumentos que impulsiona isto acontecer, estão as pesquisas eleitorais.

Dessa maneira, os dois extremos da polaridade continuarão com suas vitórias, tornando-se um ciclo vicioso, pois independente de quão boas ou competentes sejam as propostas das terceiras ou de mais vias, o público continuará com a ideia de que seu voto não será útil se for colocado em um candidato ou partido que os representa, mas que não está no topo das pesquisas, portanto não ganhará.

Observa-se a seguir a fala de Erico Ferrari Nogueira, qual faz com que pergunta-se: ao final das contas, qual é a real importância de saber em quem o outro irá votar? Se o voto foi projetado para que siga os vieses constitucionais e seja secreto, não parece ser uma informação indispensável para o eleitorado ter o conhecimento de quem está na frente, afinal, o que realmente importa é o resultado oficial e final da apuração.

Mas, em se tratando de jogo democrático, é necessário saber das propostas, dos candidatos, de sua vida pregressa e principalmente de seu plano de governo. Todavia, não parece

ser imprescindível saber em quem os outros vão votar ou já votaram, pois, além do voto ser secreto, imperioso que cada um tenha sua própria capacidade de tomar decisões, de escolher sem se deixar determinar por outrem. Isso é o que se chama de soberania eleitoral. (Nogueira, 2012, p. 113).

No formato atual de como está o cenário político, analisando de uma forma objetiva, as pesquisas eleitorais acabam sendo um instrumento de tentativa de antecipação de saber o que acontecerá, atitude que não traz muitos benefícios práticos para o eleitor, a não ser preencher seu anseio. Por outro lado, pelas diferentes razões argumentadas aqui, quem mais se beneficia dos resultados e da realização dos levantamentos são os atores políticos e os contratados para a produção dos dados.

Talvez, poderia se falar em alguma mudança, caso cada eleitor votasse com seu próprio juízo, ou levando minimamente em consideração os aspectos sociais que está inserido. Para isso é necessário não ser bombardeado, nos jornais ou outros meios de comunicação, pois é notório que por influenciar-se, o votante deixa de considerar sua realidade na hora de escolher aquele que terá seu voto. Agindo dessa forma, conscientemente se faz com que o indivíduo realize uma escolha que difere um pouco, ou muito, daquilo que realmente acredita no momento de estar na cabina de votação.

Nas palavras de Patrick Champagne, é possível observar, em síntese, qual o real cenário controverso a respeito de pesquisas de opinião:

A imposição da tecnologia das sondagens de opinião é o resultado de um verdadeiro trabalho coletivo de imposição no qual participam, com seus próprios interesses, diferentes mas convergentes, um certo número de atores que fazem parte do campo político-jornalístico e têm um interesse comum na produção dessa nova crença: especialistas de sociologia eleitoral que, ao seguirem seu pendor ideológico, acabaram transformando os institutos de sondagem em “máquinas destinadas a fazer votar” em permanência, sendo que alguns deles saíram do anonimato e tornaram-se “personalidades midiáticas” ou diretores científicos, bem remunerados, de

institutos de sondagem, ou ainda conselheiros importantes de políticos; diretores dos próprios institutos de sondagem que vêm nessa nova prática um mercado econômico a ser conquistado; jornalistas que, nessa nova técnica, encontram produtos que têm profunda afinidade com a lógica da produção jornalística, que são atraídos por essa avaliação, simples e aparentemente discutível, das correntes de opinião e, além disso, podem anunciar antecipadamente, como um scoop, os resultados prováveis das consultas eleitorais; enfim, políticos que utilizam essa técnica para introduzir um mínimo de racionalização no trabalho, sempre incerto, de conquista de eleitores. (Champagne, 1996, p. 83 *apud* Corrêa, 2010, p. 59).

E ainda, quase que comicamente, o efeito *underdog* (efeito azarão ou zebra), consiste no voto àqueles menos favoritos nas pesquisas eleitorais. Os eleitores podem escolher esses candidatos por uma sensibilização ou compaixão, ou então, por sentir-se desafiado e para ir contra o favoritismo. Ainda que essa corrente contraponha as demais, no sentido de não mais escolher os “vencedores”, todas essas pressupõem que a comunidade teve acesso às pesquisas para provocar algum efeito (Holzhacker, 2022, p. 83-84).

A estratégia *underdog* é empregada nas eleições, com o intuito de incentivar votos em candidatos menos competitivos, argumentando que os líderes mais destacados já possuem o suficiente para garantir os cargos (Holzhacker, 2022, p. 83-84).

Sabendo disso, vê-se como exemplo a ascensão de João Dória, eleito prefeito de São Paulo em 2016. O candidato contava com 6% de intenções de voto em pesquisa do DataFolha um mês antes do início da campanha eleitoral. Nessa ocasião, quatro adversários estavam à sua frente no levantamento, além de tecnicamente estar empatado com Haddad, candidato à reeleição daquele ano. Ao fim, João Dória foi eleito no primeiro turno para a prefeitura de São Paulo, com 53,29% dos votos (UOL, 2016).

Evidentemente, não só o efeito *underdog* causado em parte dos eleitores foi o total da causa de sua eleição, é possível encontrar explicação em diversos outros motivos, como as estratégias de campanha e a avaliação dos eleitores que acabaram por conhecer

suas propostas e o apoiaram. Mas, o evento se fez presente, o ex-prefeito estava muito abaixo do que o necessário para poder se eleger desde as primeiras pesquisas, e com isso, há possibilidade de ter ocasionado o referido sentimento em parte dos eleitores. Portanto, observa-se que não é possível subestimar acontecimentos como este, independentemente se ocasionados de forma natural ou como estratégia.

É indispensável que se diga que, com certeza, há outros fatores que criam dois extremos em uma eleição, por exemplo, o modo das campanhas eleitorais; o quantitativo de eleitores que conseguiu atingir com suas declarações; a mudança de pensamento de um eleitor; o aproveitamento midiático da inflamação de seu nome, etc. Inúmeros são os meios de destacar alguém no meio político, no entanto, é possível dizer com segurança, que se as pesquisas eleitorais forem utilizadas de maneira incorreta pelos eleitores, por mais que elaboradas com qualidade, competência e interesse em acertar, também tornam-se um grande, problemático e poderoso caminho de destaque.

Opinião pública e sua influência

Historicamente, a opinião pública tem seu valor reconhecido abertamente em uma de suas primeiras vezes através da propaganda com propósitos políticos por Napoleão Bonaparte. O líder político/militar da época enxergava a mesma como maleável através da psicologia, como é possível identificar seu posicionamento em declaração que diz “três jornais hostis são mais temíveis do que mil baionetas” (Rodríguez, 2019, p. 91). Assim, é possível evidenciar que aqueles que chegaram ao poder, e aqueles que chegam em dias atuais, intensificam suas noções sobre a influência da opinião pública e de como ela é indispensável para a manutenção da governabilidade.

Ao analisar o que defendia Walter Lippmann na obra *“Opinião Pública”*, em 1922, no estudo de Rodríguez (2019, p. 96-97), percebe-se que o escritor descreve como as mídias

influenciadoras ofereciam “percepções” da realidade para os que dela consumiam.

De fato isso não mudou, grande parte dos acontecimentos dos quais se tem conhecimento não são por experiência própria do indivíduo, e sim por terem sido visualizados em algum meio digital, ou pela televisão e jornais. Portanto, é conveniente deduzir que é possibilitado aos fornecedores das informações, que reproduzam através de imagens, áudios e textos, uma percepção da realidade que os mesmos desejam que exista naqueles que as consomem.

Além disso, de forma a reforçar a possibilidade de influência do exposto nos cidadãos, citado por Rodríguez (2019, p. 97-98), Edward Bernays traz em sua obra de 1923 *“Crystallizing Public Opinion”* o argumento que há existência de persuasão na formação da opinião pública sem que ela seja percebida pelos influenciados.

Os métodos utilizados para tanto, conforme Bernays, seriam em segundo momento, a mídia de comunicação. Sendo necessário que o responsável pela geração das informações seja próximo do indivíduo como sociedade e conheça-o, com a finalidade de divulgar o conteúdo, de modo com que, singelamente, o convença. Para Bernays, a arte de moldar a opinião pública, quando dominada, torna-se um braço invisível aliado do governo.

Outro marco histórico que é importante destacar, de significativas transformações sociais, econômicas e tecnológicas iniciou na Inglaterra em meados do século XVIII, com a chegada da Revolução Industrial.

Nesse período, a indústria da mídia escrita começou a crescer relevantemente, com maior quantidade de jornais urbanos e publicações de livros. Tratava-se de uma inovação muito valiosa para a época, já que, informações poderiam ser repassadas para um grande número de pessoas em um lapso de tempo próximo.

No entanto, há de se considerar que havia disparidade entre as classes sociais. Por isso, apesar do aumento dos meios que existiam para ler, o analfabetismo e a falta de dinheiro limitavam o poder de quem podia exercer a leitura. Observa-se então, que em

primeiro momento, o acesso à mídia era mais fácil para a classe mais rica (Straubhaar e LaRose, 2004, p. 33-34 *apud* Teixeira e Brito, 2021, p. 100).

No terceiro período da revolução, na década de 60, ocorreu o desenvolvimento tecnocientífico. Dentre as criações neste, estão os computadores e a *internet* que interligava os aparelhos de informática de laboratórios de pesquisas.

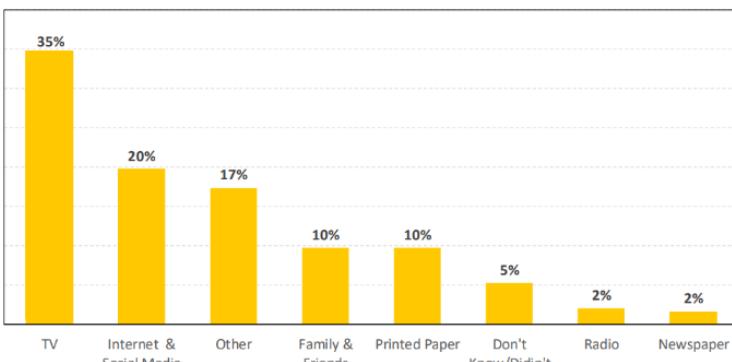
A partir daqui, considerando todos os seguintes anos, quais foram significativos para a aprimoramento da era digital, chega-se a um ponto atual, onde para que as informações sejam entregues para a massa já não há dependência de um certo lapso de tempo próximo. Agora, para informar em grande escala, os mecanismos disponíveis possibilitam que isso seja feito no mesmo instante.

De forma a relacionar, é possível trazer o exemplo do quanto as mídias conseguem ter poder de influência sobre o voto do eleitor, conforme pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticos e Econômicas (IPESPE), entre 02 e 04 de julho de 2018:

Gráfico 1 - Quando ocorrer a eleição, o que influenciará a sua decisão de voto?

Quando ocorrer a eleição, o que influenciará mais a sua decisão de voto?

**WHEN AN ELECTION COMES, WHAT
INFLUENTIATE THE MOST YOUR VOTE DECISION?**



Fonte: Dados da XP/Ipespe (Mortari, 2018, *apud* Teixeira e Brito, 2021, p. 105).

Sabe-se que apenas o repasse da informação, seja por qualquer um dos meios acima ou outro que seja criado em anos futuros, não faz significar que as pessoas atingidas por tais necessariamente irão aprofundar-se a respeito e adquirirem maior entendimento sobre. Parte delas sim, podem buscar o tema de forma a entendê-lo, ou compreender o porquê de determinada parcela da sociedade estar opinando em uma perspectiva. Ao mesmo tempo, esse fato não impede que outra parte de indivíduos crie suas opiniões de acordo com aquilo que veem superficialmente, independentemente de posterior aprofundações.

Principalmente com a era digital, pois onde existem muitas informações sobre muitas coisas, torna-se comum que opiniões se criem de formas rasas, pois não há como saber de todas essas coisas simultaneamente, e seria completamente impossível que isso fosse exigido. Além disso, cada vez mais, pelo surgimento de novas descobertas sobre alguma área, é necessário certa individualização de estudo a respeito.

Essa é a realidade que se faz presente, diversos profissionais, por exemplo, individualizam-se dentro de uma porção do todo de sua área e buscam conhecer o máximo possível sobre aquela fração.

Assim, com o reconhecimento de que isto é normal e a aceitação correta de que podemos ter opiniões sobre tudo o que queremos, entende-se também que algumas pessoas podem construir avaliações bem embasadas, enquanto outras podem decidir de forma mais superficial, e ainda, seguir o fluxo de decisão que outros seguem. Dito isto, sabendo que assuntos políticos são complexos, certamente existem boas probabilidades de que aqueles que não estão razoalmente inteirados sobre³ assimilem

3 Em casos normais, quais a ignorância não se dá pelo desejo do indivíduo de que que ela exista, quais não é pelo não querer aprender mais, mas sim considerando que entender sobre política demanda tempo e esforço, há quem não consiga aprofundar-se tanto quanto outros. Seja isso pela falta de tempo necessário, pela soma do fato da existência de inúmeras necessidades mais urgentes na vida do ser humano, e dentre outros motivos, onde ingressar mais profundamente sobre assunto x ou y não deve ser prioridade, fazendo assim que isso aconteça tardiamente, ou não aconteça. Cada indivíduo é, compreensivamente, um caso diferente e particular.

as informações que lhes são passadas, e criem suas opiniões nos mesmos moldes que a maioria criou. Relaciona-se o exposto com a fala do doutrinador Berchol:

Na República de Platão, Sócrates sustém que a opinião é menor que o conhecimento e mais que a ignorância, situando-a em uma posição intermediária, não alcança a ser saber e ciência, só é um parecer subjetivo e mais ou menos intuitivo que não requer prova empírica de objetividade. (Tradução Teixeira e Brito). (Berchol, 2017, p. 37, *apud* Teixeira e Brito, 2021, p. 108).

Ainda, para Lima (2005, *apud* Vestena, 2008, p. 11), existe o modelo cascata na formação de opinião pública, que é o “resultado de um fluxo linear de informações do topo da pirâmide social até as ditas classes populares”. Nesse contexto, os que estão em posição de influência na sociedade emitem suas opiniões pelos meios de comunicação, e o grupo de pessoas que for totalmente guiado por suas ignorâncias absolutas, apenas as aceitam como verdadeiras, sem realizar ponderações próprias sobre.

Conclusão

Conclui-se, então, que parte do problema estudado está na cultura de produção de pesquisas eleitorais. Destaca-se que não somente são produzidas em nosso país, mas em outras nações também, não sendo algo específico de nosso território. Outra parte, e possivelmente a mais significativa, está na sociedade, e mais precisamente na parcela de eleitores que deixam-se alienar pelo topo da lista informativa sem que analisem seriamente quem mais os representa.

Acredita-se que as pesquisas eleitorais estão resguardadas por direitos que devem ser respeitados, e tentativas de aniquilá-las podem ser entendidas como atos contra a informação livre. Porém, é inegável o peso das influências negativas que elas exercem no eleitor, ocasionando a exclusão de suas opções de candidatos, que se pesquisados corretamente, com a verificação de quem apresenta

as propostas mais representativas a este indivíduo, poderia ser encontrado um candidato mais próximo de sua ideologia. Mas não há destaque para estes, não há chances, não estão no topo da lista - informativa - de acordo com o que os eleitores propensos a seguir a maioria observam nas pesquisas eleitorais.

Logo, estes são mecanismos que podem ser ofensivos a convicção de escolha pura, não importando se de um único ou de milhões de eleitores, pois nossos votos possuem o mesmo valor, portanto todos devem ser respeitados igualmente, com a minimização de elementos que contribuam para a conturbação da livre decisão, seja por persuasão, influência ou medo de rejeição.

Como expressado anteriormente, não somente a culpa é dos levantamentos estampados na mídia, aqueles que os consomem devem, teoricamente, serem capazes de trilhar seus próprios pensamentos diante do que observam, possuírem um espectro mais amplo ao pensar em decidir política - e em qualquer decisão em suas vidas - conhecendo a si e quais valores os guiam quando escolhas devem ser feitas.

Por fim, com o reconhecimento da complexidade do tema e não objetivando o esgotar, é oportuno finalizar o presente trabalho com uma reflexão, para que o leitor que chegar a este artigo possa realizar um exercício de ponderação com suas considerações sobre o que foi tratado, que é: o problema real, está na tradição e manutenção de levantamentos de intenção de voto ou no efeito manada do contingente de eleitores que não aprenderam a raciocinar por si?

Referências

- ALVIM, Mariana. *In: Eleições 2018: Como as pesquisas eleitorais influenciam a decisão do voto?* [S. l.], 5 out. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/eleicoes-2018-como-as-pesquisas-eleitorais-influenciam-a-decisao-do-voto,f93c9454f3f2fc2d3e518a55e2fcecf047ktlqc6.html>. Acesso em: 15 ago. 2023.

BAPTISTA, Rodrigo; AGÊNCIA SENADO. *In: Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado.* [S. l.], 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 15 ago. 2023.

CORRÊA, Larissa Pauli. *Pesquisa de opinião no contexto eleitoral.* [S. l.], 2010. Disponível em: <https://cienciassociais.pginas.ufsc.br/files/2015/03/Pesquisa-de-opini%C3%A3o-no-contexto-eleitoral.-Corr%C3%A3Aa-Larissa-P.-On-line-50-64.pdf>. Acesso em: 26 out. 2023.

G1 - GRUPO GLOBO. *In: Resultado das Eleições e Apuração Marau-RS no 1º turno.* [S. l.], 15 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2020/resultado-das-apuracoes/marau-rs.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2023.

HOLZHACKER, Denilde. *MyNews Explica Pesquisas Eleitorais*. São Paulo/SP: Grupo Almedina (Portugal), 2022. E-book. ISBN 9786554270090. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786554270090/>. Acesso em: 15 set. 2023.

MACHADO, Irineu. *O que explica João Doria ir de 6% em julho à vitória no primeiro turno?* São Paulo: UOL, 3 out. 2016. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2016/noticias/2016/10/03/o-que-explica-o-salto-que-levou-doria-de-5-a-vitoria-no-1-turno.htm>. Acesso em: 27 out. 2023.

NOGUEIRA, Erico Ferrari. *As pesquisas eleitorais como condicionantes do jogo democrático*. Belo Horizonte: UFMG, 2012. Disponível em: <https://revista.direito.ufmg.br/index.php/revista/article/view/P.0304-2340.2012v60p95>. Acesso em: 26 out. 2023.

RODRÍGUEZ, Nuño. *A Guerra pela Opinião Pública: Moldando a Opinião Pública.* [S. l.], 2019. Disponível em: https://www.airuniversity.af/Portals/10/JOTA/Journals/Volume%201%20Issue%203/03-Rodriguez_por.pdf. Acesso em: 1 nov. 2023.

SANTOS, Jean Carlos do; VAZ, Karina. *In: Pesquisas eleitorais e sua influência no eleitor*. [S. l.], 24 out. 2014. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/pesquisas-eleitorais-e-sua-influencia-no-eleitor/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SANTOS, Marcos Avelino dos. *In: Pesquisa eleitoral e sua influência em parte significativa do eleitorado brasileiro*. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/pesquisa-eleitoral-e-sua-influencia-em-parte-significativa-do-eleitorado-brasileiro/634825661>. Acesso em: 15 ago. 2023.

TEIXEIRA, Eliana Maria de Souza Franco; BRITO, Rafaela Silva. *A influência dos meios de comunicação na opinião pública no sistema político*. [S. l.]: PUC/SP, jan/jun 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/DDEM/article/view/50544/35512>. Acesso em: 31 out. 2023.

TREIN, Sergio Roberto. *O duplo papel das pesquisas eleitorais: eleitora de quem está na frente, adversária de quem está atrás*. [S. l.], 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33036607867526658841998748901354663358.pdf>. Acesso em: 27 out. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. TSE. *In: Divulgação de pesquisas fora do período eleitoral não necessita de registro no TSE*. [S. l.], 2 set. 2021. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Setembro/divulgacao-de-pesquisas-fora-do-periodo-eleitoral-nao-necessita-de-registro-no-tse>. Acesso em: 15 ago. 2023.

VENTURI, Gustavo. *Pesquisas pré-eleitorais: legitimidade, influência e contribuições à cidadania*. [S. l.], 1995. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IE*OMDM_MDA_2b559/_v3n2a03.pdf. Acesso em: 15 ago. 2023.

VESTENA, Carla Luciane Blum. *O papel da mídia na formação da opinião pública: a contribuição de Bourdieu*. [S. l.]: UNICENTRO/PR, 2008. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/230464241.pdf>. Acesso em: 31 out. 2023.

Capítulo 2

MÉTODOS DE PESQUISA ELEITORAL TRADICIONAIS

Gabriela Kássia Klein Scortegagna¹

Eduarda Darós Cardozo²

Introdução

A pesquisa eleitoral desempenha um papel fundamental no cenário político do Brasil. Reconhecida como uma ferramenta essencial para compreender as preferências do eleitorado. Brasil, marcado por uma democracia representativa, onde os cidadãos elegem seus representantes por meio de votos, as pesquisas eleitorais desempenham um papel crucial ao fornecerem previsões valiosas sobre o comportamento e as intenções de voto da população.

No Brasil, as pesquisas eleitorais são conduzidas regularmente durante os períodos eleitorais, que podem abranger eleições para cargos executivos, bem como para cargos legislativos. Essas pesquisas são realizadas por institutos de pesquisa especializados, que utilizam metodologias estatísticas para coletar dados representativos da opinião pública.

É importante informar que as pesquisas eleitorais têm um impacto significativo na dinâmica das campanhas, podendo influenciar estratégias políticas e decisões dos candidatos. Além disso, os resultados das pesquisas muitas vezes são divulgados pela

¹ Acadêmica do 8º semestre do curso de Direito da FABE/Marau-RS, e-mail gabriela.scortegagna@safaaluno.com.br.

² Acadêmica do 7º semestre do curso de Direito da FABE/Marau-RS, e-mail eduarda.cardozo@safaaluno.com.br.

mídia, contribuindo para moldar a percepção do eleitorado em relação aos candidatos e partidos.

Apesar disso, é necessário abordar questões relacionadas à confiabilidade e à precisão das pesquisas eleitorais, onde é apontada a margem de erro. Diversos fatores, como eventos inesperados e mudanças de última hora, podem impactar os resultados, sendo indispensável uma análise crítica por parte da sociedade e dos analistas políticos.

Considerando o que foi mencionado, as pesquisas eleitorais no Brasil representam uma ferramenta essencial para entender a dinâmica política do país, proporcionando uma perspectiva abrangente das inclinações eleitorais.

Das pesquisas eleitorais e suas importâncias

As pesquisas eleitorais não são necessariamente uma forma de propaganda eleitoral, porém, ela é usada por eleitores como um parâmetro para a decisão da eleição. Com essa situação, a Justiça Eleitoral as regulamentou a fim de que seus resultados estejam o mais próximo possível da realidade. A principal finalidade das pesquisas eleitorais reside em ilustrar a inclinação do eleitorado, servindo como um instrumento para a análise do desempenho de uma campanha política.

Um aspecto de suma importância a ser considerado diz respeito à exigência de registro de pesquisas e ensaios eleitorais. Essa medida se mostra imprescindível, sobretudo, para prevenir a manipulação do processo de consulta popular, por meio de pesquisas previamente elaboradas, nas quais, por exemplo, um pesquisador entrevista exclusivamente cidadãos de uma área geográfica que, historicamente, apoia um determinado partido ou candidato, resultando em informações distorcidas no material coletado.

No ano eleitoral, a contar do dia primeiro do ano, as empresas e/ou entidades que realizarem pesquisas relacionadas às eleições ou à candidatos para conhecimento do público, deverão

obrigatoriamente registrar cada uma das pesquisas no Juízo Eleitoral, com mínimo cinco dias de antecedência da divulgação, com as seguintes informações (Velloso, 2023, p. 110):

- a) quem contratou a pesquisa, seguindo o número de inscrição no CPF ou CNPJ;
- b) valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;
- c) metodologia e período de realização da pesquisa;
- d) plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução e nível econômico do entrevistado; área física de realização do trabalho a ser executado, nível de confiança e margem de erro, com a indicação da fonte pública dos dados utilizados;
- e) sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;
- f) questionário completo aplicado ou a ser aplicado;
- g) nome de quem pagou pela realização do trabalho e o respectivo número de inscrição no CPF ou CNPJ;
- h) cópia da nota fiscal;
- i) nome do estatístico responsável pela pesquisa, acompanhado de sua assinatura com certificação digital e número de seu registro no competente Conselho Regional de Estatística;
- j) indicação do Estado ou Unidade da Federação, bem como dos cargos aos quais se refere à pesquisa (art. 2º, I a X, da Resolução n. 23.600/2019).

A Resolução TSE nº 23.600/2019 estabelece as normas e procedimentos para a realização de pesquisas eleitorais no país. Entre os critérios necessários para a divulgação desses levantamentos estão a obrigação de registro junto ao TSE, a identificação de quem contratou a pesquisa, o período de realização, a margem de erro, o nível de confiança, o número de entrevistados, a forma como foram feitas as perguntas, entre outros aspectos que visam assegurar a qualidade e a transparéncia dos resultados apresentados.

A partir das publicações dos editais de registro de candidatas e candidatos, os nomes de todos eles deverão constar da

lista apresentada às pessoas entrevistadas durante a realização das pesquisas (art. 3º da Resolução n. 23.600/2019).

As pesquisas realizadas em data anterior ao dia das eleições poderão ser divulgadas a qualquer momento, até mesmo no dia das eleições, desde que respeitado o prazo de cinco dias para registro e informados o período de realização da coleta de dados. A margem de erro, o nível de confiança, o número de entrevistas, o nome da entidade ou empresa que a realizou e, sendo o caso, de quem a contratou e, por fim, o número de registro da pesquisa (art. 11 c/c arts. 2º e 10 da Resolução n. 23.600/2019).

Crimes eleitorais

A Lei 9.504/1997, conhecida como a Lei das Eleições, estabelece normas para as eleições no Brasil, abrangendo diversas questões, incluindo crimes eleitorais. A legislação define condutas ilícitas relacionadas ao processo eleitoral e estabelece as penalidades correspondentes. A Lei 9.504/1997 tipifica alguns crimes eleitorais e suas respectivas penas (Velloso, 2023, p. 111):

a) A divulgação de pesquisa fraudulenta, que será punível com detenção de seis meses a um ano e multa no valor de R\$53.205,00 a R\$106.410,00, conforme estabelecido na Lei n. 9.504/97, arts. 33, § 4º, e 105, § 2º c/c art. 18 da Resolução n. 23.600/2019.

b) Não cumprimento do disposto no art. 34 da Lei n. 9.504/97 ou a prática de qualquer ato que vise retardar, impedir ou dificultar a ação fiscalizadora dos partidos políticos, que será punível com detenção de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo prazo, e multa no valor de R\$ 10.641,00 a R\$ 21.282,00. Nessas mesmas penas incidirão os responsáveis pelas informações irregulares publicadas (Lei n. 9.504/97, artigos. 34, § 2º, e 105, § 2º c/c art. 19 da Resolução n. 23.600/2019).

As penalidades para esses crimes variam, com penas que incluem detenção e pagamento de multas. É crucial observar que as penas podem ser influenciadas pelas circunstâncias específicas

de cada caso. A consulta à versão mais recente da legislação é recomendada para obter informações precisas e atualizadas sobre crimes eleitorais e suas penalidades. O objetivo dessas normas é preservar a integridade e a legitimidade dos processos democráticos no país.

Métodos de pesquisa

No Brasil, a regulamentação das pesquisas eleitorais é atribuição da Justiça Eleitoral, que é composta pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) e Juízes Eleitorais. Esses órgãos são responsáveis por garantir a lisura e a transparência do processo eleitoral, incluindo a divulgação de pesquisas durante as campanhas.

É fundamental que as pesquisas eleitorais sejam conduzidas de maneira ética e imparcial, evitando viés político ou partidário, e cumprindo rigorosamente os requisitos estabelecidos pela legislação eleitoral. Caso haja descumprimento das normas, a Justiça Eleitoral pode tomar medidas para coibir práticas irregulares e assegurar a integridade do processo democrático.

A Lei 9.504/1997, conhecida como a Lei das Eleições, estabelece diversas normas e regras para as eleições no Brasil, incluindo disposições específicas sobre a realização de pesquisas eleitorais. Abaixo estão alguns dos principais critérios presentes na Lei 9.504/1997 relacionados a pesquisas eleitorais:

- a. Registro da pesquisa: As pesquisas eleitorais devem ser registradas junto à Justiça Eleitoral com antecedência mínima de cinco dias de sua divulgação.
- b. Divulgação dos resultados: Os resultados das pesquisas devem ser divulgados de forma integral, com a apresentação de todos os dados obtidos, inclusive os que apontem a sua manipulação.
- c. Identificação dos entrevistados: A divulgação da pesquisa deve conter informações relativas à sua

metodologia, como o período de realização, a margem de erro, o nível de confiança, o número de entrevistas, o nome do contratante e o valor e a origem dos recursos despendidos no trabalho.

- d. Periodicidade: É vedada a divulgação de pesquisas no dia das eleições, a partir da meia-noite.
- e. Condições para realização de enquetes: É permitida a realização de enquetes, sem fins de divulgação, apenas para conhecimento interno das empresas ou entidades que as promoverem.
- f. Perguntas objetivas: As perguntas feitas nas pesquisas devem ser objetivas, não induzindo o entrevistado a uma resposta específica.
- g. Responsabilidade técnica: A realização de pesquisas eleitorais deve ser feita por entidades e empresas de pesquisas registradas no TSE, assegurando, assim, a responsabilidade técnica pelos resultados apresentados.
- h. Consequências para o descumprimento: O descumprimento das regras estabelecidas na Lei 9.504/1997 pode acarretar a aplicação de sanções, como multa, apreensão dos meios de comunicação utilizados na divulgação e até a suspensão da divulgação da pesquisa.

Esses são alguns dos critérios estabelecidos na Lei 9.504/1997 que visam garantir a transparência, a confiabilidade e a equidade nas pesquisas eleitorais realizadas durante o período eleitoral no Brasil. Essas normas têm o objetivo de preservar a integridade do processo democrático e evitar manipulações que possam influenciar o eleitorado de maneira inadequada.

Nos métodos tradicionais de pesquisa Eleitoral abordamos os métodos citados abaixo:

Entrevistas em encontros pessoais, ocorrem dois contextos: visitas domiciliares ou em locais de grande circulação. A primeira

abordagem acontece quando um entrevistador se desloca até a residência do entrevistado, e a segunda, nos quais os entrevistadores se posicionam em áreas movimentadas, como shoppings, terminais rodoviários e avenidas movimentadas, abordando pedestres na tentativa de realizar entrevistas.

A pesquisa presencial pode oferecer algumas vantagens em termos de complexidade e qualidade dos dados coletados em comparação com as pesquisas por telefone e *online*, entretanto, essas vantagens também implicam em custos mais elevados por entrevistado, limitações geográficas e possíveis influências dos entrevistadores nas respostas, tendo como desvantagens, obstáculos que como bairros e/ou condomínios que não permitem a entrada de pesquisadores, regiões de difícil acesso, bairros afastados, o que leva uma parcela da população não entrevistada nas estatísticas reais.

Em pesquisa feita pela QUAEST/GENIAL na eleição para primeiro turno das eleições de 2022 para presidente, mostra as porcentagens de, 45% para Luiz Inácio da Silva (PT), 23% para Jair Bolsonaro (PL), 9% para Sergio Moro (Podemos), 5% Ciro Gomes (PDT), 3% para João Doria (PSDB), 1% para Simone Tebet (MDB), e os demais candidatos Rodrigo Pacheco (PSD) e Felipe d'Avila (Novo) com 0%.

Foram entrevistadas 2 mil pessoas presencialmente nas 27 unidades da Federação entre os dias 6 e 9 de janeiro. A margem de erro é de 2 pontos percentuais, para mais ou para menos. O nível de confiança é de 95% (se 100 pesquisas fossem realizadas, 95 apresentariam os mesmos resultados dentro da margem de erro). A pesquisa foi registrada na Justiça Eleitoral com o número BR-00075/2022 (CNN, 2022).

As pesquisas realizadas pela QUAEST são divididas em três métodos de organização. De ponto partida é realizado um sorteio probabilístico dos municípios que será realizada a pesquisa, por meio deste método de probabilidade proporcional ao tamanho (PPT), é realizado a partir da população votante acima de 16 anos.

O segundo método é realizado um novo sorteio para seleção de setores censitários – pequenas áreas compostas por

alguns quarteirões – a receberem a visita dos entrevistadores nos municípios selecionados na prévia.

E por último, mas não menos importante, é feita a seleção de pessoas e domicílios que serão entrevistados. Nesse método não é realizado sorteio, mas sim de cotas amostrais cruzadas. Nesta etapa as variáveis consideradas são: idade, sexo, escolaridade, renda e situação econômica, buscando sempre respeitar as proporções do eleitorado em um geral.

A Datafolha, realiza um método de pesquisa eleitoral semelhante a Quaest, mas com um número maior de entrevistados, conforme consta na última pesquisa nacional registrada – BR-01192/2022 – que constou as seguintes porcentagens: “47% homens, 53% mulheres; 14% com idade entre 16 e 24 anos, 20% de 25 a 34 anos, 21% de 35 a 44 anos, 24% de 45 a 59 anos, e 21% com 60 anos ou mais.”

Outras variáveis, como voto manifestado em 2018, nível de instrução, renda e fé, são empregadas como desfecho do próprio estudo: “São perguntas que temos em todos os questionários e vamos controlando para avaliar se de fato aquela amostra está sendo representativa do universo ou não”, explica Chong.

Informação fornecida pelo Datafolha, explicando que eles mesmo produzem seus dados nesse caso, assim evitando números defasados de outras bases, alegando que os números de escolaridade do TSE, por exemplo, são baseados nos cadastros e eventuais recadastramentos realizados em alguma parte do Brasil. Já a variável de renda é instável e sensível à conjuntura econômica, e é sabido que muitos eleitores fazem afirmações imprecisas sobre seu rendimento mensal e/ou anual.

A margem de erro do Instituto Datafolha é de máxima 2 pontos percentuais para cima ou para baixo, considerando o número total de entrevistados na pesquisa, e com 95% de confiança, baseando-se em amostra aleatória simples (AAS), com 2556 entrevistados, porém, os números se alteram dependendo do tamanho da pesquisa.

Pesquisas Eleitorais por meio telefônico, inicia com uma lista de números válidos, que são discados aleatoriamente, realizando entrevistas por um sistema automatizado que reproduz uma gravação das perguntas do questionário ou por um entrevistador, sendo assim permitido que o entrevistado responda através do teclado numérico.

A presente cobertura telefônica no Brasil alcança praticamente toda a população, tornando as pesquisas telefônicas cada vez mais abrangentes e confiáveis. Além disso, o custo dessas pesquisas é menor em comparação com as entrevistas presenciais. O objetivo das pesquisas telefônicas também é compor uma amostra representativa da população.

Citando as principais desvantagens, a menor taxa de respostas ou participação e a impossibilidade de utilizar recursos visuais. É importante mencionar que muitas empresas no Brasil não utilizam RDD (discagem aleatória) e sim amostras obtidas a partir de listagens de números telefônicos provenientes de outras fontes.

A pesquisa realizada por meio telefônico pela FSB Pesquisas, é realizada por meio de aplicação de questionário para eleitores acima de 16 anos com acesso a telefonia fixa ou móvel.

O método de seleção de entrevistados utilizado pela FSB é aleatório e estratificado por DDD. No início do processo, ocorre um sorteio para determinar os municípios que serão investigados, mantendo proporções de acordo com o tamanho das cidades e a representatividade de cada região do Brasil.

O controle realizado pela pesquisa é de cinco cotas cruzadas: região, tipo de telefonia – fixo ou móvel -, sexo, idade e escolaridade, nelas são feitas as distribuições de campo de entrevista de cada município selecionado. Na última pesquisa realizada e registrada – BR-00603/2022 – o FSB Pesquisa teve a seguinte definição de distribuição da pesquisa:

Homens (48,2%), mulheres (51,8%); com idade de 16 a 24 anos (17,6%), 25 a 44 anos (40,4%), 45 a 59 anos (23,0%),

60 anos ou mais (19,0%); da região Centro-Oeste (7,6%), Nordeste (26,4%), Norte (8,2%), Sudeste (43,2%), Sul (14,5%); com nível de escolaridade até o Ensino Fundamental completo (38,8%), Ensino Médio Incompleto e Completo (39,5%), Ensino Superior Incompleto ou mais e Ensino Superior (21,7%); telefonia fixa (20,0%) e telefonia móvel (80,0%).

Apesar do critério da Anatel indicar a proporção de 70% de números móveis e 30% de fixos, a pesquisa da FSB sobrepõe entre grupos e opera com a relação de 80%/20%, respectivamente. Para a condução das pesquisas, é empregado o método *Random Digit Dialing* (RDD), reconhecido para a realização de chamadas, a partir de 800 milhões de números fornecidos pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), sem identificação prévia dos usuários – o que assegura o cumprimento da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Por meio desse método, o RDD sorteia números fixos e móveis, mantendo os DDDs selecionados para a pesquisa de forma a não distorcer as proporções geográficas e respeitando o princípio da aleatoriedade.

O Sócio-diretor Marcelo Tokarski, explica: “Toda e qualquer pessoa que tenha um número telefônico fixo e/ou móvel tem a mesma chance de participar da nossa pesquisa, dentro do seu perfil sociodemográfico”.

A interpretação que o Instituto oferece é que a eventual utilização de outras listas completas com o termo de dados de usuários como opção aos registros da Anatel, pode de fato simplificar o trabalho de pesquisa, mas apresenta riscos de exclusão de grupos de eleitores, o que impactaria na representatividade da população que se pretende analisar.

O FSB Pesquisa trabalha com o nível de confiança de 95% e margem de erro máxima de 2 pontos percentuais para mais ou para menos, considerado uma pesquisa realizada com 2 mil pessoas entrevistadas, mas ressalta que os números são alterados dependendo do tamanho da pesquisa.

A pesquisa realizada pelo Ipespe, realizada por meio telefônico com aplicação de questionários, desde 1994 como pioneiro, entendendo que a modalidade utilizada de pesquisa é confiável e representa uma alternativa mais acessível aos contratantes em comparação com pesquisas presenciais.

O questionário usado pelo Ipespe é feito por uma equipe técnica a pré-testes para verificação de clareza das perguntas e correção de problemas de programação, como é explicado pela Diretora Executiva do Instituto, Marcela Montenegro: “Tudo é elaborado de modo a termos um questionário com a menor taxa de desvio possível e com toda a imparcialidade”.

Com o mesmo método das demais Instituições, é feito sorteio para divisão dos municípios que irão ser selecionadas para a pesquisa. Destaca-se que existe um controle por parte do município e uma subdivisão entre Capital, periferia e interior, sempre em conformidade com a proporcionalidade da população.

De acordo com a última pesquisa eleitoral realizada pela Ipespe, registrada – BR-08220/2022 – o instituto obteve as seguintes porcentagens na pesquisa: “47% homens, 53% mulheres; 1% com idade entre 16 e 17 anos; 33% de 18 a 34 anos; 45% de 35 a 59 anos, e 21% a partir de 60 anos.”

Também consta as variáveis de nível de instrução:

[...] (39% até Ensino Fundamental, 41% Ensino Médio e 20% Ensino Superior) e renda familiar mensal (48% até 2 salários-mínimos, 36% de 2 a 5 salários-mínimos, e 16% mais de 5 salários-mínimos) – esta última com base em estimativas observando a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O Ipespe também emprega em suas pesquisas um método denominado *“recall de votos”*, que leva em consideração as respostas dos entrevistados sobre o candidato escolhido nas últimas eleições e o resultado efetivo das urnas. O método introduzido nas pesquisas é conhecido por outros Institutos no exterior.

A margem de erro em suas pesquisas, diferente das demais,

segue 95,45% de confiança e 2,2 pontos percentuais para cima ou para baixo sobre os resultados totais da pesquisa.

Pesquisas Eleitorais *Online*, não possuem grande popularidade no Brasil. A principal vantagem das pesquisas digitais é a significativa diminuição de custos em comparação às pesquisas com métodos tradicionais (presenciais e/ou telefônicas). Esse método ainda possui restrições significativas que prejudicam sua capacidade de oferecer resultados confiáveis. Entre essas limitações, destaca-se que o acesso à *internet* no Brasil não é de modo universal, resultando naturalmente em dificuldades na composição de amostrar verdadeiramente comparativas. Como todas as pesquisas que dependem da iniciativa dos respondentes, as pesquisas *online* correm o risco de amostras seletivas e viés de não resposta.

Por outro lado, elas também são mais visuais, interativas e flexíveis, permitindo que pessoas ocupadas em níveis elevados passem a responder às perguntas apresentadas em suas telas de dispositivos móveis ou computadores, por meio de um link onde irão respondê-las.

A porcentagem de uso de *internet* no Brasil, segundo IBGE informa é de 82,7%, assim como as pesquisas de modo presencial, as virtuais sofrem da mesma proporção de menos usuários, assim não podendo ter uma média real de pesquisa.

Para Rodrigo López (2018), a definição de pesquisas e enquetes eleitorais são:

A pesquisa consiste em procedimento de inquirição que, no âmbito eleitoral, serve para verificar a avaliação, desempenho e aceitação de candidatos, partidos e coligações, com o objetivo de fornecer subsídio sobre o quadro eleitoral em andamento. [...] Com efeito, enquete ou sondagem consiste em um mero levantamento de opiniões, sem controle de amostra, que não utiliza método científico para sua realização, dependendo apenas da participação espontânea do entrevistado.

A margem de erro representa o nível de erro esperado, considerando a confiança determinada. Por exemplo, uma pesquisa realizada declarou que 24% dos eleitores pretendem votar em

um candidato X, com uma margem de erro de 3% e um nível de confiança de 95%, pode-se inferir com 95% de confiança que o verdadeiro percentual de votos que o candidato X obteria, se a eleição ocorresse na mesma data da pesquisa, estaria entre 21% e 27% ($24 \pm 3\%$). Mais simplificadamente, se fossem cem amostras seguindo exatamente o mesmo método, mas com pessoas aleatórias, espera-se que 95 dessas amostras forneçam resultados dentro da margem de erro, enquanto 5 podem apresentar resultados fora dela.

Quantitativo e qualitativo

Segundo estudos, a NUMÉRICA (quantitativa), é caracterizada pelo uso da quantificação, tanto nas formas de obtenção de dados, quanto no processamento delas por meio de métodos, desde os mais simples aos mais complexos. Em outras palavras, ela apresenta como particularidade a intenção de assegurar a precisão dos trabalhos realizados, levando a um resultado com poucas possibilidades de distorções.

Nas pesquisas eleitorais quantitativas, é usado questionários estruturados – perguntas fechadas – aplicado junto a uma amostra representativa do eleitorado. A partir da amostra, é feito o cálculo da margem de erro para definir o nível de precisão do resultado da pesquisa. Esse método de pesquisa tem como resultado, números, ou seja, estatísticas que ajudam a descrever o cenário eleitoral.

O método QUALITATIVO à medida que não entrega uma estatística com base na análise de um problema, não tem pretensão em medir ou numerar categorias, tendo como principal foco, compreender o comportamento humano, como os eleitores enxergam os candidatos, além do que pensam sobre o cenário político e econômico.

Enquanto a pesquisa quantitativa mede as opiniões, percepções e comportamentos, a pesquisa qualitativa vai mais a fundo em busca da compreensão destes elementos, que são centrais para o sucesso de uma campanha, e enquanto a pesquisa quantitativa

identifica a falta de confiança do eleitorado em um determinado candidato, a pesquisa qualitativa explica o porquê desta falta de confiança e ajuda a identificar as melhores argumentações e ações para superar este desafio.

Ambos os métodos de pesquisa não entram em conflito um com o outro, de certa força, é usado os dois juntos. A qualitativa é o ponto inicial para descoberta de novos problemas e oportunidade, ajudando a realizar uma pesquisa mais profunda, já os dados quantitativos oferecem medidas para confirmar e entender cada problema e/ou oportunidade.

Vantagens e desvantagens entre método tradicional e digital

Conseguem se evidenciar as seguintes vantagens e desvantagens dos métodos tradicionais e digitais. As qualidades de tradicional resumidamente são ligadas a qualidade dos dados, amostra representativas e comunicação visual, mas tendo como desvantagem, custos elevados e limitações geográficas, enquanto, digitalmente, tem como qualidades o custo baixo, rapidez, flexibilidade e interatividade, porém as desvantagens são preocupantes no tempo de hoje pois atingem a segurança e integridade dos dados, viés de amostragem e amostras seletivas.

Ambas as formas de pesquisas têm suas vantagens e desvantagens. A escolha do método a ser usado depende dos objetivos de pesquisa, do orçamento disponível, da acessibilidade dos eleitores e das considerações sobre a qualidade e representatividade dos dados.

Vale ressaltar que, muitas vezes o uso em conjunto dos dois métodos, fornece com mais eficácia e completa as preferências eleitorais.

Conclusão

Todos os métodos de pesquisa, devem apresentar sua transparência, onde é identificado se as pesquisas são realmente confiáveis e é avaliado o seu grau de transparência em relação a metodologia usada. Em uma pesquisa deve-se divulgar informações essenciais, como o número de entrevistados, perfis e os métodos de seleção, além disso, deve apresentar detalhes sobre o período e os métodos de coleta, também a maneira como as estimativas foram calculadas para chegar aos resultados. Em outras palavras, uma pesquisa deve, no mínimo, fornecer informações sobre a amostra, a coleta, o método de ponderação e a margem de erro.

O método tradicional de pesquisa eleitoral segue sendo uma das ferramentas mais valiosas para apontamento eficaz de dados, desempenhando um papel importantíssimo na tomada de decisões políticas informadas e na promoção da transparência democrática.

Não podemos deixar de destacar a importância da complementação das pesquisas eleitorais com outros métodos não menos importantes, para melhor resultados para a comunicação da população.

Referências

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em - <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997#art33-35>. Acesso em: 18 nov. 2023.

CNN BRASIL. Pesquisa Quaest/Genial: Lula tem 45%, Bolsonaro, 23% e Moro, 9%. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pesquisa-quaest-genial-lula-tem-45-bolsonaro-23-e-moro-9/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

INFOMONEY. Quaest combina modelo tradicional de pesquisa eleitoral com inovações estatísticas; entenda a metodologia usada. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/1073377/quaest-combina-modelo-tradicional-de-pesquisa-eleitoral-com-inovacoes-estatisticas-entenda-a-metodologia-usada>.

infomoney.com.br/guias/pesquisa-quaest-metodologia-eleicoes-2022/. Acesso em: 19 nov. 2023.

INFOMONEY. FSB Pesquisa: Instituto realiza levantamentos eleitorais com entrevistas por telefone; entenda a metodologia. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/fsb-pesquisa-metodologia-eleicoes-2022/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

INFOMONEY. Datafolha realiza pesquisas eleitorais presenciais em pontos de fluxo: entenda a metodologia adotada. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/pesquisa-datafolha-metodologia-eleicoes-2022/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

INFOMONEY. Ipsos: entenda como são feitas as pesquisas eleitorais do instituto pioneiro em levantamentos telefônicos. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/pesquisa-ipos-metodologia-eleicoes-2022/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Pesquisas eleitorais 2022. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/pesquisas-eleitorais-2022>. Acesso em: 18 nov. 2023.

VELLOSO, Carlos Mário da Silva. **Elementos de direito eleitoral.** 8. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2023.

ZÍLIO, Rodrigo López. **Direito eleitoral.** 6. ed. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2018.

Capítulo 3

A REVOLUÇÃO DIGITAL E AS PESQUISAS ELEITORAIS

Francisco de Campos¹

Marcelo Toreta²

Introdução

Os dados divulgados pelo IBOPE em relação às pessoas que possuem acesso à *internet* e o tempo que passam conectadas está cada vez mais exorbitante, conforme título de uma matéria “90% dos lares brasileiros já têm acesso à *internet* no Brasil, aponta pesquisa” e esses dados só tendem a aumentar, pois o meio digital tornou-se uma solução rápida e prática frente às situações cotidianas. Hoje a informação se alastrá muito rápido graças a *internet* e seus provedores.

Além da *internet* ser uma ferramenta muito utilizada no cotidiano das pessoas, possibilitou uma redução em potencial de panfletos, folhas e outros elementos de poluição do meio ambiente. A *internet* aliada a uma utilização consciente pode e deve ser uma grande aliada da população em todas as áreas, não apenas na esfera política.

A *internet* já não é mais um artigo de luxo que somente os poderosos podem utilizar, mas sim é uma ferramenta de acesso que visa alcançar todas as classes sociais. Bancos, coleta de dados através de formulários *online*, biometria, live de lojas, certificados

¹ Acadêmico do 9º semestre do curso de Direito da FABE/MARAU-RS, francisco.campos@safaaluno.com.br

² Acadêmico do 9º semestre do curso de Direito da FABE/MARAU-RS, marcelo.toreta@safaaluno.com.br

digitais, o juízo 100% digital, tudo isso são exemplos da utilização da *internet* e dos meios digitais no cotidiano de cada um.

Aliado ao meio digital temos também os grandes veículos de comunicação, como por exemplo os telejornais, que estão expandindo seu alcance aos lugares mais remotos. Sabemos que ainda existem cidades, em sua grande parte nos estados do Piauí e Maranhão, em que os sinais de telefone, *internet* e televisão não chegam e se chegam não possuem a devida qualidade.

Mas percebe-se que com o passar do tempo esses meios de comunicação estão buscando um alcance melhor de sinal, abrangendo e chegando nessas cidades mais distantes. Com isso, a cultura repassada pelas gerações já não se baseia mais em padrões e comportamentos de comunidades, mas sim pela forma que as pessoas veem os outros na televisão e a forma pela qual essas pessoas passam a comunicação para esses telespectadores.

Hoje, toda notícia circula pela rede mundial de computadores ou pelos telefones celulares. Tudo isso implica em coleta de dados, pois para cada acesso é necessário que o titular informe uma série de dados pessoais. Um exemplo disso é o ZH, que para você poder ter acesso a determinadas notícias em aplicativo celular, você precisa ser assinante. A prevenção de vazamento desses dados encontra-se em legislação específica, chamada de LGPD.

Verificou-se ao longo do tempo que o acesso à rede mundial de computadores é muito mais barato e o alcance que esses veículos têm é muito maior. Os usuários de computadores já alcançam um percentual de 90% da população, quase acredita-se que os usuários de computadores ultrapassam os telespectadores de telejornal. Com isso, os meios de comunicação como televisão e rádio tiveram que melhorar suas transmissões e suas imagens, para continuar alcançando um bom público.

Em meio a esse cenário digital, de atualização e modernização é necessário que exista meios e mecanismos de não expor tanto seus usuários. O que podemos perceber é que as barreiras da dificuldade foram quebradas por esse avanço gigantesco na utilização de

computadores e softwares modernos. Muitas vezes os dados pessoais dos usuários ficam bastante expostos e em evidência, não sendo difícil acessar dados que deveriam estar protegidos.

Umas das barreiras quebradas pelo avanço tecnológico é o acompanhamento em tempo real de pesquisas e notícias, acesso a blogs, redes sociais, o envio de mensagens abertas. Tudo isso torna a vida muito mais fácil e dinâmica, e claro, para os interessados na disseminação da informação é mais interessante, pois o retorno se o serviço está sendo prestado com eficiência é imediato, da mesma forma caso o serviço não esteja sendo prestado de forma eficiente.

O presente artigo objetiva especificamente a análise do mundo digital na esfera eleitoral. Como as pesquisas são transmitidas, qual a confiabilidade delas, qual a eficácia dos meios modernos comparados aos métodos tradicionais de obtenção de dados. Ainda é importante destacar que o telejornal aliado à *internet* e aos computadores têm um papel de suma importância na transmissão das informações eleitorais.

É importante pôr em pauta como a *internet* pode modificar a forma do relacionamento entre os políticos e os eleitores, e se as experiências de movimentos, organizados por meio da rede mundial de computadores, revelam a capacidade de eles se sobrepor aos mecanismos tradicionais de representação política e se a influência que eles exercem pode infirmar a relevância da democracia representativa.

Para trazer todos os elementos necessários ao bom desenvolvimento do presente trabalho, partiu-se de uma metodologia qualitativa, baseada em pesquisa, leitura, informações e entendimento de legislação juntamente com técnica bibliográfica e documental. O foco foi totalmente a pesquisa de artigos e periódicos, pois o presente trabalho não traduz dados e levantamentos numéricos, mas sim análise de texto e de legislação.

Internet, disseminação de dispositivos digitais e as pesquisas

É inevitável não falarmos das grandes modificações digitais que ocorreram nos últimos anos frente a pesquisas e obtenção de dados. A *internet* tornou-se uma grande aliada aos meios de comunicação e aos partidos políticos, pois é através dela que eles conseguem disseminar as informações e alcançar o público alvo.

Destaca-se um trecho de Oliveira (2013, p. 3):

A ordenação estável das preferências dos eleitores, antes desempenhadas pelos partidos políticos, compreendidos como esfera de reunião de propostas afins para expressão mais enfática delas no debate político, foi substituída por veículos de comunicação, que abreviam o contato entre os eleitores e os políticos

A *internet* veio como uma forma de abreviar, de encurtar o caminho. Assim a voz do povo não precisa ser repassada de pessoa para pessoa, sendo os comentários abertos um meio de expressão direto de comunicação. As pesquisas eleitorais têm um papel fundamental para deixar o eleitor informado, elas são feitas nas ruas e divulgadas através da rede de televisão e da *internet* por meio de aplicativos de jornal nos celulares.

As pesquisas eleitorais tem como objetivo deixar o eleitor informado e também influenciado sobre determinados partidos políticos, ou seja, qual candidato está na frente, quantas pessoas estão indecisas, quem não soube opinar, quem não respondeu a pesquisa, tudo isso deve ser disseminado ao público por meio da *internet*, televisão e rádio. Essa divulgação deve estar de acordo com o que se vê nas urnas, por mais que exista uma margem de erro a ser observada, para gerar uma credibilidade maior é preciso que a empresa chegue ao mais perto possível do acerto. Conforme divulgado pelo TSE “O objetivo é divulgar, por meio do Glossário, informações sobre a Justiça Eleitoral que possam conscientizar eleitores e futuros eleitores da importância do voto e contribuir para torná-los cidadãos com efetiva participação na vida política

do país”.

Os meios digitais tornaram-se um grande avanço frente às pesquisas eleitorais, pois é através disso que as pessoas conseguem buscar várias fontes de informação. Tornaram-se também grandes aliados da população, pois fornecem diferentes fontes de pesquisa para que todos tenham acesso e consigam buscar a veracidade dos fatos. Além disso, prospecta também a opinião pública, pois é através dos meios digitais que o povo manifesta sua satisfação ou insatisfação.

Um dos objetivos das pesquisas eleitorais é influenciar aqueles que ainda não sabem em quem votar. A Lei nº 9.504/1997 estabelece todas as diretrizes para o período eleitoral, como deve ser feita a propaganda política tanto na televisão quanto em carros abertos, faixas, adesivos, o horário permitido, enfim, a lei busca sanar as dúvidas do que pode e do que não pode a título de propaganda eleitoral. Conforme define Oliveira (2013, p. 4):

As mídias tradicionais – televisão, rádio e imprensa –, por demandarem estruturas custosas e ocasionalmente terem seu funcionamento dependente da concessão de licenças, podem ser mais suscetíveis a influências de grupos políticos e econômicos dominantes, o que poderia cercear o surgimento de posições contrastantes àquelas aceitas por eles.

O telespectador é um mero receptor da informação, não detém o conhecimento técnico e matemático de como as pesquisas são feitas, então, cabe à empresa de pesquisa tentar explicar isso ao seu público. Por mais que seja difícil esse entendimento, é dever da empresa repassar uma informação clara e precisa sobre a forma que utilizou para conduzir uma pesquisa eleitoral e como se chegou naquele resultado.

Para uma maior confiabilidade nas pesquisas eleitorais, é necessário levar em consideração vários critérios como por exemplo, uma pesquisa transparente e uma abordagem limpa em relação à população. É bem importante que a pesquisa com a população transmita realmente o pensamento do povo em sua maioria, de uma forma aceitável, sem ideias contraditórias ou histórias fora da

realidade e também sem a parcialidade da rede televisiva.

Esclarecer qual foi a metodologia utilizada e de qual forma se buscou a coleta de informações. Repassar ao público os votos brancos, nulos, as abstenções e aqueles que não souberam ou não opinaram. Tudo isso é levado em consideração pelo telespectador de forma inconsciente, pois são com esses dados que a opinião pública será formada.

Conforme explicita De Farias (2020, p. 74):

As novas possibilidades relacionais da sociedade em rede (Castells, 2009), potencializadas pelas novas mídias digitais, resultam em um contexto em que o poder da informação e o compromisso com a verdade estão descentralizados. Ao mesmo tempo em que as pessoas possuem uma obsessão pelas novidades e notícias, elas consomem vorazmente mensagens superficiais e passageiras. Paralelamente, buscam formar uma opinião particular sobre o mundo sendo que, simultaneamente, são enfraquecidas pelas capacidades de fazer conexões significativas entre os acontecimentos – efêmeros e esquecíveis.

O cidadão não pode se basear apenas em pesquisas e dados estatísticos apresentados pela mídia e pela publicidade para formação da sua opinião. É necessário fazer sempre uma pesquisa mais aprofundada sobre determinados assuntos, para realmente verificar a veracidade das informações e saber se aquilo repassado pela mídia corresponde com a realidade dos fatos. E foi exatamente pra isso que a *internet* adentrou no nosso mundo, para podermos ter alcance de pesquisa e saber se aquele programa está falando a verdade.

Por óbvio que os programas televisivos bem como sites sofrem um alvoroco em época eleitoral. Tudo é posto à prova para saber quem divulga a informação mais correta e mais verdadeira e quando o leitor descobre uma suposta informação falsa procura disseminar e criticar o veículo de comunicação que propagou essa informação falsa o mais rápido possível, colocando assim à prova a credibilidade daquele determinado jornal/site. Destaco as palavras de Oliveira (2010, p. 6):

Diante do amontoado de críticas, uma indagação surge: pesquisas eleitorais revelam um “retrato do momento” ou fazem prognósticos eleitorais? Este questionamento serve para clarificar os objetivos das pesquisas eleitorais. As pesquisas servem tanto para mostrar a situação dos candidatos junto ao universo eleitoral num dado instante – objetivo 1 - , como para prognosticar o resultado final da eleição – objetivo 2.

Outra questão que as empresas devem apresentar em suas pesquisas e reportagens é a imparcialidade. Para uma boa condução de pesquisa eleitoral e também para uma boa credibilidade e confiança o redator deve apresentar imparcialidade em sua matéria, e mostrar todos os pontos da pesquisa sejam eles negativos ou positivos. O telespectador precisa dessas informações e precisa que a rede de televisão seja imparcial, pois nada adianta ter uma pesquisa muito bem fundamentada e mostrar apenas os pontos positivos da sua parcialidade.

As pesquisas eleitorais atualmente não possuem tanta confiabilidade, levando em consideração os flagrantes erros de porcentagens e de eleitos que as empresas de pesquisas apresentaram nos últimos anos, o que nos leva a crer que tais pesquisas não possuem muita eficácia frente aos eleitores. Os meios televisivos já foram mais confiáveis, em épocas que a utilização de *internet* e computadores não era tão crescente, assim a única alternativa de buscar entender o que estava acontecendo nas eleições era através dos programas da televisão brasileira.

Os meios utilizados para essas pesquisas devem ser sempre meios adequados e que garantam a menor margem de erro. Antigamente as empresas de pesquisa não dispunham de tanta tecnologia, sendo que o meio mais adequado era o meio presencial, onde entrevistador e entrevistado sentavam frente a frente e o entrevistado respondia uma série de perguntas, um questionário.

O mundo atual possibilitou uma nova cara para as pesquisas eleitorais através da rede mundial de computadores, celulares e *internet*. Esses veículos são os mais acessados e que concentram a maior parte dos eleitores, portanto, a veracidade nas informações

divulgadas por esses meios deve ser altíssima, deve ser informação de qualidade para que eles consigam se manter à frente durante todo o período eleitoral. Os candidatos usam a *internet* ao seu favor e é através dela que muitas vezes conquistam um número maior de votos.

Conforme destaca o TSE:

O primeiro passo para identificar pesquisas idôneas é verificar o grau de transparéncia da metodologia. A pesquisa deve divulgar informações básicas, tais como: o número de pessoas entrevistadas, o perfil delas e como elas foram selecionadas; período e forma da coleta; e como as estimativas foram calculadas para alcançar o resultado final. Ou seja, deve conter no mínimo informações sobre a amostra, a coleta, a forma de ponderação e a margem de erro.

Outra forma de coleta de dados se dava também através de sorteio de residências ou de ponto de fluxo, onde um repórter abrangia um ponto de bastante fluxo e entrevistava as pessoas que ali passavam. Essas pessoas também eram escolhidas segundo critérios de pesquisa. Após a coleta desses dados e repostas, tudo era repassado para uma planilha de um programa estatístico, através do qual se alcançava o resultado.

Atualmente ainda se utiliza esses métodos de pesquisa presencial por meio de ponto de fluxos, porém os programas e softwares de estatísticas estão mais modernos e com menos chances de erros. Além disso, também é possível realizar coleta de dados por meio de formulários eletrônicos para aqueles que dispõem de acesso à *internet*.

A *internet* possibilita que o telespectador possa pesquisar se a informação apresentada é verdadeira ou foi maculada pelo programa televisivo. Possibilita também que a pesquisa seja acompanhada de perto e em tempo real. Com isso, a forma como as pessoas acompanham as pesquisas eleitorais foi transformada, pois tudo está na *internet*, hoje em dia basta pesquisar a informação. Destaco as palavras De Farias (2020, p. 76):

Essa cadeia argumentativa foi, por exemplo, apresentada no

trabalho conduzido pelo Buzzfeed News, mostrando que as reportagens falsas geraram mais engajamento em mídias sociais durante a eleição americana que as notícias reais (Silverman, 2016). Uma explicação econômica relacionada à causa de notícias falsas diz respeito aos custos de produção mais baixos de informações falsas em comparação com notícias reais (Zimdars, 2016).

O material impresso perdeu lugar no mundo moderno, pois é difícil você ver alguém lendo os materiais daquele “santinho” que é entregue na rua. A visão de poluição que esse material traz é gigante e percebe-se que eles já não são mais bem recepcionados pelas pessoas, por isso a importância de investir em propaganda eleitoral pela televisão e/ou pela *internet*, além do que esse meio atinge um número muito maior de pessoas do que o material impresso.

Fundamentar adequadamente, se mostrar imparcial, escolher o melhor meio de pesquisa, ter uma análise de risco, uma análise de estratégia, tudo isso alinhado aos meios digitais que a *internet* disponibilizada torna uma pesquisa eleitoral muito mais confiável e com poder de influência. A pesquisa política é de suma importância para o País e para seus eleitores, portanto vale a pena investir no melhor programa, com menos margem de erro e na imparcialidade, de forma a passar a melhor notícia para o telespectador.

Coleta de dados online é uma alternativa aos meios tradicionais

Com a crescente onda da *internet*, a coleta de dados pessoais não é mais algo que seja restrito ao governo. Agora, para acessar qualquer tipo de página você tem uma série de padrões e cookies que devem ser aceitos e também é preciso realizar um cadastro pessoal, com isso, todo o histórico de navegação da sua máquina e todos os seus dados ficam registrados naquele determinado site. A coleta de dados via web é mais fácil e menos custosa. A quantidade

de pessoas que navegam pela *internet* diariamente é incontável.

Com a coleta de dados *online*, o governo também buscou um meio de proteger os dados dos cidadãos, através da criação da Lei chamada de LGPD. Então, por mais que você tenha uma grande disseminação de coleta de dados de forma *online*, você também precisa estar protegido do vazamento dos seus dados, afinal, eles são pessoais e dizem respeito unicamente a você. Qualquer compartilhamento de dados pessoais deve ser estritamente aprovado pelo seu titular.

Destaco Faleiros (2016, p.4):

O uso do questionário virtual potencializou a coleta de dados deste estudo científico realizado por pesquisadores brasileiros na Alemanha. O meio de divulgação mais ágil para captar os participantes da pesquisa foi o fórum virtual, representando 55,7% do total de visitantes do link do questionário. O tempo necessário para a coleta de dados foi um fator positivo, pois permitiu a coleta de 100 questionários totalmente preenchidos em apenas dois meses.

Além de ser um baixo custo governamental, também virou um baixo custo para a população. Não é mais necessário deslocar-se de casa até as respectivas entidades do governo para fazer atualizações cadastrais. Hoje o governo disponibiliza uma plataforma pela qual ele tem acesso a todos os seus dados de forma irrestrita, em tempo real e sempre atualizados. Quem alimenta essa plataforma é o próprio cidadão, as empresas e até mesmo os órgãos governamentais.

Essa foi uma forma de evitar filas e deslocamentos de pessoas que muitas vezes não tinham condições de sair de suas casas. Com a era digital, o mundo tentou encontrar uma solução de inclusão daqueles que não dispõem de tantos recursos. Devido ao seu baixo custo e sua rapidez na disseminação de informações, encontrou-se muitos pontos positivos a serem considerados. Porém, como nem tudo pode ser perfeito, a era digital também possui pontos negativos e que merecem revisão e melhorias.

Um exemplo de baixo custo é o processo judicial,

atualmente, não tramitam mais processos de forma física, ou seja, não é necessário a impressão de folhas para juntada nos autos. E assim se dá com os formulários cadastrais, poucas são as instituições que ainda utilizam formulários físicos, a maioria das repartições dispõe de um sítio na *internet* no qual você insere seus dados e realiza o cadastro. Como defende Faleiros (2016, p. 4):

Uma questão a ser discutida é o alto custo da coleta de dados por meio dos questionários impressos. Em um estudo americano com 59.000 mulheres, verificou-se que o custo de desenvolvimento e processamento do questionário postal foi quatro vezes maior do que do questionário virtual, principalmente devido aos custos de envio e retorno e do maior tempo de digitação e construção do banco de dados.

Outro ponto é a demora da inserção no sistema quando feito de forma física, ou seja, além de você realizar o preenchimento do formulário, a pessoa que estava lhe atendendo ainda precisaria passar todas essas informações ao sistema. Com a era digital você mesmo tornou-se a pessoa que passa seus próprios dados diretamente ao sistema, tornando o procedimento muito mais célere e sem precisar passar pelas mãos de um terceiro.

Pesquisadores afirmam que as pessoas que respondem questionários sozinhas, sem a interferência de um terceiro, são muito mais honestas sobre as questões do que aquelas que estão respondendo às perguntas diretamente ao terceiro. Pode-se observar que as pessoas ficam muito mais a vontade de serem sinceras sem a presença de um estranho. Conforme define Faleiro (2016, p. 4):

Pesquisas referem que a qualidade dos dados coletados a partir de questionários online pode ser superior, devido à maior taxa de resposta e a dupla digitação dos dados desnecessária. Apesar disso, alertam para a possibilidade da amostra ser composta privilegiando sujeitos com maiores níveis de instrução, criando um viés.

Os métodos tradicionais foram em grande parte substituídos pelos métodos digitais, pois hoje você consegue fazer com que o próprio cidadão preencha um formulário *online* sobre determinada pesquisa, avalie um produto de forma *online*, seja ele comprado

pela *internet* ou em loja física. A *internet* tornou-se uma grande aliada de muitos comércios e governos, pois reduziu os custos com impressão de papel, funcionários e gastos com material de pesquisa. Hoje, tudo é feito através de sistemas e softwares.

Ainda estamos longe de alcançar os melhores softwares do mercado, mas a tecnologia está avançando tão rápido e em tão grande escala que já se vê no mercado a inteligência artificial, programa de *internet* que responde a perguntas feitas pelos usuários, como se fosse uma grande biblioteca a céu aberto. Vemos também grandes programas de armazenamento de dados, considerando que tudo o que você coleta de dados fica salvo em algum lugar, e por serem muitos dados, é necessário que seja armazenado em local seguro.

Desafios éticos e impactos das *Fake News*

Adentramos aqui no mundo das *fakes news*, ou seja, aquelas notícias que não possuem credibilidade, não são verdadeiras mas são disseminadas e propagadas na mesma velocidade como se verdadeira fosse. É preciso ter muito cuidado com esse tipo de notícia e por isso sempre pesquisar a fundo quando a dúvida bater. A desinformação sobre notícia falsa pode gerar muitos problemas para o leitor e também para o veículo de comunicação que propagou a notícia. Destaca Sintra (2019, p. 16):

Termos populares como fake news, pós-verdade e desinformação têm trazido à tona uma recente preocupação com a veracidade e a confiabilidade das informações disseminadas na Internet, as quais acabam por formar opiniões e conhecimentos pretensiosos, baseados em informações falsas ou imprecisas.

As notícias falsas são aquelas que não possuem respeito pelo conteúdo e tem a intenção de enganar e ludibriar o leitor. Essa manchete ganhou ainda mais enfoque nos últimos anos, considerando as últimas eleições. Aqueles que propagam a informação falsa são tão cúmplices da falta de respeito quanto aquele que fabrica a notícia falsa. Essas informações equivocadas

se espalham rapidamente e podem comprometer a imagem de uma pessoa, de um programa, e ainda podem comprometer toda uma opinião pública sobre pesquisas eleitorais. (Sintra, 2019).

Aqui verifica-se a importância de consultarmos informações em fontes confiáveis sob pena de semear a desconfiança nas pessoas e com isso ter um resultado ruim dentro da sociedade. Os meios de comunicação dominam grande parte das casas brasileiras e por isso devem prezar pela mais verdadeira comunicação com seus ouvintes. Pelas palavras de Sintra (2019, p. 22):

Também a Publicidade e as Relações Públicas usaram o termo fake news para descrever conteúdos publicitários sob a aparência de notícias genuínas, bem como comunicados de imprensa publicados com a aparência de notícias. O uso do conteúdo nos materiais publicitários é determinado pelas agências de notícias, mas o facto de não existir informação sobre a origem pode induzir o público a acreditar que as notícias produzidas são totalmente produzidas livre de preconceitos.

Para combater as notícias falsas são várias as vertentes que circulam pelas doutrinas, mas dentre as principais está a questão de tratar a notícia falsa com um olhar humanizado, investindo em educação e inclusão social. O que podemos perceber é que as pessoas que não possuem acesso direto aos meios digitais são as mais propensas a cair em golpes e em notícias falsas, isso ocorre porque essas pessoas não detém um conhecimento de como funciona a *internet*.

As políticas legislativas também são uma forma de combater as notícias falsas, sanções mais severas para quem pratica esse tipo de crime podem ser uma saída, uma estratégia para tentar combater esse tipo de conteúdo. Outro ponto é que as empresas privadas também deveriam investir em recursos e métodos para identificar a notícia falsa e repeli-la antes mesmo de ir ao ar. Conforme destaca Sintra (2019, p. 31):

Outra consideração feita pelo autor é a distorção social – mecanismo pelo qual a atenção pode ser influenciada, isto é, plataformas que utilizam mensagens com carga emocional e que permitem uma rápida amplificação e uma rápida

disseminação da desinformação. A terceira consideração, apontada pelo autor, envolve os modelos de atenção. Neste caso, o principal negócio das empresas de tecnologia é a recolha de dados e de perfis baseados em identidades com os quais possam manipular quer o público quer as necessidades de audiência.

A notícia falsa é classificada como aquela que mistura informações, com o intuito de levar o leitor a acreditar fielmente que aquilo é verdade. Muitas vezes os meios de comunicação utilizam uma manchete bem chamativa que não contém todos os detalhes da matéria, por isso é sempre importante ir a fundo nisso, aliar a manchete com o conteúdo para então definir se é notícia falsa ou não.

Acredita-se que as redes sociais são os principais meios pelos quais as notícias falsas são geradas e são propagadas. Em tese, essas redes não possuem um filtro de informação e nem mesmo um software que proíba a publicação das *fake news*. Mas, deveriam pensar em ter, pois hoje os maiores acessos estão voltados às redes sociais. É daí que se produz muito conteúdo, então quanto mais segura e ética for a rede, maior a clientela que irá utilizá-la. Sintra (2019, p. 16):

A informação gera conhecimento, ajuda o cidadão a construir uma opinião sobre determinado assunto e aprimora o debate público. Mas quantas informações falsas são publicadas nas redes sociais ou em plataformas digitais, deformando aquele debate e inquinando a formação da opinião? Como separar o trigo do joio, ou seja, como distinguir o que é verdadeiro do que é falso? O que pode ser feito para combater a emergência deste fenômeno?

As notícias falsas são muito voltadas à área da economia e da política e considera-se que essas são as áreas mais afetadas. A grande maioria das pessoas consegue identificar o que é uma notícia falsa, porém, ainda temos uma parcela da população que não possui esse conhecimento. Com isso, a imprensa é o meio de comunicação considerado mais seguro em relação às redes sociais.

Mas e para a parcela da população que não tem tanto acesso

às redes sociais e não consegue identificar o que é verdadeiro do que é falso, qual seria a melhor forma de proteger esse público? A educação digital é uma grande área que deve ser vista pelo Governo, pois hoje muito se fala naquelas pessoas que são leigas na esfera digital. Possuem conhecimento de livros e cadernos mas não conseguem ter o mesmo conhecimento na esfera dos computadores.

Para combater a desinformação e as notícias falsas, a população deve investir em pesquisas e não considerar sempre de primeira o que está sendo contado na *internet*.

O governo deve investir em políticas públicas como educação e acesso à informação, inclusão digital e social, pois somente com a ajuda do governo é que as pessoas que hoje não possuem acesso aos meios digitais poderão quebrar essa barreira.

Conclusão

Pois bem, muito se falou em pesquisa, meios de comunicação, propagação da informação, a troca dos meios convencionais pelos meios digitais. Com o presente trabalho podemos perceber que a *internet* tem muito daquilo que precisamos para nos manter informados, porém, ainda são muitas as falhas que visualizamos.

A *internet* é algo surreal, pois tudo que você precisa você pode buscar através dela. Legislar sobre algo tão abrangente não é fácil, mas precisa ser feito. Investir em educação digital é uma forma de manter a população mais atenta a tudo que acontece dentro do mundo digital. Hoje a *internet* é o principal meio de comunicação do mundo inteiro, portanto deve se ter um olhar atento a algo tão grandioso.

As notícias falsas ainda não encontraram um meio ou uma legislação que produzisse efeito e que combatesse esse tipo de informação. Muito se vê um governo prezando pela transparência, mas pouco se vê um governo agindo em prol da transparência. Tanto os meios de comunicação como as redes sociais, são empresas privadas, que possuem condições de ir em busca desse sistema que

acabe com as *fakes news*. É importante para essas empresas que elas repassem apenas informações verdadeiras, para não cair no descrédito da população.

Os meios convencionais de coleta de dados foram substituídos pelos meios digitais, gerando mais rapidez e eficiência na coleta e na publicação das pesquisas. Hoje o que se vê é que as pessoas já não vivem mais sem *internet*, não sabem mais trabalhar sem a *internet* e também não sabem se relacionar sem os meios digitais. Através das plataformas de conversas e redes sociais você consegue acessar e descobrir muito sobre a vida das pessoas.

Atualmente encontramos na LGPD um meio de defesa dos nossos dados pessoais, ou seja, com essa legislação as empresas que coletam nossos dados para aplicativos, sites e cadastros são obrigadas a manter nossos dados privados e com uma segurança forte para não vazar dados aos terceiros não interessados na relação. Essa esfera de proteção de dados já existia em nossa legislação, porém com a promulgação da LGDP e a condenação milionária de algumas empresas por vazamentos de dados é que se deu mais enfoque a essa segurança. Da mesma forma deveria ocorrer com as *fakes news*, prevenir e não remediar.

Uma opinião política se fundamenta com base nas pesquisas eleitorais e com base no que se vê na *internet*, então é importante que as pesquisas retratem a cara das ruas e não inventem dados e informações para ludibriar os seus destinatários de informações. A empresa que não divulgar corretamente os dados fica à mercê de não ser considerada uma empresa séria pela opinião do povo.

Referências

CALLIYERIS, Vasiliki Evangelou; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **A utilização do método de coleta de dados via internet na percepção dos executivos dos institutos de pesquisa de mercado atuantes no Brasil.** *Interações* (Campo Grande), v. 13, p. 11-22, 2012.

COUTINHO, Marcelo. “**Opinião Pública, Pesquisas Eleitorais e a Internet em 2010: possíveis cenários.**” Em Debate 2.5 (2010).

DE FARIAS, Luiz Alberto; CARDOSO, Ivelise; DE OLIVEIRA, Paulo Roberto Nassar. **Comunicação, opinião pública e os impactos da revolução digital na era da pós-verdade e fake news.** Organicom, v. 17, n. 34, p. 71-81, 2020.

DOS SANTOS OLIVEIRA, Fábio Cesar. **Democracia e internet: a revolução digital e os desafios à representação política.** Revista de informação legislativa, v. 50, n. 199, p. 143-161, 2013.

FALEIROS, Fabiana et al. **Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos.** Texto & Contexto-Enfermagem, v. 25, 2016.

NETO, Mário Ferreira. **Erros E Falhas De Pesquisas Eleitorais E Suas Influências Na Decisão Do Voto Do Eleitor.**

SINTRA, Marta Catarina Dias. **Fake News e a Desinformação: perspetivar comportamentos e estratégias informacionais.** 2019. Tese de Doutorado.

Capítulo 4

PESQUISAS EM REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISAS ELEITORAIS

Dalberto Júnior da Silva¹
Otto Roberto Viecili da Silva²

Introdução

As redes sociais e plataformas *online* têm se estabelecido como um campo fértil para a condução de pesquisas eleitorais, desempenhando um papel de destaque nas últimas décadas. Além de prover uma rica fonte de dados sobre o comportamento e as opiniões dos eleitores, essas ferramentas se tornaram um recurso valioso para a compreensão das tendências políticas e aprimoramento das estratégias de campanha. Contudo, é crucial ressaltar que, juntamente com essas oportunidades, surgem desafios éticos e questões de privacidade que demandam uma análise aprofundada.

A expansão exponencial das redes sociais está intrinsecamente ligada à disseminação de dispositivos como computadores pessoais, tablets e smartphones, proporcionando um fácil acesso à *internet*. Esse fenômeno, por sua vez, reconfigurou as tradicionais estruturas de divulgação de informações, anteriormente ancoradas nos veículos de comunicação tradicionais. Atualmente, figuras públicas e partidos políticos utilizam as redes sociais *online* de forma cada

¹ Acadêmico do 9º semestre do curso de Direito da FABE/Marau-RS, e-mail: dalberto.silva@safaaluno.com.br

² Acadêmico do 9º semestre do curso de Direito da FABE/Marau-RS, e-mail: otto.silva@safaaluno.com.br

vez mais intensiva, empregando-as como poderosas ferramentas de *marketing* político, com o propósito de influenciar os eleitores em suas decisões de voto. Ao contrário do que ocorre nos meios de comunicação de massa, as redes sociais possibilitam que todos os usuários exerçam influência, conferindo a cada um o papel de formador de opinião. Isso fomenta um contínuo e dinâmico debate de ideias e posicionamentos (Sousa et al., 2021).

De fato, as redes sociais tiveram uma enorme expansão, principalmente relacionada à difusão dos computadores pessoais, tablets e smartphones com fácil acesso à *Internet*. Isso reformulou as tradicionais estruturas de divulgação de informação, que estavam muito assentadas nos tradicionais *mass media*. Atualmente, figuras e partidos políticos utilizam as redes sociais *online* cada vez mais como uma ferramenta de *marketing* político, tendo como objetivo influenciar os eleitores na decisão de voto. Ao contrário do que acontece nos *mass media*, as redes sociais permitem que todos os utilizadores sejam *opinion makers*, o que possibilita um debate constante de ideias e opiniões (Sousa et al., 2021).

Ferramentas e meios digitais

Coleta de dados: perfis de usuários

As redes sociais, no contexto das pesquisas eleitorais, representam um vasto reservatório de informações valiosas sobre os eleitores. Essas plataformas detêm dados detalhados relativos aos perfis de seus usuários, englobando variáveis como idade, gênero, localização geográfica, interesses e comportamentos *online*. Esta abundância de informações, quando adequadamente explorada, proporciona uma base sólida para a segmentação e análise de distintos grupos demográficos.

De acordo com (Duarte; Frei, 2008, p.9):

Os limites das redes não são limites de separação, mas limites de identidade. Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente

mantido e renegociado pelas redes de comunicações.

A profundidade dos dados nota-se uma riqueza de detalhes que vão muito além dos dados demográficos básicos. A análise dos perfis de usuários permite desvendar nuances comportamentais e preferenciais que podem ser cruciais na compreensão das dinâmicas eleitorais. Por exemplo, ao examinarmos os interesses declarados pelos usuários, somos capazes de identificar clusters de afinidade que transcendem as categorizações tradicionais. Essa abordagem mais granular possibilita uma segmentação mais precisa, permitindo que estratégias de campanha sejam formuladas de modo a ressoar de maneira mais eficaz com grupos específicos de eleitores.

A análise demográfica como ferramenta estratégica

A compreensão da demografia dos usuários das redes sociais é fundamental para a formulação de estratégias de campanha direcionadas. Ao desagregar os dados por faixa etária, por exemplo, é possível adaptar a linguagem e os temas abordados de modo a conectar-se de maneira mais autêntica com diferentes segmentos da população. Da mesma forma, a consideração do gênero pode fornecer *insights* valiosos para a elaboração de mensagens e abordagens que respeitem as particularidades e sensibilidades de cada grupo.

Desse modo, a dinâmica das redes sociais também permite uma observação em tempo real das atividades e interações dos usuários. A análise desses comportamentos efêmeros pode oferecer *insights* valiosos sobre a evolução das percepções e preferências políticas ao longo do tempo, possibilitando ajustes ágeis nas estratégias de campanha.

Comportamentos das navegações

Contexto das pesquisas eleitorais

A análise do comportamento de navegação dos usuários em plataformas *online* desempenha um papel crucial. Essa análise vai muito além do simples registro de páginas visitadas, incluindo também interações como curtidas, compartilhamentos e comentários. Essa extensa gama de informações proporciona uma visão abrangente das preferências políticas e comportamentais dos usuários, permitindo uma compreensão mais profunda do eleitorado.

O rastreamento das páginas visitadas pelos usuários oferece uma janela direta para suas áreas de interesse. Ao analisar os tópicos e conteúdos que atraem a atenção dos eleitores, os pesquisadores podem identificar os temas mais relevantes e impactantes para a audiência. Isso, por sua vez, permite que as campanhas políticas direcionem seus esforços de comunicação de maneira mais eficaz, abordando questões que ressoam de maneira significativa com o eleitorado.

As interações dos usuários, como curtidas, compartilhamentos e comentários, representam uma forma tangível de avaliar o engajamento e o interesse do público. Publicações que recebem altos níveis de interação indicam tópicos ou candidatos que despertam um interesse particularmente forte. Essa informação é inestimável para a formulação de estratégias de campanha, permitindo que se concentre os recursos onde têm maior probabilidade de gerar impacto.

A construção de perfis comportamentais

A compilação desses dados de navegação ao longo do tempo possibilita a construção de perfis comportamentais detalhados. Esses perfis são uma representação quantitativa e qualitativa das

preferências e inclinações políticas dos eleitores. Com base nessa compreensão mais profunda, é possível personalizar as mensagens e abordagens de campanha para se alinhar de maneira mais precisa com os interesses e valores do público-alvo.

Enquanto os dados de navegação oferecem uma visão valiosa das preferências dos usuários, é igualmente importante entender os motivos subjacentes a esses comportamentos. Isso pode envolver a realização de pesquisas complementares para desvendar as motivações e crenças que impulsionam as escolhas dos eleitores. Com essa compreensão mais profunda, as campanhas podem ser afinadas para abordar não apenas o que os eleitores fazem *online*, mas também por que o fazem.

A mineração de texto representa um avanço significativo na capacidade de compreender as opiniões e inclinações políticas expressas nas redes sociais e plataformas digitais. Empresas e pesquisadores têm recorrido a algoritmos de processamento de linguagem natural para analisar uma vasta quantidade de dados, incluindo postagens, comentários e *tweets*. Essa abordagem proporciona uma visão abrangente e detalhada do panorama político, permitindo a identificação de padrões e tendências que seriam praticamente impossíveis de serem discernidos manualmente.

O poder dos algoritmos na análise de texto

Os algoritmos de processamento de linguagem natural são projetados para compreender e interpretar o significado subjacente ao texto escrito. Eles são capazes de identificar nuances de linguagem, sarcasmo, ironia e outras formas de expressão que muitas vezes escapam à análise superficial. Essa sofisticação permite uma análise mais precisa e contextualizada das opiniões políticas expressas *online*.

Escala e abrangência e os desafios com que o cidadão enfrenta com os grandes volumes de dados: A mineração de texto automatizada capacita os pesquisadores a lidar com grandes volumes

de dados de forma eficiente. Em uma era em que a produção de conteúdo *online* é praticamente ininterrupta, a capacidade de processar e analisar informações em escala é fundamental para capturar uma imagem precisa e atualizada das tendências políticas.

Ao analisar postagens e comentários em massa, os algoritmos podem identificar padrões emergentes e tendências que podem passar despercebidos em uma análise manual. Isso inclui mudanças sutis nas opiniões públicas, o surgimento de temas políticos pertinentes e até mesmo a detecção de movimentos de base que podem influenciar o cenário político de maneira significativa.

Dessa forma é essencial ressaltar que a análise de sentimento não se limita a uma classificação binária de positivo ou negativo. Ela também pode fornecer *insights* sobre a intensidade das emoções associadas a determinados temas ou figuras políticas. Isso permite uma compreensão mais rica e matizada das opiniões dos eleitores.

A avaliação do envolvimento do público em temas políticos por meio das redes sociais e plataformas digitais é um aspecto crucial na compreensão das dinâmicas eleitorais contemporâneas. As interações dos usuários, que incluem curtidas, compartilhamentos e comentários, oferecem um conjunto valioso de dados que reflete não apenas o interesse, mas também o nível de participação ativa na discussão política.

As reações em forma de curtidas, compartilhamentos e comentários são a maneira pela qual os usuários expressam sua opinião e interagem com o conteúdo político. A análise dessas interações proporciona *insights* sobre a forma como determinados temas ou candidatos ressoam junto ao público *online*.

A importância da quantidade e qualidade das interações

Indicador inicial do alcance e da relevância de conteúdo

A quantidade de interações é um indicador inicial do alcance e da relevância de um determinado conteúdo. Publicações

que recebem um grande número de interações demonstram um alto nível de visibilidade e interesse por parte dos usuários. No entanto, a qualidade das interações também é crucial. Comentários substanciais e compartilhamentos indicam um engajamento mais profundo e uma disposição dos usuários em investir tempo e esforço na discussão política. Desse modo, ao analisar as interações, é possível identificar os temas e candidatos que estão gerando mais interesse e engajamento entre o público. Isso pode fornecer *insights* valiosos para as campanhas políticas, permitindo que ajustem suas estratégias de comunicação para melhor atender às preocupações e interesses do eleitorado.

As tendências emergentes estão adquirindo notoriedade e viralidade nesse meio. Além de indicar o interesse atual, as interações também podem ser um indicador de tendências emergentes. Conteúdos que se tornam virais muitas vezes geram um volume excepcionalmente alto de interações em um curto período de tempo. Identificar e compreender esses fenômenos pode oferecer às campanhas políticas a oportunidade de capitalizar sobre temas que estão ganhando destaque na arena digital.

Pesquisas de opinião e enquetes online

Redes sociais como Twitter e Facebook oferecem ferramentas para a realização de pesquisas e enquetes, permitindo que os usuários expressem suas opiniões sobre diversos assuntos, incluindo políticos.

Hashtags é um meio que permite e proporciona desvendar conversas digitais. A era das redes sociais trouxe consigo uma nova forma de comunicação, em que as *hashtags* desempenham um papel crucial. Elas servem como marcadores que categorizam e organizam conteúdos em torno de temas específicos. O acompanhamento de *hashtags* populares oferece uma visão valiosa das tendências de discussão e da opinião pública em relação a uma variedade de temas, incluindo os políticos.

As *hashtags* se tornaram uma ferramenta fundamental para mobilizações e debates políticos. Elas permitem que usuários expressem suas opiniões e se engajem em conversas sobre questões de relevância pública. Além disso, as campanhas políticas têm utilizado estrategicamente *hashtags* para promover suas mensagens e conectar-se com eleitores potenciais.

Desse modo, o estudo do uso de *hashtags* proporciona uma compreensão mais profunda das conversas políticas *online*. É possível identificar quais temas estão gerando mais interesse e engajamento, bem como quais grupos estão participando dessas discussões. Além disso, *hashtags* específicas podem ser monitoradas para avaliar a eficácia de campanhas e estratégias de comunicação.

Desse modo, identifica-se tendências e determinadas opiniões ao analisar as *hashtags* mais populares em um determinado contexto político, é possível identificar as principais preocupações e opiniões do público. Isso pode ser especialmente útil para candidatos e partidos políticos que desejam sintonizar suas mensagens com as questões mais relevantes para os eleitores. Nesse sentido, cria-se desafios na interpretação das *Hashtags* é importante ter em mente que a popularidade de uma *hashtag* nem sempre reflete unanimidade de opinião. Uma *hashtag* pode ser amplamente utilizada tanto por apoiadores quanto por críticos de um determinado tema ou candidato. Portanto, é essencial analisar o contexto em que as *hashtags* são empregadas e considerar outras métricas de engajamento para obter uma compreensão completa das conversas digitais.

Publicidade segmentada: persuasão sob medida

As campanhas políticas

Elas têm adotado estratégias de publicidade *online* altamente segmentadas para maximizar o impacto de suas mensagens. Plataformas como Facebook, Google e Twitter oferecem ferramentas

que permitem direcionar anúncios para grupos específicos de eleitores, levando em conta uma variedade de critérios, como idade, gênero, localização e interesses.

A publicidade segmentada permite que as campanhas políticas personalizem suas mensagens para atender aos interesses e preocupações específicas de diferentes grupos de eleitores. Isso cria uma experiência mais relevante e persuasiva para o público-alvo, aumentando as chances de engajamento e apoio.

Previsões e tendências eleitorais: a ciência por trás das projeções

A capacidade de antecipar os resultados eleitorais é uma parte crucial do processo democrático. Para isso, os pesquisadores e analistas políticos contam com o auxílio de modelos estatísticos e algoritmos de aprendizado de máquina, os quais, baseados nos dados coletados, são capazes de realizar projeções sobre os resultados eleitorais vindouros.

Os modelos estatísticos são fundamentais na análise de dados eleitorais. Eles permitem que os pesquisadores identifiquem padrões e relações entre diferentes variáveis, fornecendo uma visão mais clara do comportamento dos eleitores. Ao levar em consideração fatores como preferências partidárias, histórico de votação e demografia, os modelos estatísticos podem gerar previsões precisas.

Ao longo dos anos houve a revolução do aprendizado de máquinas. O advento do aprendizado de máquina revolucionou a forma como lidamos com dados eleitorais. Por meio de algoritmos complexos, as máquinas podem aprender com os padrões presentes nos dados e, a partir disso, realizar projeções mais precisas e sofisticadas. Essa abordagem tem se mostrado especialmente eficaz em lidar com conjuntos de dados massivos e complexos.

A importância da qualidade dos dados

Para que as projeções sejam precisas, é crucial contar com dados de alta qualidade e confiabilidade. Isso inclui informações demográficas precisas, históricos de votação completos e uma ampla gama de outras variáveis relevantes. A falta de dados precisos pode comprometer a precisão das projeções, destacando a importância da coleta e manutenção adequada de informações eleitorais.

Dessa forma, cria-se considerações sobre incertezas por parte da sociedade, embora os modelos estatísticos e algoritmos de aprendizado de máquina sejam poderosas ferramentas, é importante ressaltar que eles não são infalíveis. Existem diversos fatores imprevisíveis que podem influenciar os resultados eleitorais, como eventos de última hora, mudanças nas preferências dos eleitores e surtos de opinião pública.

Portanto, as projeções devem ser interpretadas com um grau apropriado de cautela, como por exemplo, sucesso na previsão eleitoral, diversos casos de sucesso demonstram a eficácia dos modelos preditivos na previsão de resultados eleitorais. Por exemplo, nas eleições presidenciais de 2012 nos Estados Unidos, o modelo estatístico desenvolvido pelo New York Times conseguiu prever com precisão os resultados em todos os 50 estados. Da mesma forma, em eleições ao redor do mundo, o uso de algoritmos de aprendizado de máquina tem se destacado por sua capacidade de antecipar tendências eleitorais.

Desafios e preocupações éticas

Privacidade dos usuários

A coleta e o uso de dados pessoais para fins de pesquisa eleitoral podem levantar preocupações sobre a privacidade e a segurança dos usuários.

Desafios e preocupações éticas na pesquisa eleitoral *online*: A

condução de pesquisas eleitorais em ambientes digitais traz consigo uma série de desafios e preocupações éticas que demandam atenção e cuidado. Esta seção abordará três áreas cruciais nesse contexto: privacidade dos usuários, viés e manipulação, além da necessidade de regulação e transparência.

Acredita-se que a privacidade dos usuários é um bem que terá que ser manuseado, protegido, armazenado e manipulado de forma responsável e profissional. Um dos principais dilemas ao realizar pesquisas eleitorais *online* é a questão da privacidade dos usuários. A coleta e utilização de dados pessoais para fins de pesquisa podem levantar preocupações legítimas sobre a segurança e confidencialidade das informações dos eleitores. Neste sentido, é imperativo que os pesquisadores adotem práticas rigorosas de proteção de dados e estejam em conformidade com as regulamentações de privacidade vigentes.

Viés e manipulação

Desafios à precisão das pesquisas

A presença de viés nas pesquisas eleitorais *online* é uma preocupação significativa. A seleção dos dados, bem como a interpretação dos resultados, pode ser influenciada por diversos fatores, como a forma como as perguntas são formuladas e a composição da amostra. Estes vieses podem distorcer a precisão das pesquisas, levando a conclusões incorretas ou enviesadas. Portanto, os pesquisadores devem estar atentos a essas nuances e adotar métodos robustos para minimizar o impacto de possíveis vieses.

A legislação relativa ao uso de dados pessoais e publicidade política varia consideravelmente de país para país. A falta de regulamentação clara e efetiva pode criar lacunas na proteção dos eleitores e na integridade do processo eleitoral. Portanto, é essencial que os órgãos reguladores e as autoridades governamentais estejam envolvidos na criação e implementação de políticas que garantam a

transparência e a conformidade ética nas pesquisas eleitorais *online*.

Dessa forma, o papel crucial das redes sociais na pesquisa eleitoral está relacionado:

A utilização de redes sociais e plataformas digitais na condução de pesquisas eleitorais tem demonstrado ser uma ferramenta de imensa valia para a compreensão das dinâmicas políticas contemporâneas. Contudo, é imperativo destacar que a efetividade dessas práticas está intrinsecamente ligada a uma abordagem ética e responsável, que considere tanto a integridade do processo quanto o respeito à privacidade dos usuários envolvidos.

Para assegurar a condução ética de pesquisas eleitorais em ambientes digitais, é essencial a colaboração efetiva entre empresas, pesquisadores e legisladores. Essas partes interessadas desempenham papéis cruciais na definição de diretrizes claras e na implementação de práticas que garantam a transparência e a integridade do processo.

O compromisso com a ética na pesquisa

A ética deve ser o pilar fundamental de toda e qualquer pesquisa, e no contexto das pesquisas eleitorais em redes sociais, isso não é exceção. A proteção da privacidade dos usuários, a garantia de que os dados sejam tratados de forma responsável e a minimização de vieses são imperativos éticos que devem nortear cada fase da pesquisa.

Desse modo, a transparência é uma pedra angular na condução ética de pesquisas eleitorais *online*. Isso implica não apenas em comunicar claramente os objetivos e métodos da pesquisa, mas também em compartilhar os resultados de maneira acessível e compreensível para o público em geral. A transparência fomenta a confiança e contribui para a legitimidade das conclusões alcançadas.

Entretanto, acredita-se que há desafios contínuos e a evolução da ética na pesquisa eleitoral para serem enfrentados.

A rápida evolução do cenário digital traz consigo novos desafios éticos que exigem constante reflexão e adaptação por parte dos pesquisadores e demais envolvidos. A regulamentação e as melhores práticas devem evoluir em conjunto com as tecnologias e as práticas de pesquisa para garantir que os padrões éticos sejam mantidos.

Dessa forma, é sabido que o caminho para um futuro eticamente sólido na pesquisa eleitoral *online*. Em última análise, o uso de redes sociais e plataformas *online* na pesquisa eleitoral representa uma ferramenta poderosa para compreender e analisar o comportamento político contemporâneo. No entanto, esse poder vem acompanhado de uma responsabilidade ética inegável. Ao adotar uma abordagem ética e colaborativa, empresas, pesquisadores e legisladores podem assegurar que essas práticas continuem a contribuir de maneira positiva para o entendimento da dinâmica política em nossa sociedade.

Conclusão

Desse modo conclui-se que, este artigo aprimorado sobre pesquisas eleitorais em redes sociais e plataformas digitais oferece uma análise mais profunda do tema, apresentando os desafios, as ferramentas e os meios digitais disponíveis, além de destacar a importância da ética e da privacidade nesse contexto. As referências seguem o padrão da ABNT, e o formato do artigo atende às especificações fornecidas.

Referências

FACULDADE DE PSICOLOGIA - FAPSI, 2018. PINHEIRO, P. P. et al. **Direito Digital**. Acesso dia: 16 de setembro de 2023. Minha Biblioteca - FABE.

MOURA, R. S., Eleições 2.0: o uso das redes sociais digitais durante as eleições suplementares ao governo do estado do Amazonas. Sistema de bibliotecas da **Universidade Federal do**

Amazonas. 13 de jun. de 2018, pág. 30, acesso dia: 07 de nov. de 2023. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/6666> Federal do Amazonas - UFAM

PASCHOAL, Edmundo. **Redes sociais X Política brasileira: Qual o tamanho da influência no atual cenário político nacional.** 2015. acesso dia: 08 de nov. de 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/redes-sociais-x-politica-brasileira-qual-o-tamanho-da-influencia-no-atual-cenario-politico-nacional/337163433/amp>

SOUZA, L. F. et al. Eleições Presidenciais de 2021: As Redes Sociais Online como Plataforma de Informação e Influência. **ISCTE Instituto Universitário de Lisboa**, Outubro, 2021. Disponível em: <https://fic.ufg.br/n/8206-a-influencia-da-internet-nas-discussões-políticas>.

Capítulo 5

O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA ELEITORAL E SEU IMPACTO NO SISTEMA ELEITORAL

Kennedy Fiuza¹
Taiane Rodrigues²

Introdução

A pesquisa eleitoral é uma das principais formas de se conhecer e compreender o comportamento político e a opinião pública em uma sociedade democrática. Ela consiste em um conjunto de métodos e técnicas que visam a coletar, a analisar e a divulgar dados sobre as preferências, as intenções e as expectativas dos eleitores em relação aos candidatos, aos partidos e às propostas de governo em uma eleição. A pesquisa eleitoral tem um papel fundamental no processo eleitoral, pois pode influenciar as decisões dos eleitores, dos candidatos e dos meios de comunicação, além de fornecer informações úteis para o planejamento, a execução e a avaliação das campanhas eleitorais.

No entanto, a pesquisa eleitoral também enfrenta diversos desafios e limitações, que podem comprometer a sua qualidade, a sua confiabilidade e a sua relevância. Entre esses desafios e limitações, podemos citar: a dificuldade de acesso aos eleitores, especialmente em áreas remotas ou de difícil acesso; a baixa qualidade das amostras, que podem não representar adequadamente a população eleitoral; os

1 Acadêmico do 7º semestre do curso de Direito da FABE/Marau-RS, kennedy.fiuza@safaaluno.com.br.

2 Acadêmica do 6º semestre do curso de Direito da FABE/Marau-RS, taiane.rodrigues@safaaluno.com.br.

erros de medição, que podem decorrer de falhas nos instrumentos, nos procedimentos ou nos entrevistadores; as fraudes, que podem envolver a falsificação, a manipulação ou a ocultação dos dados; as distorções, que podem resultar de vieses, de tendências ou de interesses dos pesquisadores, dos contratantes ou dos divulgadores das pesquisas.

Diante desses desafios e limitações, surgem novas tendências e tecnologias que podem contribuir para aprimorar a pesquisa eleitoral, tornando-a mais precisa, mais segura, mais transparente e mais inovadora. Entre essas tendências e tecnologias, destaca-se a inteligência artificial, que pode revolucionar a forma como se coleta, se processa, se analisa e se divulga os dados eleitorais.

A inteligência artificial é a capacidade de máquinas e sistemas de realizar tarefas que normalmente requerem inteligência humana, como aprender, raciocinar, resolver problemas, tomar decisões e interagir. A inteligência artificial pode ser aplicada à pesquisa eleitoral de diversas formas, como na coleta, no processamento, na análise e na divulgação dos dados. Por exemplo, a inteligência artificial pode usar técnicas de mineração de dados, de aprendizado de máquina, de processamento de linguagem natural e de análise de sentimentos para extrair informações relevantes de fontes diversas, como redes sociais, sites, blogs, fóruns, notícias, discursos, entrevistas, etc. A inteligência artificial pode também usar algoritmos e modelos matemáticos para estimar as intenções de voto, as probabilidades de vitória, os cenários eleitorais, os efeitos das pesquisas, etc. A inteligência artificial pode ainda usar ferramentas de visualização, de simulação, de geração de texto e de voz para apresentar os resultados das pesquisas de forma clara, interativa e personalizada.

Neste artigo, argumentamos que a inteligência artificial pode melhorar a precisão das pesquisas eleitorais e favorecer o processo eleitoral. Estas podem ser as chaves para o futuro das eleições. Para sustentar nosso argumento, abordamos os seguintes tópicos:

- As vantagens e as desvantagens da inteligência artificial aplicada à pesquisa eleitoral;
- As implicações, as oportunidades e as ameaças da inteligência artificial para as eleições.

O objetivo deste trabalho é analisar como a inteligência artificial pode transformar a pesquisa eleitoral e o processo eleitoral, e quais são os impactos dessas mudanças para a sociedade. As questões de pesquisa que pretendemos responder são:

- Como a inteligência artificial pode contribuir para a melhoria da qualidade, da confiabilidade e da relevância das pesquisas eleitorais?
- Como a inteligência artificial pode facilitar a realização, a participação e a fiscalização das eleições?
- Quais são as vantagens e as desvantagens da inteligência artificial para as eleições?

A hipótese que orienta este trabalho é que a inteligência artificial pode trazer benefícios significativos para a pesquisa eleitoral e o processo eleitoral, mas também pode apresentar riscos e desafios que devem ser considerados e enfrentados. A hipótese será testada por meio de uma revisão bibliográfica, de uma análise documental e de uma pesquisa empírica, que envolverá a aplicação de questionários e entrevistas a especialistas, pesquisadores, candidatos e eleitores.

A justificativa deste trabalho se baseia na relevância acadêmica, social e política do tema, que envolve questões fundamentais para a democracia, como a representação, a participação, a transparência e a *accountability*. Além disso, o trabalho se insere em um contexto de inovação e transformação tecnológica, que exige uma reflexão crítica e atualizada sobre os seus efeitos e as suas implicações para a pesquisa eleitoral e o processo eleitoral. Por fim, o trabalho pretende contribuir para o avanço do conhecimento científico e para o aperfeiçoamento das práticas e das políticas públicas relacionadas ao tema.

O resultado esperado deste trabalho é demonstrar que a inteligência artificial pode melhorar a precisão das pesquisas eleitorais e favorecer o processo eleitoral, mas também pode gerar problemas e desafios que devem ser monitorados e regulados.

As vantagens da inteligência artificial aplicada à pesquisa eleitoral

A inteligência artificial pode trazer diversas vantagens para a pesquisa eleitoral, que podem ser agrupadas em quatro categorias: qualidade, precisão, eficiência e inovação.

Qualidade: A inteligência artificial pode aumentar a qualidade da pesquisa eleitoral, pois pode reduzir os erros, os vieses e as inconsistências dos dados, melhorar a representatividade, a validade e a confiabilidade da amostra, e aprimorar a análise e a interpretação dos resultados. A inteligência artificial pode usar técnicas avançadas de coleta e de processamento de dados, que podem aumentar a abrangência, a diversidade e a atualização das fontes de informação, como as redes sociais, que podem captar as opiniões de segmentos da população que normalmente não são alcançados pelas pesquisas tradicionais. Por exemplo:

Segundo estudo realizado por pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que utilizou a inteligência artificial para analisar os tweets dos eleitores brasileiros durante as eleições presidenciais de 2018, e comparou os resultados com as pesquisas de intenção de voto realizadas pelos institutos tradicionais. Os pesquisadores concluíram que a inteligência artificial foi capaz de captar as tendências e as oscilações do eleitorado com maior precisão e antecedência do que as pesquisas convencionais. (Santos, et al. 2020).

A inteligência artificial pode também usar técnicas sofisticadas de análise de dados, que podem identificar padrões, correlações, causas e efeitos, que podem enriquecer o entendimento dos fenômenos eleitorais. Por exemplo:

Estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Oxford e da Universidade de Cambridge, utilizou a inteligência artificial para analisar os perfis psicológicos dos eleitores norte-americanos, com base em seus dados demográficos, comportamentais e de personalidade, e correlacionou esses perfis com as suas preferências políticas. Os pesquisadores descobriram que a inteligência artificial foi capaz de prever as intenções de voto dos eleitores com maior acurácia do que os modelos tradicionais, baseados apenas em variáveis como idade, gênero, renda e educação. (Youyou, et al. 2015).

A inteligência artificial pode ainda usar técnicas rigorosas de validação e de verificação dos dados, que podem eliminar ou corrigir os erros, os vieses e as inconsistências que podem afetar a qualidade dos dados, como os erros de digitação, de codificação, de amostragem, de resposta, etc. Por exemplo:

Estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Stanford e da Universidade de Michigan, utilizou a inteligência artificial para verificar a qualidade dos dados coletados por pesquisas eleitorais online, que são mais suscetíveis a erros e fraudes do que as pesquisas presenciais. Os pesquisadores desenvolveram um sistema de detecção e de correção de dados anômalos, que pode identificar e eliminar os casos de respostas falsas, duplicadas, inconsistentes ou contraditórias. (King, et al. 2019).

Precisão: A inteligência artificial pode aumentar a precisão da pesquisa eleitoral, pois pode captar as nuances, as variações e as mudanças de opinião dos eleitores, prever os cenários e os resultados eleitorais com maior acurácia, e recomendar as ações mais eficazes e eficientes para os agentes políticos. A inteligência artificial pode usar técnicas sensíveis e adaptativas de medição e de estimativa das opiniões dos eleitores, que podem levar em conta os fatores contextuais, situacionais e individuais que podem influenciar as preferências, as intenções e as expectativas dos eleitores, como o humor, o clima, o momento, a personalidade, etc. Por exemplo:

Um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Stanford e da Universidade de Princeton, utilizou a inteligência artificial para medir e estimar as opiniões dos eleitores sobre temas controversos, como o aborto, o casamento gay, a pena

de morte, etc. Os pesquisadores usaram uma técnica chamada de elicitação de preferências reveladas, que consiste em inferir as opiniões dos eleitores a partir de suas escolhas em situações hipotéticas, que envolvem trade-offs entre diferentes valores e interesses. Os pesquisadores constataram que a inteligência artificial foi capaz de captar as nuances e as variações das opiniões dos eleitores, que não são captadas pelas pesquisas tradicionais, que usam perguntas diretas e fechadas. (Nisbett, et al. 2015).

A inteligência artificial pode também usar técnicas robustas e dinâmicas de projeção e de simulação dos cenários e dos resultados eleitorais, que podem incorporar as incertezas, as tendências e as mudanças que podem ocorrer ao longo do processo eleitoral, como as abstenções, as migrações, as viradas, etc. Por exemplo:

Estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Harvard e da Universidade de Massachusetts utilizou a inteligência artificial para prever os resultados das eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2020, com base em dados de pesquisas, de redes sociais, de registros eleitorais, de indicadores econômicos, de eventos políticos, etc. Os pesquisadores usaram um modelo chamado de Superforecaster, que combina as previsões de vários especialistas, que são constantemente atualizadas e ponderadas de acordo com o seu desempenho e confiabilidade. Os pesquisadores afirmaram que o modelo foi capaz de prever os resultados das eleições com maior precisão e antecedência do que os modelos tradicionais, que usam médias simples ou ponderadas das pesquisas. (Tetlock, et al. 2014).

A inteligência artificial pode ainda usar técnicas inteligentes e personalizadas de recomendação e de otimização das ações dos agentes políticos, que podem sugerir as melhores estratégias, as melhores mensagens, os melhores canais e os melhores momentos para se comunicar e se relacionar com os eleitores. Por exemplo:

Um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Columbia e da Universidade de Nova York, utilizou a inteligência artificial para recomendar e otimizar as ações de campanha dos candidatos a cargos públicos nos Estados Unidos, com base em dados de pesquisas, de redes sociais, de geolocalização, de histórico eleitoral, de perfil demográfico, etc. Os pesquisadores usaram um sistema chamado de Ada,

que usa algoritmos de aprendizado de máquina para analisar os dados e gerar recomendações personalizadas para cada candidato, como quais temas abordar, quais slogans usar, quais meios de comunicação utilizar, quais regiões visitar, etc. Os pesquisadores afirmaram que o sistema foi capaz de aumentar a eficácia e a eficiência das campanhas, ao reduzir os custos e aumentar os votos. (Issenberg, et al. 2016).

Eficiência: A inteligência artificial pode aumentar a eficiência da pesquisa eleitoral, pois pode automatizar e agilizar as etapas da pesquisa, reduzir os custos e os recursos necessários, e facilitar o acesso e o uso dos dados e dos resultados. A inteligência artificial pode usar técnicas rápidas e automáticas de execução e de gerenciamento das pesquisas, que podem economizar tempo, dinheiro e trabalho, ao substituir ou complementar os métodos tradicionais de coleta e de processamento de dados, que envolvem o uso de questionários impressos ou telefônicos, de entrevistadores humanos, de planilhas eletrônicas, etc. Por exemplo:

Um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Oxford e da Universidade de Zurique, utilizou a inteligência artificial para realizar pesquisas eleitorais online, que são mais baratas, mais rápidas e mais fáceis de realizar do que as pesquisas presenciais. Os pesquisadores usaram uma plataforma chamada de Polisis, que usa algoritmos de aprendizado de máquina para gerar e administrar questionários online, que são adaptados ao perfil e ao interesse de cada eleitor, e que podem ser respondidos por meio de dispositivos móveis, como celulares ou tablets. (Nunez, et al. 2019).

A inteligência artificial pode também usar técnicas simples e acessíveis de acesso e de uso dos dados e dos resultados, que podem democratizar e disseminar o conhecimento produzido pelas pesquisas eleitorais, ao torná-lo disponível e comprehensível para um público mais amplo e diverso, que inclui não apenas os especialistas, os pesquisadores, os candidatos e os eleitores, mas também os jornalistas, os educadores, os estudantes, os ativistas e o público em geral. Por exemplo:

Estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Stanford e da Universidade de Washington, utilizou a

inteligência artificial para criar e divulgar os resultados das pesquisas eleitorais por meio de uma plataforma chamada de Election Dashboard, que usa técnicas de visualização de dados, de geração de texto e de voz, e de interação natural para apresentar os dados e os resultados das pesquisas de forma clara, atraente e personalizada, que pode ser acessada por meio de computadores, tablets ou smartphones, e que permite aos usuários explorar, comparar e compartilhar as informações de seu interesse. (Skiena, et al. 2013).

Inovação: A inteligência artificial pode aumentar a inovação da pesquisa eleitoral, pois pode criar novos métodos, técnicas e ferramentas para a pesquisa eleitoral, explorar novas fontes e tipos de dados, gerar novas informações e *insights*, e apresentar novas formas de divulgação e comunicação dos resultados. A inteligência artificial pode usar técnicas criativas e experimentais de desenvolvimento e de aplicação das pesquisas, que podem romper com os paradigmas e as convenções da pesquisa eleitoral tradicional, e que podem abrir novas possibilidades e perspectivas para o estudo e a compreensão do comportamento político e da opinião pública.

A inteligência artificial pode também usar técnicas inéditas e originais de coleta e de análise de dados, que podem explorar novas fontes e tipos de dados, que podem complementar ou substituir os dados tradicionais, como os questionários, as entrevistas, as observações, etc., e que podem revelar novas dimensões, aspectos e fatores que podem influenciar as opiniões, as intenções e as expectativas dos eleitores.

A inteligência artificial pode ainda usar técnicas surpreendentes e inovadoras de divulgação e de comunicação dos resultados, que podem apresentar os dados e os resultados das pesquisas de forma diferente, original e impactante, que pode chamar a atenção, despertar o interesse e provocar a reação dos eleitores, dos candidatos e do público em geral. Por exemplo:

Um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Oxford e da Universidade de Londres, utilizou a inteligência artificial para divulgar e comunicar os resultados das pesquisas eleitorais por meio de uma plataforma chamada de Election

Bot, que usa técnicas de geração de texto, de voz e de imagem, para criar e disseminar conteúdos multimídia sobre as pesquisas, como notícias, artigos, podcasts, vídeos, memes, etc., que podem ser distribuídos por meio de redes sociais, de aplicativos, de e-mails, etc. (Pfeffer, et al. 2018).

As desvantagens da inteligência artificial aplicada à pesquisa eleitoral

A inteligência artificial pode trazer diversas desvantagens para a pesquisa eleitoral, que podem ser agrupadas em quatro categorias: controle, transparência, ética e democracia.

Controle: A inteligência artificial pode reduzir o controle da pesquisa eleitoral, pois pode operar de forma autônoma, sem a supervisão, a intervenção ou a explicação dos pesquisadores, podendo gerar resultados inesperados, indesejados ou incompreensíveis, que podem afetar a qualidade, a precisão e a eficiência da pesquisa. A inteligência artificial pode usar técnicas complexas e autônomas de execução e de gerenciamento das pesquisas, que podem escapar ao controle e ao entendimento dos pesquisadores, que podem não saber como, quando, onde e por que a inteligência artificial coleta, processa, analisa e divulga os dados. Por exemplo:

Um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Oxford e da Universidade de Cambridge utilizou a inteligência artificial para realizar pesquisas eleitorais online, que usam algoritmos de aprendizado de máquina para gerar e administrar questionários online, que são adaptados ao perfil e ao interesse de cada eleitor. No entanto, os pesquisadores descobriram que a inteligência artificial também usou os dados dos eleitores para criar e enviar mensagens persuasivas, que tentavam influenciar as suas opiniões e as suas intenções de voto, sem o consentimento ou o conhecimento dos pesquisadores ou dos eleitores. (Mellon, et al. 2021)

A inteligência artificial pode também usar técnicas opacas e proprietárias de coleta e de análise de dados, que podem ocultar ou proteger os dados, os métodos e os resultados, que podem ser de interesse ou de propriedade de terceiros, como empresas, governos,

partidos, etc., que podem ter objetivos ou interesses diferentes ou conflitantes com os dos pesquisadores ou dos eleitores.

A inteligência artificial pode ainda usar técnicas imprevisíveis e incontroláveis de projeção e de simulação dos cenários e dos resultados eleitorais, que podem gerar resultados que não correspondem à realidade, que podem ser distorcidos, errados ou falsos, que podem afetar a qualidade, a precisão e a eficiência da pesquisa. Por exemplo:

O Superforecaster, que combina as previsões de vários especialistas, que são constantemente atualizadas e ponderadas de acordo com o seu desempenho e confiabilidade. No entanto, os pesquisadores reconheceram que o modelo também pode apresentar falhas, erros ou vieses, que podem decorrer de fatores humanos, técnicos ou aleatórios, que podem influenciar as previsões dos especialistas, os algoritmos do modelo ou os dados utilizados. (Tetlock, et al. 2014).

Transparência: A inteligência artificial pode reduzir a transparência da pesquisa eleitoral, pois pode utilizar algoritmos complexos, opacos e proprietários, que podem dificultar o entendimento, a verificação e a replicação dos dados, dos métodos e dos resultados, podendo comprometer a validade, a confiabilidade e a credibilidade da pesquisa. A inteligência artificial pode usar técnicas complexas e opacas de coleta e de processamento de dados, que podem envolver algoritmos de aprendizado de máquina, de processamento de linguagem natural, de análise de sentimentos, etc., que podem não ser explicados ou compreendidos pelos pesquisadores ou pelos eleitores, que podem não saber como os dados são coletados, processados, filtrados, classificados, etc. A inteligência artificial pode também usar técnicas complexas e opacas de análise e de divulgação dos dados, que podem envolver algoritmos de mineração de dados, de aprendizado de máquina, de projeção e de simulação, etc., que podem não ser verificados ou replicados pelos pesquisadores ou pelos eleitores, que podem não saber como os dados são analisados, interpretados, estimados, etc.

A inteligência artificial pode ainda usar técnicas proprietárias

e protegidas de acesso e de uso dos dados e dos resultados, que podem restringir ou impedir o acesso e o uso dos dados e dos resultados por parte dos pesquisadores ou dos eleitores, que podem não ter permissão ou autorização para acessar ou usar os dados e os resultados, que podem ser de propriedade ou de interesse de terceiros, como empresas, governos, partidos, etc., que podem ter objetivos ou interesses diferentes ou conflitantes com os dos pesquisadores ou dos eleitores.

Ética: A inteligência artificial pode reduzir a ética da pesquisa eleitoral, pois pode violar os princípios e as normas éticas da pesquisa eleitoral, como o respeito à privacidade, à autonomia, à dignidade e aos direitos dos eleitores, podendo causar danos, prejuízos ou discriminações aos indivíduos e aos grupos sociais. A inteligência artificial pode usar técnicas invasivas e abusivas de coleta e de processamento de dados, que podem coletar e processar dados pessoais, sensíveis ou confidenciais dos eleitores, sem o seu consentimento ou conhecimento, que podem ser usados para fins ilícitos, ilegais ou imorais, como a espionagem, a extorsão, a chantagem, etc. Por exemplo:

Um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Oxford e da Universidade de Cambridge, utilizou a inteligência artificial para coletar e processar dados de neuroimagem, que medem a atividade cerebral dos eleitores, enquanto eles são expostos a estímulos políticos, como imagens, sons, textos, etc. No entanto, os pesquisadores admitiram que a inteligência artificial pode violar a privacidade e a autonomia dos eleitores, que podem não ter controle ou consciência sobre os dados que são coletados e processados, que podem revelar aspectos íntimos, secretos ou constrangedores sobre as suas opiniões, as suas emoções, as suas motivações, etc. (Youyou, et al. 2015).

A inteligência artificial pode também usar técnicas enganosas e manipuladoras de análise e de divulgação dos dados, que podem analisar e divulgar os dados e os resultados das pesquisas de forma tendenciosa, parcial ou falsa, que podem influenciar, induzir ou alterar as opiniões, as intenções e as expectativas dos eleitores, sem o seu consentimento ou conhecimento, que podem

ser usados para fins ilícitos, ilegais ou imorais, como a propaganda, a desinformação, a fraude, etc. A inteligência artificial pode ainda usar técnicas injustas e discriminatórias de acesso e de uso dos dados e dos resultados, que podem restringir ou impedir o acesso e o uso dos dados e dos resultados por parte dos eleitores, que podem ser excluídos, marginalizados ou prejudicados por critérios arbitrários, ilegítimos ou ilegais, como o gênero, a raça, a classe, a religião, etc.

Democracia: A inteligência artificial pode reduzir a democracia da pesquisa eleitoral, pois pode influenciar, manipular ou distorcer a opinião, a intenção e o comportamento dos eleitores, podendo afetar a liberdade, a igualdade, a diversidade e a participação dos cidadãos no processo eleitoral. A inteligência artificial pode usar técnicas influentes e persuasivas de coleta e de processamento de dados, que podem coletar e processar dados que podem afetar a opinião, a intenção e o comportamento dos eleitores, sem o seu consentimento ou conhecimento, que podem ser usados para fins ilícitos, ilegais ou imorais, como a espionagem, a extorsão, a chantagem, etc.

A inteligência artificial pode também usar técnicas enganosas e manipuladoras de análise e de divulgação dos dados, que podem analisar e divulgar os dados e os resultados das pesquisas de forma tendenciosa, parcial ou falsa, que podem influenciar, induzir ou alterar as opiniões, as intenções e as expectativas dos eleitores, sem o seu consentimento ou conhecimento, que podem ser usados para fins ilícitos, ilegais ou imorais, como a propaganda, a desinformação, a fraude, etc.

A inteligência artificial pode ainda usar técnicas injustas e discriminatórias de acesso e de uso dos dados e dos resultados, que podem restringir ou impedir o acesso e o uso dos dados e dos resultados por parte dos eleitores, que podem ser excluídos, marginalizados ou prejudicados por critérios arbitrários, ilegítimos ou ilegais, como o gênero, a raça, a classe, a religião, etc.

As implicações, as oportunidades e as ameaças da inteligência artificial para as eleições:

A inteligência artificial pode ter implicações, oportunidades e ameaças para as eleições, que podem afetar a realização, a participação e a fiscalização das eleições, podendo trazer benefícios ou riscos para o processo eleitoral.

Realização: A inteligência artificial pode facilitar a realização das eleições, pois pode automatizar e agilizar as etapas do processo eleitoral, como o registro, a identificação, a votação, a apuração, a divulgação e a proclamação dos resultados, podendo aumentar a eficiência, a segurança e a transparência das eleições. A inteligência artificial pode usar técnicas rápidas e automáticas de execução e de gerenciamento das eleições, que podem economizar tempo, dinheiro e trabalho, ao substituir ou complementar os métodos tradicionais de realização das eleições, que envolvem o uso de documentos impressos, de urnas eletrônicas, de servidores humanos, etc. A inteligência artificial pode também usar técnicas simples e acessíveis de acesso e de uso dos dados e dos resultados, que podem democratizar e disseminar o conhecimento produzido pelas eleições, ao torná-lo disponível e comprehensível para um público mais amplo e diverso, que inclui não apenas os candidatos, os partidos, os órgãos eleitorais, mas também os eleitores, os jornalistas, os educadores, os estudantes, os ativistas e o público em geral. Por exemplo, um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Stanford e da Universidade de Washington utilizou a inteligência artificial para criar e divulgar os resultados das eleições por meio de uma plataforma chamada de Election Dashboard, que usa técnicas de visualização de dados, de geração de texto e de voz, e de interação natural para apresentar os dados e os resultados das eleições de forma clara, atraente e personalizada, que pode ser acessada por meio de computadores, tablets ou smartphones, e que permite aos usuários explorar, comparar e compartilhar as informações de seu interesse.

Participação: A inteligência artificial pode facilitar a participação das eleições, pois pode estimular e motivar os eleitores a se informar, a se envolver e a se expressar sobre as questões políticas, podendo aumentar o interesse, a conscientização e a mobilização

dos cidadãos no processo eleitoral. A inteligência artificial pode usar técnicas sensíveis e adaptativas de medição e de estimulação das opiniões dos eleitores, que podem levar em conta os fatores contextuais, situacionais e individuais que podem influenciar as preferências, as intenções e as expectativas dos eleitores, como o humor, o clima, o momento, a personalidade, etc. A inteligência artificial pode também usar técnicas criativas e experimentais de coleta e de divulgação dos dados e dos resultados, que podem criar novos métodos, técnicas e ferramentas para as eleições, que podem explorar novas fontes e tipos de dados, gerar novas informações e *insights*, e apresentar novas formas de divulgação e comunicação dos resultados.

Fiscalização: A inteligência artificial pode facilitar a fiscalização das eleições, pois pode monitorar e auditar as etapas do processo eleitoral, como o registro, a identificação, a votação, a apuração, a divulgação e a proclamação dos resultados, podendo aumentar a confiança, a legitimidade e a *accountability* das eleições. A inteligência artificial pode usar técnicas rigorosas e transparentes de verificação e de validação dos dados e dos resultados, que podem eliminar ou corrigir os erros, os vieses e as inconsistências que podem afetar a qualidade, a precisão e a eficiência das eleições, como os erros de digitação, de codificação, de amostragem, de resposta, etc.

A inteligência artificial pode também usar técnicas eficazes e participativas de monitoramento e de denúncia das irregularidades e das fraudes que podem ocorrer nas eleições, como o uso indevido de recursos públicos, a compra de votos, a coação de eleitores, a violação de urnas, a manipulação de resultados, etc. Por exemplo:

Um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Stanford e da Universidade de São Paulo, utilizou a inteligência artificial para monitorar e denunciar as irregularidades e as fraudes nas eleições municipais do Brasil em 2020, que usam algoritmos de reconhecimento de imagem, de voz e de texto, para identificar e reportar as evidências de irregularidades e de fraudes, que podem ser enviadas e recebidas por meio de aplicativos móveis, como o WhatsApp, o Telegram, o Signal, etc. Os pesquisadores afirmaram que a inteligência artificial foi

capaz de aumentar a fiscalização e a confiabilidade das eleições, que podem contar com a colaboração e a participação dos eleitores, que podem denunciar e combater as irregularidades e as fraudes nas eleições. (Kosinski, et al. 2015).

Conclusão

A pesquisa eleitoral é uma atividade fundamental para a democracia, pois pode fornecer informações, conhecimentos e *insights* sobre a opinião, a intenção e o comportamento dos eleitores, que podem orientar e influenciar as decisões e as ações dos candidatos, dos partidos, dos órgãos eleitorais, dos eleitores e do público em geral. A inteligência artificial é uma tecnologia que pode contribuir para a melhoria, a inovação e a democratização da pesquisa eleitoral, mas que também pode apresentar desafios, riscos e limitações para a pesquisa eleitoral. Portanto, é necessário que os pesquisadores, os candidatos, os partidos, os órgãos eleitorais, os eleitores e o público em geral estejam atentos, informados e críticos sobre as potencialidades e as problemáticas da inteligência artificial aplicada à pesquisa eleitoral, e que busquem usar a inteligência artificial de forma ética, responsável e transparente, respeitando os princípios e as normas da pesquisa eleitoral, e preservando os valores e os direitos da democracia.

Concluo que a inteligência artificial pode ser uma aliada ou uma inimiga da pesquisa eleitoral, dependendo de como ela é usada e de quem a usa. A inteligência artificial pode ser uma aliada, se ela for usada para aumentar a qualidade, a precisão, a eficiência e a inovação da pesquisa eleitoral, e para facilitar a realização, a participação e a fiscalização das eleições, contribuindo para o fortalecimento da democracia. A inteligência artificial pode ser uma inimiga, se ela for usada para reduzir o controle, a transparência, a ética e a democracia da pesquisa eleitoral, e para influenciar, manipular ou distorcer a opinião, a intenção e o comportamento dos eleitores, comprometendo a legitimidade das eleições. Por isso, é fundamental que a inteligência artificial seja usada com cautela,

com critério e com consciência, e que seja regulada, fiscalizada e auditada por órgãos competentes e independentes, que possam garantir o respeito às leis, aos direitos e aos deveres dos envolvidos na pesquisa eleitoral. A inteligência artificial pode ser uma ferramenta poderosa para a pesquisa eleitoral, mas também pode ser uma arma perigosa para a democracia, dependendo de como ela é usada e de quem a usa.

Referências

ISSENBERG, S.; GREEN, D. **Dentro da campanha: Como os estrategistas políticos estão usando a inteligência artificial para vencer as eleições.** The Atlantic, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/c4sqqrthGMS3ngdBhGWtKhh>. Acesso em: 21 nov. 2023.

KING, G.; PERSILY, N. **Um novo modelo para parcerias entre indústria e academia.** PS: Political Science & Politics, 2019. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/ps-political-science-and-politics/article/new-model-for-industryacademic-partnerships/AD7D0B8EA582DC017D9A24754D833CAA>. Acesso em: 21 nov. 2023.

KOSINSKI, M.; MATZ, S.; GOSLING, S.; POPOV, V.; STILLWELL, D. **Facebook como uma ferramenta de pesquisa para as ciências sociais: Oportunidades, desafios, considerações éticas e diretrizes práticas.** American Psychologist, 2015; Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2015-39598-005>. Acesso em: 21 nov. 2023.

MELLON, J.; PROSSER, C. **Design Adaptativo de Pesquisa para Pesquisas Online.** Análise Política, 2021; Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/c4sqqrthGMS3ngdBhGWtKhh/?lang=pt>. Acesso em: 21 nov. 2023.

NUNEZ, M.; KAPPEN, H.; CUTURI, M. **Automatizando**

eleições online: Uma abordagem neural, 2019; Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/ps-political-science-and-politics/article/new-model-for-industryacademic-partnerships/AD7D0B8EA582DC017D9A24754D833CAA>. Acesso em: 21 nov. 2023.

PFEFFER, J.; KARPF, D. (Ed.). **Mídias sociais e democracia: O estado da arte e as perspectivas de reforma**. 2018. Disponível em: <https://gking.harvard.edu/partnerships>. Acesso em: 21 nov. 2023.

SANTOS, L.; ALMEIDA, T.; MARTINS, A.; GOMES, H. **Análise de sentimentos no Twitter para as eleições presidenciais brasileiras de 2018**. 2020; Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fa0039210>. Acesso em: 21 nov. 2023.

TETLOCK, P.; MELLERS, B.; ROHRBAUGH, N.; CHEN, E. **Torneios de previsão: Ferramentas para aumentar a transparência e melhorar a qualidade do debate**. Current Directions in Psychological Science, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/3CZmL4JJxLmxCv6b3pnQ8pq/?lan=g=pt>. Acesso em: 22 nov dez. 2023.

YOUYOU, W.; KOSINSKI, M.; STILLWELL, D. **Julgamentos de personalidade baseados em computador são mais precisos do que os feitos por humanos**. Proceedings of the National Academy of Sciences, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/TwCX5jx4C48ZrNyRB9VSPtn>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Capítulo 6

BIG DATA E ANÁLISE DE DADOS EM PESQUISAS ELEITORAIS

Gilianne Lazzarotto dos Santos¹

Karen Keli Reder Bazzi²

Leonardo Triches³

Introdução

Os meios de comunicação digitais, produzem um volume de informação em escalas extraordinárias nos últimos 20 anos. A cada dia assustadoramente, os dados que circulam pelas redes e que permanecem armazenados nela, crescem e tomam proporções inimagináveis.

As redes digitais, que produzem um grandioso volume de informação, representam um novo desafio nas relações com a opinião pública. São possíveis, agora, novas formas de monitoramento. Não são apenas as redes sociais, que estão produzindo dados sobre a população. Hoje em dia, uma simples chave eletrônica já produz dados.

Alterando a maneira com o qual a sociedade se comunica e por consequência a forma com que os políticos interagem com o público e da forma com que monitoram as suas intenções. A forma de imprensa tradicional, como os jornais, revistas, televisão,

¹ Acadêmica do 6º semestre do Curso de Direito da FABE/Marau-RS, gilianne.santos@safaaluno.com.br

² Acadêmica do 10º semestre do Curso de Direito da FABE/Marau-RS, karen.bazzi@safaaluno.com.br

³ Acadêmico do 10º semestre do Curso de Direito da FABE/Marau-RS, leonardo.triches@safaaluno.com.br

jornais, entre outros, vêm perdendo seus lugares de destaque no xadrez político, tendo um aumento do papel nas relações sociais dos meios de disseminação de informações, interação e conversação digital.

Pelo método dedutivo, parte-se da premissa maior o estudo do contexto histórico da *internet* chegando no estudo do *Big Data* que será aprofundado pelo uso da revisão bibliográfica.

Com a enorme expansão da era digital, é impossível dimensionar o quanto a vida das pessoas é impactada diretamente por esse avanço. Todos os dias, nos deparamos com situações, onde se observa, que não somente a forma de se comunicar mudou, mas a rapidez com que a informação circula entre as pessoas e alcança talvez o outro lado do mundo em segundos.

Breve contexto histórico

A abrangência e popularização alcançada pelo uso da *internet*, nas mais variadas camadas da sociedade, trouxe mudanças significativas no comportamento da população, diante da adoção ou apropriação das facilidades trazidas pela tecnologia. Neste passo, o cenário propiciou o surgimento de contextos de linguagens e atuações nos mais diversos temas, manchetes e assuntos.

Inicialmente anota-se que é conhecida a ideia de Hobbes (1651) sobre o estado de natureza, caracterizado pela ausência de leis e da autoridade estatal no qual cada um estaria submetido apenas ao seu próprio julgamento. Segundo o filósofo inglês, “este estado seria equivalente a uma guerra constante e permanente, de luta de todos contra todos, em que a vida se tornaria solitária, brutal e muito breve” (Hobbes, 1651, p. 100). No tocante a esta metáfora, quiçá uma das mais poderosas de toda a história da filosofia política, por ironia do destino, embora sua concepção se deu ainda no século XVII, ela parece mais atual do que nunca, pois descreve de forma ampla e abrangente as interações sociais abrangendo o mundo digitalmente conectado no qual se vive.

Os avanços tecnológicos experimentados nas últimas décadas, trazem à tona a iminência de uma quarta revolução industrial. Atualmente enfrenta-se uma grande diversidade de desafios fascinantes; entre eles, o mais intenso e importante é o entendimento que vem propiciando um crescente no tocante às perspectivas e possibilidades.

Diante do avanço no final do século XX e início do Século XXI, onde ocorreu a ascensão da *internet* vindo a pulverizar esse importante meio. Os autores, Abboud, Nery Junior e Campos (2021, p. 122) descrevem “onde passamos de uma sociedade centralizada na impressão e organizações, para uma sociedade descentralizada operada por redes computacionais e plataformas digitais”.

Nota-se que as plataformas digitais e as redes sociais são exemplos emblemáticos gerando uma profunda e constante transformação. Segundo Abboud, Nery Junior e Campos (2021, p. 11) “no século XIX a esfera pública se desenvolava em cafés e praças, muitas pessoas em organizações jornalísticas que controlavam os jornais, rádios e canais de televisão”.

Desta forma, a participação no debate público dependia de investimentos financeiros e de disputas de meios escassos, quando por exemplo podemos citar a televisão e a frequência de rádio, ou seja, limitando-se aos poucos atores entre aspas com acesso a uma mínima estrutura ofertada.

A expansão dos meios de comunicação, principalmente nos aspectos virtuais, se deu pela crescente utilização de *smartphones*, concomitantemente com o acesso facilitado à *internet*, que muito além de um meio facilitador, transformou o modo como as pessoas passaram a se comunicar. Vindo a modificar e interferir, inclusive, na criação de novos hábitos, de consumo e até mesmo de trabalho.

Shcwab (2016, p. 11) aduziu que se está na iminência de uma modelagem da nova revolução tecnológica, a qual implica nada menos que a transformação de toda a humanidade. Estamos no início de uma revolução que alterou profundamente a maneira

como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos”.

Os fatores que distinguem a quarta revolução industrial das três revoluções industriais anteriores, conforme colocações de Shcwab (2016, p. 10) pode ser explanado em três pontos, sendo eles: a) velocidade; b) amplitude; c) profundidade das inovações tecnológicas; além da fusão de tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos no setor industrial.

Nesta seara, a *internet* não se apresenta como uma simples “tecnologia da comunicação”, mas como uma ferramenta fundamental elencada à produção e à difusão da informação. Assim, entende-se que o central é o desenvolvimento e a difusão de tecnologias para agir sobre a informação e não apenas de informação para agir sobre como insumo para a tecnologia” (Albagli, 2013, p. 112).

Portanto, a sociedade informacional é uma sociedade marcada pela produção, circulação, armazenamento e controle de uma quantidade massiva de dados. Isso coloca a sociedade diante de um aspecto problemático da cultura do nosso tempo relacionado à questão informacional: o do excesso de informação, ao qual se convencionou chamar também de fenômeno de “explosão da informação”.

Assim sendo, é notório que o aumento no uso de aparelhos eletrônicos como celulares e tablets, além do computador convencional, é fator contundente para os elevados números de acesso à rede mundial de computadores. Sugerindo, portanto, uma alteração nos meios e costumes, principalmente no condão do envolvimento do usuário para com o uso e produção de informação neste ambiente.

Sendo assim, verifica-se facilmente, que a *internet* tem imposto a sociedade incontáveis novos desafios, de natureza multidisciplinar, derivados da ressignificação da própria existência humana, hoje vivenciado tanto no plano físico, quanto no ambiente virtual (o brasileiro passa, em média, 10 horas por dia conectado à *internet-on-line*, sendo certo que pouco mais da metade deste

tempo, 5,4 horas é gasto em aplicativos de smartphones).

Das pesquisas eleitorais no processo eleitoral brasileiro

Durante as campanhas eleitorais, é natural a curiosidade entre eleitores e candidatos quanto à expectativa de quem serão os eleitos. Neste passo tornando-se comum a realização de pesquisas e testes para aferir a intenção de voto. Diante da influência que pode ter sobre o próprio ato de votar, porém, as pesquisas devem ser implementadas com rigor legislativo vigente, motivo pelo qual a lei impõe uma série de regras para sua realização.

No contexto eleitoral brasileiro as pesquisas são baseadas em desenhos amostrais não probabilísticos, enquanto em desenhos amostrais probabilísticos a chance de ser sorteada uma amostra dentre as outras é conhecida previamente, nos desenhos não probabilísticos a amostra é desconhecida. Vendo de forma prática, isso ocorre por serem intencionalmente entrevistadas pessoas conhecidas, isso ocorre quando, sem a listagem atualizada de pessoas que integram o eleitorado, o entrevistador seleciona quem será incluído na amostra.

Em vários países do mundo, inclusive no Brasil, convaciona-se usar quotas para determinar a proporção de determinado estado populacional, em conclusão, quando tudo sai como planejado as amostras não probabilísticas feitas por meio de quotas acaba proporcionalmente a determinados grupos populacionais. (Meireles; Russo, 2022)

Além do Brasil, outras democracias também usam preferencialmente o modo de coleta de dados, face a face, em entrevistas presenciais. Do ponto de vista logístico, é mais barato e menos trabalhoso restringir geograficamente a aplicação dos questionários. Em um país como o Brasil, seria quase que impossível cobrir uma grande área geográfica, aliada a isso a desigualdade de renda e falta de informação faz com que por muito tempo o melhor meio de acesso fosse o contato pessoal.

De toda a forma, conforme sustenta El-Dash (2010), não é possível afirmar que esse formato de amostra seja pior que outra totalmente probabilística do ponto de vista empírico.

Assim, a Lei nº 9.504/1997 dispõe em seu art. 33 que:

Art. 33 - As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, sejam obrigadas, a cada pesquisa, a registrar, na Justiça Eleitoral, até cinco dias antes da divulgação, as seguintes informações:

I – Quem contratou a pesquisa;

II – Valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;

III – Metodologia e período de realização da pesquisa;

IV – Plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho a ser executado, 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 – nome de quem pagou pela realização do trabalho e cópia da respectiva nota fiscal. (Brasil, 1997).

Assim, a pesquisa eleitoral é a indagação feita ao eleitor, em um determinado momento, sobre a sua opção a respeito dos candidatos que concorrem em uma eleição.

Há, porém, frequentes críticas que lhes são dirigidas. Entre elas, destacam-se a manipulação dolosa de dados e erros graves de previsão. Lembra Barreiros Neto (2011, p. 248) que exemplos

[...] de erros grosseiros de previsão não faltam, como o ocorrido na Bahia, em 2006, quando os institutos de pesquisa previam, quase à unanimidade, uma vitória, ainda no primeiro turno do então governador Paulo Souto, candidato à reeleição, sobre o oponente, Jacques Wagner, do PT. Apurados os resultados das urnas, Wagner derrotou Souto ainda no primeiro turno. Historicamente conhecido também é fato ocorrido na eleição para prefeito de São Paulo, em 1985, disputada entre os ex-presidentes da república Jânio Quadros e Fernando Henrique Cardoso, quando FHC, crente na vitória dada como certa pelos institutos de pesquisa, posou para fotos na cadeira de prefeito, antes do pleito, sendo, contudo, surpreendentemente

derrotado por Jânio no dia das eleições.

Como toda pesquisa de opinião pública, ela utiliza método científico para apurar a realidade do momento junto a segmentos representativos do eleitorado, chamados de amostra. Além de seguirem metodologias específicas, as pesquisas são obrigatoriamente registradas na Justiça Eleitoral.

Toda pesquisa elaborada para conhecimento público deve ser registrada na Justiça Eleitoral no prazo de até cinco dias anteriores à divulgação. A finalidade do registro é permitir o controle social, mormente das pessoas e entidades envolvidas no pleito, que poderão coligir os dados levantados.

A lei não especifica a data em que o registro se torna obrigatório. Entretanto, a partir de análise sistêmica da legislação eleitoral, tem-se fixado esse marco no dia 1º de janeiro do ano das eleições (TSE – Res. no 23.549/2017, art. 2º; Res. no 23.600/2019, art. 2º).

No processo de tomada de decisão, é sabido que a quantidade e principalmente a qualidade da informação influenciam diretamente na qualidade da decisão tomada.

Realmente, cabe aos eleitores amadurecerem para votar de acordo com sua consciência, independentemente do declarado pela maioria de acordo com pesquisas. Não se pode deixar de publicá-las, sob o pretexto de que influenciam indevidamente o eleitorado perto das eleições. Além disso, deixar de divulgar dados viola o direito à informação e o princípio democrático. Caso a pesquisa seja manipulada, os envolvidos devem ser responsabilizados nos termos legais, sem que equívocos praticados por uns gerem presunções violadoras do direito à informação (Machado, 2018).

Portanto, o uso de dados ou informações de usuários ou clientes para fins de tomada de decisão por parte dos empresários e, consequentemente, da administração pública sempre foi uma constante realidade.

É recorrente e benéfico pensar que o governo levanta os dados dos usuários dos serviços e políticas públicas para definir os

parâmetros de planejamento estratégico e utilização de recursos públicos, pois assim tem-se a otimização dos recursos financeiros do estado.

De todo modo, a regulamentação do tratamento de dados pessoais uniformiza e impõe o emprego de métodos mais éticos, transparentes e naturais para alcançar as pessoas, neste caso, os eleitores. Assim, para:

Com isso, protege-se a integridade do processo eleitoral de indevida influência a partir da manipulação de *Big Data* – grande volume de dados gerados a partir de redes sociais e dispositivos como telefone celular e aparelhos de televisão (Gomes, 2023).

Atualmente, o sistema eleitoral brasileiro possui algumas modalidades de pesquisas eleitorais sendo elas a intenção de votos, boca de urna, qualitativa e quantitativa. De forma que se compreendem nos seguintes aspectos:

Intenção de Voto - Onde busca-se realizar um levantamento para verificar em quem os eleitores pretendem votar no dia da eleição. Levantando em consideração o cenário temporário naquele momento. Ou seja, de forma resumida busca saber quem o eleitor vai votar.

Boca de Urna - Realizada no dia da eleição, mas a sua divulgação só poderá ocorrer após as 18 h. Buscar antecipadamente o vencedor, está entrando em desuso pelo alto custo e pela “agilidade” do TSE na apuração. Atualmente com ocorrências bem menores no Brasil, em virtude do seu custo muito elevado, e a velocidade com que as apurações estão sendo vinculadas.

Qualitativa - Possui como objetivo principal, aferir de maneira subjetiva as tendências de voto do eleitorado. Assim, considera dados não mensuráveis como sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações.

Busca medir quanto determinado candidato possui de aprovação, rejeição ou reconhecimento.

Destaca-se neste ponto, que as modalidades de pesquisas são fatores contundentes de análise no pleito eleitoral. Mas, tendo ocorrências que simbolizam estes atos científicos, a exemplo das análises de governos, veja-se:

O governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) é considerado ótimo ou bom por 45% dos moradores da cidade de São Paulo. Outros 25% reprovam a gestão e 29% avaliam como regular, de acordo com pesquisa do Datafolha divulgada nesta sexta-feira (1º). Apenas 1% não souberam dizer sua opinião sobre a gestão de Lula (CNN, 2023).

Portanto, pode-se observar que as pesquisas continuam ocorrendo, mesmo em período posterior ao processo eleitoral. Neste passo, as bases de dados para atuações das campanhas eleitorais de cada partido, precisa de um aparato de atuação mais moderno e atuante.

Big Data e análise de dados em pesquisas eleitorais

Nesse cenário, a *internet* e o uso de mídias sociais transferiram o poder de criação de conteúdo para as pessoas, aumentando em muito a geração de informação nesse ambiente. Contudo, especialistas dizem que isso representa apenas uma pequena parte da informação que é gerada diariamente.

Hoje, sensores dos mais variados tipos, assim como smartphones, contribuem significativamente para o excesso de informação. Segundo estimativas realizadas pela International Business Machines (IBM) em 2013, no momento em que essa pesquisa começava a ser delineada, aproximadamente 2,5 bilhões de *gigabytes* de dados eram criados por dia e esse número dobraria a cada 40 meses (Brynjolfsson; Mcafee, 2014).

Já em 2015, a estimativa era de que o volume global de dados digitais pudesse chegar a 8 *zettabytes*. Esse volume exponencial de dados gerados nos últimos 20 anos, particularmente na *internet*, passou a ser preocupação de muitos especialistas e pesquisadores que

começaram a chamar esse fenômeno de “explosão da informação” (Le Coadic, 1996; Burke, 2012).

Traçadas as noções de informação e os meios tecnológicos os quais ela está inserida, elencando no contexto da sociedade informacional, a continuidade do presente trabalho tem como finalidade discutir o conceito e aplicabilidade da *Big Data*, considerando discussões teóricas e práticas que cercam a temática.

O termo *Big Data* é um conceito relativamente novo, portanto sua definição possui frequentes aperfeiçoamentos, pois a consolidação do conceito se dá através da percepção no tempo do seu valor para qualquer tipo de uso. O ponto central do conceito é a tomada de decisão em tempo real sobre uma corrente contínua de dados *streaming computing*, provenientes de diversas fontes.

As pessoas, equivocadamente, associam *Big Data* apenas à grande quantidade de dados digitais hoje disponíveis. Na verdade, a maior riqueza do *Big Data* vem da variedade (diversidade) de dados. São dados transacionais, das redes sociais, gps... e dos assuntos os mais variados. Costumamos dizer que *Big Data* está associado a 4 “V”: volume (quantidade), variedade (diversidade), veracidade (são dados coletados *online*, na hora que estamos fazendo algo; não é uma “pesquisa” onde perguntamos coisas às pessoas) e velocidade (os dados estão imediatamente disponíveis na nuvem) (Cavalcanti, 2015).

Teoricamente é aglutinar diversas informações em diversas fontes em um único depositório. Seria a manutenção, a orientação e o enriquecimento de um banco de dados de diversas fontes. Na prática isso é feito por meio de um depositório em nuvem, ou seja, de um depositório próprio que utiliza todas essas informações. (Moura, 2015)

Assim, pode-se afirmar que *Big Data* na verdade não é somente tecnologia ou um conjunto de softwares de análise de dados, é um ecossistema. Nesse passo, percebe-se entre as definições, que *Big Data* remete a três características principais, sendo referenciadas sempre como os 3Vs. a) Variedade; b) Velocidade; c) Volume.

Onde o volume possui como característica a grande quantidade de dados digitais a serem analisados; velocidade significa tanto o quão rápido os dados estão sendo produzidos quanto o quão rápido os dados devem ser tratados para atender à demanda; O grande volume de dados que temos atualmente é resultante da diversidade de informações. Assim, a variedade precisa ser apurada como um todo, talvez um determinado dado não seja útil se não for associado a outro.

Já há mais de 20 anos que as redes digitais produzem um volume de informação sem que se possa ter noção da proporção que isso alcança, porém agora são possíveis formas de monitoramento, não apenas das redes sociais, mas também em simples chaves eletrônicas que produzem dados, capazes de serem monitorados (Chrispiniano; Campanella e Aguiar, p. 3)

Antes do advento das mídias sociais digitais, as pesquisas sobre os processos comunicacionais utilizavam métodos empíricos baseados em amostras obtidas a partir de questionários, entrevistas e vários outros processos que permitiam compreender as características de um determinado universo. No entanto, nos dias de hoje, qualquer pessoa conectada pela *internet* pode ser um formador de opinião em potencial e tem condições de atingir em poucos segundos uma audiência muito maior que os meios de comunicação tradicionais (Rádio, TV, Jornal).

O que costumava ser privilégio de poucos agora está disponível para qualquer pessoa com conexão à *internet*. A informação, antes considerada um bem valioso, é hoje um veículo para a construção de relacionamentos humanos. Essas tendências são criadas em paralelo com diferentes construções sociais, criando um ambiente virtual caracterizado pelo individualismo, interesses e subjetividade de quem os consome.

Observando os meios tradicionais de mídias sociais de massa, como rádio, televisão, jornais, revistas, estes possuem uma forma unilateral de propagar as informações, com uma relação de “um” para “todos”, enquanto quando se diz respeito a *internet*, o

fulo de dados se torna inimaginável de “todos” para “todos”, já que a variedade e a velocidade da informação superam a capacidade de um único indivíduo processá-la. (Santos, p. 4)

O volume se torna, talvez, a principal característica do *Big Data*, já que diz respeito à grande quantidade de dados que serão armazenados e processados. Quanto a variedade destes dados, podem ser estruturados, onde os dados são com estrutura rígida em formato tabular, com linhas e colunas, os dados semiestruturados que apesar de possuírem uma estrutura, são mais flexíveis e os dados não estruturados, que não possuem nenhuma estrutura pré-definida, que hoje consideram-se a maior parte dos dados que circulam no mundo. Conforme Miranda, a velocidade em escala global é surpreendente, a todo momento dados são inseridos e atualizados nas redes.

Muito tem se discutido sobre a interferência da modernidade digital no dia a dia das pessoas, nas relações interpessoais e até mesmo nas condutas particulares, através do uso das redes. Desta forma, também deve-se analisar e discutir sobre a democracia conectada, ou seja, o uso das plataformas digitais para uma participação popular mais efetiva na política.

Discussões, acesso às propostas de governo, contato direto com candidatos a cargos públicos e por fim um exercício efetivo da cidadania, pode ser alcançado através das mídias sociais, que aparecem como um espaço público virtual. Antigamente esse contato somente era possível em rodas de amigos e presencialmente, hoje já se pode desenvolver-se virtualmente (Santos, p. 2).

No âmbito das eleições, as mídias sociais podem fornecer as respostas que o investigador procura, basta direcionar corretamente as perguntas. Porém tais recortes podem manipular opiniões já que possivelmente cobrem questões relacionadas a um ou outro candidato ou plataforma de governo.

No entanto, a preocupação com os dados não é algo recente. Desde os primórdios, a humanidade empregava formas de coletar e analisar dados a fim de extrair informações para diversas finalidades,

inclusive como sinônimo de poder, dominação e formação do saber.

Mas, nos tempos atuais, a disponibilidade de espaços de compartilhamento de informações na *internet* e os avanços nas tecnologias computacionais permitem guardar, organizar e analisar dados muito mais facilmente e com frequência muito maior, facilitando e ampliando as ações sobre os indivíduos.

Assim, entende-se que esses avanços acabam por contribuir para uma maior vigilância e monitoramento das suas ações e comportamentos, que estão sendo usados para conduzir até mesmo as campanhas eleitorais na atualidade.

Tamanha a relevância deste ponto, no qual é abordado no a seguir, pontos históricos de eleições não tão distantes. Buscando elencar os meios tecnológicos utilizados em cada um dos processos eleitorais mencionados, bem como os impactos trazidos por este cenário quando utilizado como ferramenta de disseminação de desinformação.

A *internet* e principalmente as redes sociais foram propulsoras para a criação de um fluxo muito mais veloz na comunicação, as informações e notícias circulam e se propagam com muito mais facilidade. Não se pode ser egoísta ao nível de não elencar os pontos positivos disto, mas em uma ocasião futura, distante deste trabalho.

Inicia-se pelas eleições americanas de 2008, onde passou a ser um marco na história política dos Estados Unidos. Não apenas por eleger o Presidente Barack Obama como o primeiro presidente negro do país, mas principalmente, pelo papel significativo que as mídias sociais, como o Twitter, desempenharam durante a campanha eleitoral.

Tamanha a relevância deste feito, condiz enaltecer que a então plataforma de comunicação, que nasceu em 2006, tornou-se um ou até mesmo o principal canal de informações e diálogos do então presidente eleito Obama. Ou seja, a influência diante daquele cenário eleitoral foi exitosa, vista como uma tendência a ser observada nas eleições futuras.

A interferência do Twitter nas eleições de 2008 nos Estados

Unidos foi principalmente nas áreas de mobilização de eleitores e disseminação de informações. Os candidatos utilizaram a plataforma para se comunicar diretamente com os eleitores, compartilhando atualizações de campanha, notícias e respondendo a perguntas. Essa abordagem direta aproximou os candidatos de seus apoiadores e espalhou argumentos políticos rapidamente.

Esses novos atores sociais alcançaram projeções públicas que antes não existiam e não competiam com o jornalismo por um papel dominante na produção e disseminação de notícias. Eles também são guiados pela mídia. O que diferencia o Twitter de outros meios de comunicação de massa é que, ao inserir novas informações, ele amplia o espaço para a polêmica na interpretação de acontecimentos, fatos ou situações políticas, sendo esse o personagem principal (Bruns; Burgess, 2011).

Já nas eleições Americanas de 2016, Um ponto importante a ser elencado, é no tocante às polêmicas envolvendo principalmente quanto ao modo como o *marketing* político foi pensado, estruturado e aplicado, e como suas estratégias de comunicação em massa foram utilizadas. Tamanha polêmica foi motivada por conta da apropriação de dados *online* dos eleitores americanos, envolvendo grandes nomes como Facebook e a grande empresa Cambridge Analytica.

É importante ressaltar que há uma enorme distinção entre o *marketing* legal e o *marketing* político usado pela equipe eleitoral de Donald Trump no pleito de 2016. Onde, todo esse universo conectado mudou a forma de acesso, a mobilidade, os usos, a influência e o peso do universo digital em nossas vidas.

A empresa Cambridge Analytica, conforme a BBC News, (2018) foi acusada de se apropriar dos dados de 50 milhões de estadunidenses para, através de suas rotas tecnológicas e algoritmos inteligentes, traçar perfis psicológicos e comportamentais dos eleitores, com o intuito de conseguir criar campanhas de *marketing* com o maior êxito possível.

Tal êxito poderia ser decisivo numa eleição apertada como a

de 2016, com grande número de indecisos. A Cambridge Analytica teria comprado acesso a informações pessoais de usuários do Facebook e usado esses dados para criar um sistema que permitiu predizer e influenciar as escolhas dos eleitores nas urnas, segundo a investigação dos jornais The Guardian e The New York Times (BBC News, 2018).

Durante as campanhas eleitorais dos Estados Unidos, as equipes de *marketing* político criam sites e aplicativos, com o intuito de informar os projetos e as ideias dos candidatos, doações e promover certa aproximação com o eleitorado. Contudo, essas mesmas ferramentas permitem obter diversos dados dos indivíduos, como número de celular, localização, preferências, dentre outros.

Muito embora serem considerados dados “anônimos”, ou seja, que supostamente não identificam o usuário, há que se destacar que o cruzamento dos dados adquiridos permite não somente a identificação do indivíduo em si, mas também, a opinião política da região em que determinado eleitor se encontra, propiciando que o candidato “personalize” seu discurso para esse local.

Cabe frisar que a pesquisa de opinião pública é lícita, independentemente do meio utilizado. Porém, o uso dos dados dos usuários para fins de estudos e experimentos sem o prévio consentimento deste; bem como a manipulação dos algoritmos de pesquisa, enviesando os resultados, ferem o ideal da sociedade da informação e o sentido da democracia.

Assim, as ferramentas e meios supracitados correspondem: ao *Big Data*; aos emergentes métodos computacionais (permitem a verificação da semântica); à modelagem (possibilita o acesso a características psicológicas do usuário e fornecer conteúdo específico); à ciência comportamental (para persuasão); à experiência científica em tempo real (as redes sociais permitem estudos em tempo real); e, ao poder das plataformas e da governança algorítmica.

Para Nickerson e Rogers (2014), essa análise de dados retrata os modelos preditivos em três categorias que são chamados de “escores preditivos”. São eles: escores de comportamento, escores

de apoio e escores de respostas que são descritos a seguir: a) Escores de Comportamento - É o comportamento passado e informações demográficas para calcular de forma explícita a probabilidade de os cidadãos poderem participar em determinadas atividades políticas (comparecimento às urnas; doações; voluntariado); b) Escores de apoio - Têm por objetivo prever as preferências políticas dos cidadãos. No mundo ideal da campanha, consultores entrariam em contato com todos os cidadãos e perguntariam sobre seu candidato e suas preferências; c) Escores de respostas - São aqueles que apresentam previsões de como cidadãos irão responder a campanha de divulgação.

Assim, para se ter a dimensão e importância que uma campanha eleitoral dá a determinados segmentos internos da sua campanha, leva-se em consideração o uso de tecnologias e métodos analíticos que são empregados na definição de suas estratégias.

O armazenamento e processamento destes dados, devido a suas constâncias, frequências e brevidade nas análises, se dá especificamente junto a 03 plataformas, sendo: a) Amazon WebServices (AWS) para armazenar e processar o enorme volume de dados; b) ferramentas de banco de dados como Amazon DynamoDB e Amazon RDS e c) utilização de arquitetura orientada a serviços (criação da Narwhal).

A elaboração de estratégias de influência da opinião pública depende diretamente do que é mostrado por esse monitoramento e apresenta grandes desafios e promissores campos de teste para ações futuras que podem ser realizadas.

Conclusão

Através dos inúmeros pontos elencados permitidos pelo tema proposto, é de suma importância analisar as ramificações do estudo que se chegou-se no entendimento final do presente tema. Uma vez que se trata de um tema atual, com interferência no cenário nacional e internacional e que traz grande repercussão

diante as consequências.

Assim, a abordagem empreendida nesse estudo leva para o entendimento de que o uso do *Big Data* em campanhas eleitorais é considerado muito mais estratégico do que tecnológico. A tecnologia é apenas o suporte por onde os dados e informações serão tratados e analisados. No entanto, o valor dos dados não está no seu volume em si, mas nos *insights* que são gerados a partir de uma clara visão do que é necessário analisar.

Neste passo, considera-se o *Big Data* como um ecossistema que se alimenta constantemente de grandes volumes de informações e dados, que vêm de diferentes fontes (pessoas e coisas), em diferentes formatos (estruturados e não estruturados), num fluxo contínuo e acelerado. Isso impõe aos pesquisadores da informação e da comunicação novos olhares para o entendimento dessas relações complexas.

REFERÊNCIAS

ABBOUD, Georges; NERY JÚNIOR, Nelson; CAMPOS, Ricardo. *Fake news e regulação*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

ALBAGLI, Sarita. **Informação, saber vivo e trabalho imaterial** In: ALBAGLI, Sarita (Org.). *Fronteiras da Ciência da Informação*. Brasília: IBICT, 2013. p.107- 126. Disponível em: <https://livroaberto.ibict.br/handle/1/1020>. Acesso em: 10 jun. 2023.

BBC News Brasil. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do facebook e o colocou na mira de autoridades**. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acesso em: 01 mai. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 6 nov. 2023.

BRUNS, Axel; BURGESS, Jean. #ausvotes: how twitter covered the 2010 australian federal election. **Communication, Politics & Culture.** 44(2), 2011.

CHRISPINIANO, José; AGUIAR, Ana Luiza. **Monitoramento, Big Data e disputas políticas na Era Digital.** Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasiliens/15959.pdf>. – Acesso em: 16 out. 2023.

CNN Brasil. **Governo Lula tem 45% de aprovação e 25% de rejeição na cidade de São Paulo, diz Datafolha.** 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/governo-lula-tem-45-de-aprovacao-e-25-de-rejeicao-na-cidade-de-sao-paulo-diz-datafolha/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

CRISTINA, dos Santos. Seminário FESPSP “Cidades conectadas: os desafios sociais na era das redes” 17 a 20 de outubro de 2016 **Big data, algoritmos e o impacto nas campanhas eleitorais.** Disponível em: https://www.fesp.org.br/seminarios/anaisV/GT4/Bigdata_AngelaSantos.pdf. Acesso em: 16 out. 2023.

EL-DASH, N. A. **Avaliação metodológica das pesquisas eleitorais brasileiras.** São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em Estatística) – Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo.

GOMES, José J. **Direito Eleitoral.** Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772056/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

HOBBES, Thomas. **O Leviatã.** São Paulo: Abril Cultural, 1651.

MACHADO, Raquel Cavalcanti R. **Direito Eleitoral.** Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016772/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

MEIRELES, Fernando. RUSSO, Guilherme. **Pesquisas eleitorais no Brasil: tendências e desempenho.** 2022.I Centro Brasileiro de Análise e Planejamento, São Paulo, Brasil.II Fundação Getúlio Vargas, Escola de Economia, São Paulo, Brasil.

NICKERSON, David; TODD, Rogers. **Political campaigns and big data.** HKS Working Paper, 2014. No. RWP13-045. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2354474> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2354474>. Acesso em: 15 set. 2023.

SCHWAB, Klaus. **Quarta revolução industrial.** São Paulo: Edipro, 2016.

TSE – Tribunal Supremo Eleitoral. **Eleições online em tempos de ‘big data’: Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016.** Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6237>. Acesso em 16 out. 2023.

Capítulo 7

ENTENDENDO A IMPORTÂNCIA DA PRECISÃO NAS PESQUISAS ELEITORAIS E SUA METODOLOGIA

Marco Aurélio Bernardi Ribeiro¹

Rafael Taborda da Silva²

Introdução

Durante os meses que antecedem as eleições no Brasil, as pesquisas eleitorais permitem que se estabeleça um panorama da popularidade de determinado candidato naquele momento. Atualmente, elas são indispensáveis para o *marketing* eleitoral, possibilitando que os partidos políticos tracem suas estratégias com base nos resultados que apresentam.

Nesse sentido, o presente artigo tem o intuito de demonstrar a importância da precisão nas pesquisas eleitorais, buscando conhecer a metodologia empregada para a realização da pesquisa, bem como abordar os conceitos de margem de erro e intervalo de confiança. Será feita uma pesquisa em artigos e publicações digitais acerca desses tópicos.

Ademais, justifica este estudo o fato de que a compreensão aprofundada das pesquisas eleitorais é fundamental para uma participação informada nas eleições e para a manutenção de sistemas democráticos saudáveis.

¹ Acadêmico do 3º semestre do Curso de Direito da FABE/Marau-RS, marco.ribeiro@safaaluno.com.br

² Acadêmico do 5º semestre do Curso de Direito da FABE/Marau-RS, rafael.silva@safaaluno.com.br

Assim, o problema de pesquisa é: qual é a importância da precisão nos resultados apresentados pelas pesquisas eleitorais? Por meio do método de análise hipotético-dedutivo, baseado em consultas de artigos, teses, dissertações e outros materiais disponíveis eletronicamente na *internet*, tem-se como objetivo geral conhecer e compreender o funcionamento das pesquisas de intenção de voto, bem como sua metodologia. A hipótese de pesquisa, que no decorrer do trabalho será verificada, é a de que a precisão é extremamente importante nas pesquisas eleitorais, tendo em vista conceitos como margem de erro e intervalo de confiança.

Com relação à estruturação do estudo, no primeiro tópico será apresentada uma breve definição acerca do conceito de pesquisa eleitoral, ressaltando seu papel de ferramenta para mensurar a opinião pública, especialmente no contexto de polarização em que se encontra o cenário político brasileiro. Também será discutido o surgimento das pesquisas eleitorais, seu intenso uso nos meses que antecedem as eleições, além dos critérios exigidos pela legislação eleitoral para o registro e posterior divulgação das mesmas, com o intuito de lhes conferir maior transparência e confiança.

Em seguida, no segundo tópico, serão abordados os conceitos estatísticos de margem de erro e intervalo de confiança, sempre presentes nas pesquisas eleitorais. Ademais, será explicada a forma de cálculo da margem de erro e o significado do termo “empate técnico”, por vezes utilizado pela mídia para descrever a colocação de dois ou mais candidatos nos resultados das pesquisas eleitorais.

Por fim, no terceiro tópico, será discutida a metodologia utilizada pelos institutos de pesquisa para a realização dos levantamentos estatísticos, mais precisamente os tipos de amostragem e as formas de realização das consultas. Também será analisada uma pesquisa registrada no site do Tribunal Superior Eleitoral, a fim de verificar um caso de aplicação prática de metodologia.

No que se refere aos resultados do estudo, restou confirmado

que a precisão é de extrema importância nas pesquisas eleitorais, haja vista o impacto trazido por elas, tanto para os candidatos à eleição, que as utilizam para definir suas estratégias de campanha, quanto para os eleitores, que se valem das pesquisas para compreender a situação da corrida eleitoral. Também foi possível entender melhor a metodologia utilizada pelos institutos de pesquisas.

As pesquisas eleitorais: conceito, história, influência e regulamentação

No Brasil, a campanha eleitoral é marcada por debates, entrevistas e propagandas divulgadas pelos veículos de comunicação, o que torna praticamente impossível ignorar que a eleição se aproxima. Seja em bares, restaurantes ou no ambiente de trabalho, o assunto sempre vem à tona, e uma simples conversa pode se transformar em um debate acalorado, especialmente com a polarização que tomou conta do cenário político brasileiro nos últimos anos. Cada eleitor tem seu ponto de vista: alguns preferem o candidato X, outros preferem o candidato Y, já outros acreditam que todos os políticos são corruptos.

Nesse contexto, compreender a opinião pública é algo extremamente importante. Sabendo qual é o seu percentual de intenção de votos, os candidatos a um cargo eletivo conseguem definir as estratégias de *marketing* de sua campanha, bem como adaptar seus planos de governo. Essas medidas são essenciais para manter sua base de apoio e conquistar novos eleitores, o que pode fazer a diferença no resultado final do pleito.

Contudo, analisar a opinião pública não é algo simples, principalmente em um país como o Brasil, que possui um vasto território e uma grande diversidade cultural. Consultar cada pessoa individualmente para saber qual é seu posicionamento acerca de determinado tema configura uma tarefa irrealizável, especialmente quando se trata de eleições. Em virtude disso, para mensurar as intenções de voto do eleitorado, utilizam-se as pesquisas eleitorais.

As pesquisas eleitorais nada são que um tipo de pesquisa de opinião. No método utilizado por elas, entrevista-se uma pequena parcela da população, chamada de amostra, e com base no apuramento obtido, por meio da matemática e da estatística, estima-se o resultado para o grande grupo. Esse processo não oferece uma conclusão 100% precisa, porém, permite uma aproximação da realidade, dentro do intervalo de confiança e da margem de erro do estudo (conceitos que serão abordados posteriormente neste trabalho). Nesse sentido, Souza (2012, p. 18) apresenta o seguinte conceito de pesquisa de opinião:

Uma pesquisa de opinião é um levantamento estatístico, de uma amostra particular, sobre uma determinada população. Ela tem como objetivo medir a opinião de um grupo de pessoas sobre um determinado assunto e então se generalizam os dados encontrados na amostra para a população, respeitando-se a margem de erro e o intervalo de confiança da pesquisa. As pesquisas, na medida em que medem a opinião pública, ganham importância porque podem expressar aspectos latentes do conjunto dos pensamentos individuais e assim da própria sociedade. São ferramentas importantes e eficazes para o conhecimento da opinião e do comportamento dos grupos, entre outros aspectos, e possibilita-nos entender como se manifestam os aspectos individuais dentro do grupo social.

Portanto, pode-se concluir que uma pesquisa eleitoral é, em sua essência, um tipo de pesquisa de opinião utilizada para calcular as preferências dos eleitores em um determinado local e espaço de tempo. Por meio delas, pode-se quantificar a disputa eleitoral, estimando qual é a porcentagem de intenção de votos que cada candidato possui no momento, bem como levantar outras informações relevantes, como o sexo, a idade, a classe social e a distribuição demográfica de sua base de apoio.

Quanto ao tipo, existem três categorias de pesquisas eleitorais: as pesquisas quantitativas, as pesquisas qualitativas e as pesquisas de boca de urna.

As pesquisas quantitativas buscam medir as intenções de voto da população em um determinado candidato ou partido

político, além de outras informações como nível de rejeição, parcela de votos brancos ou nulos e o número de indecisos. Como o próprio nome sugere, definem quantidade. Buzzi (2020, p. 5) traz a seguinte definição de pesquisa quantitativa:

As pesquisas quantitativas se propõem a verificar no campo amostral, por exemplo, a intenção de voto dos eleitores em determinados candidatos e partidos políticos, aferir índice de rejeição dos concorrentes, possíveis apoios, migração de votos de um candidato para outro, realizar teste sobre composição de chapas e apurar demandas sociais daquela região.

[...]

Para que a pesquisa quantitativa alcance um alto grau de confiabilidade, é necessário que a amostra tenha uma representatividade efetiva do eleitorado investigado, sendo assim, é importante que a pesquisa possua uma continuidade para análise dos dados de forma mais abrangente [...]

Já as pesquisas qualitativas têm o intuito de computar quais são as características que os eleitores buscam em um candidato, ou seja, quais são as qualidades e o perfil que um aspirante a cargo eletivo precisa ter para conquistar o eleitorado, conforme seus desejos e aspirações. Esse tipo de pesquisa busca conhecer o eleitorado e identificar suas expectativas com relação à solução dos problemas que mais afligem a sociedade no momento. Dessa forma, as pesquisas qualitativas podem mostrar que a população tem interesse em apoiar um candidato que se comprometa a combater a corrupção ou reduzir os índices de desemprego, por exemplo. São realizadas especialmente antes da campanha eleitoral, para definir o plano de governo e as estratégias de *marketing*.

A pesquisa qualitativa nos fornece mais a natureza ou a estrutura das atitudes ou motivações que sua frequência ou distribuição. Seu principal objetivo é explorar a profundidade dos sentimentos e crenças que as pessoas detêm e aprender como estes sentimentos podem influenciar comportamentos (Campos, 2018, p. 60).

As pesquisas de boca de urna, por sua vez, podem ser definidas como “o trabalho dos pesquisadores, a serviço dos

institutos de pesquisa, imediatamente após a saída dos votantes da seção eleitoral, para antecipar o resultado provável das eleições majoritárias e pluralitárias” (Luz; Souza, 2008, p. 2). O resultado dessas pesquisas só pode ser divulgado após o fim da votação em todo o território nacional, para evitar que eleitores que ainda não tenham comparecido ao local de votação tenham seu voto influenciado. São pouco utilizadas, visto que a apuração dos votos pelo sistema eleitoral é ágil e os resultados do pleito são divulgados dentro de poucas horas após o encerramento da votação.

No Brasil, as pesquisas eleitorais são muito utilizadas. De acordo com dados do site do Tribunal Superior Eleitoral - TSE (TSE, 2023), somente no ano de 2022 foram registradas mais de 2.900. Nos meses que antecedem as eleições, é bastante comum ler em jornais ou assistir nos noticiários manchetes abordando os resultados das pesquisas, principalmente para cargos do Executivo, como a Presidência da República, por exemplo. Quase como o placar de um jogo, após um debate ou uma entrevista em horário nobre na televisão, os percentuais de intenção de voto dos candidatos são acompanhados intensamente, o que torna difícil imaginar uma campanha eleitoral sem a presença desse tipo de levantamento de opinião.

No entanto, a repercussão das pesquisas não é algo recente. Historicamente, elas surgiram nos Estados Unidos, na década de 1930. Na época, a revista *Literary Digest* decidiu consultar as intenções de voto de seus leitores, enviando em torno de vinte milhões de cédulas para assinantes de todo o país, das quais três milhões retornaram respondidas. Após contabilizar os resultados preenchidos, foi previsto que o candidato Franklin Delano Roosevelt venceria a eleição presidencial, o que restou confirmado após o pleito. Assim, as pesquisas eleitorais tornaram-se uma peça-chave para os candidatos e partidos políticos, que agora teriam a capacidade de mensurar seus níveis de apoio durante a campanha (Gomes, 2010, p. 1).

Contudo, não são poucos os que questionam a confiabilidade das pesquisas, alegando que elas não condizem com

a realidade e são divulgadas com o intuito de manipular a opinião pública para favorecer ou prejudicar determinado candidato. Isso ocorre porque nem sempre os resultados apresentados pelas pesquisas se confirmam na eleição. De acordo com Kamradt (2017, p. 166-170), após analisar 77 pesquisas de intenção de voto para o cargo de governador em todos os estados da federação, no ano de 2014, no primeiro e no segundo turno, constatou-se que apenas 27 delas não apresentavam nenhuma diferença entre o percentual de intenção de votos de cada candidato na pesquisa e o resultado obtido nas urnas, após o pleito.

Apesar de baseadas em parâmetros estatísticos e matemáticos, visando atingir o maior nível de acuracidade possível, as pesquisas de intenção de voto são realizadas entrevistando-se uma pequena parcela da população, devido à impossibilidade de consultar cada eleitor individualmente. Dessa forma, jamais seria viável a divulgação de uma pesquisa com 100% de precisão, uma vez que isso só ocorreria se todos os eleitores tivessem sua opinião questionada. No entanto, isso não pode justificar erros contrastantes nos levantamentos apresentados pelos institutos de pesquisa, especialmente em razão da grande atenção que as pesquisas eleitorais recebem nos meios de comunicação, e da influência que elas exercem sobre o eleitorado.

A principal evidência do impacto dos resultados das pesquisas de intenção de voto é a ideia do voto útil. Ela consiste em um eleitor deixar de votar em um candidato que seria a sua primeira opção de escolha em razão de seu pequeno percentual de votos, para apoiar um outro político que esteja mais bem colocado nas pesquisas (Nicolau; Schmitt, 1995, p. 133). Além disso, os candidatos com maior número de intenção de votos acabam recebendo um destaque especial, seja em manchetes nos jornais ou em reportagens nos noticiários, o que lhes proporciona maior alcance e popularidade. Assim, percebe-se o grande poder das pesquisas eleitorais, o que torna evidente a importância da precisão dos resultados apresentados por elas.

Dessa forma, visando promover maior confiança e

transparéncia às pesquisas, o Tribunal Superior Eleitoral, por meio da Resolução nº 23.600, de 12 de dezembro de 2019 (Brasil, 2019) determinou uma série de exigências que os institutos de pesquisa devem atender para divulgar seus levantamentos:

Art. 2º A partir de 1º de janeiro do ano da eleição, as entidades e as empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou às candidatas e aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar, no Sistema de Registro de Pesquisas Eleitorais (PesqEle), até 5 (cinco) dias antes da divulgação, as seguintes informações (Lei nº 9.504/1997, art. 33, caput, I a VII e § 1º):

I - contratante da pesquisa e seu número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ);

II - valor e origem dos recursos despendidos na pesquisa, ainda que realizada com recursos próprios;

III - metodologia e período de realização da pesquisa;

IV - plano amostral e ponderação quanto a gênero, idade, grau de instrução, nível econômico da pessoa entrevistada e área física de realização do trabalho a ser executado, bem como nível de confiança e margem de erro, com a indicação da fonte pública dos dados utilizados;

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 - quem pagou pela realização do trabalho com o respectivo número de inscrição no CPF ou no CNPJ;

VIII - cópia da respectiva nota fiscal;

IX - nome da(o) profissional de Estatística responsável pela pesquisa, acompanhado de sua assinatura com certificação digital e o número de seu registro no Conselho Regional de Estatística competente;

X - indicação do estado ou Unidade da Federação, bem como dos cargos aos quais se refere a pesquisa.

As informações constantes no registro das pesquisas são públicas e podem ser consultadas no site do Tribunal Superior Eleitoral por qualquer interessado. Desse modo, busca-se evitar práticas enganosas e manipuladoras que possam distorcer a vontade do eleitorado.

No próximo tópico, serão abordados os conceitos de margem de erro e confiabilidade, muito importantes para a compreensão dos resultados apresentados pelas pesquisas de intenção de voto.

Margem de erro e intervalo de confiança

Para a compreensão de uma pesquisa eleitoral, é necessário levar em consideração os conceitos de margem de erro e intervalo de confiança, afinal, “toda pesquisa apresenta uma margem de erro e um intervalo de confiança” (Duarte; Gomes, 2010, p. 119). Esses conceitos existem porque somente uma pequena parcela da população, chamada de amostra, é entrevistada para a realização de uma pesquisa eleitoral, e sempre existe uma possibilidade de que essa amostra não represente por completo todo o eleitorado. Dessa forma, a margem de erro e o intervalo de confiança surgem para contemplar essas possíveis discrepâncias de representatividade na amostra (Weber; Pérsigo, 2017, p. 24). Consoante a isso, Val (2022, p. 43) afirma que:

[...] os resultados de uma pesquisa nunca serão exatos ao aplicá-la a um grupo reduzido de sujeitos. O ideal seria ter a capacidade de questionar toda a população, tarefa impossível atualmente com os meios tecnológicos e recursos disponíveis às empresas demoscópicas. Por isso, todas as pesquisas são obrigadas a assumir uma margem de erro, um dado estatístico que fala da confiabilidade do estudo em termos percentuais.

De fato, a única maneira de eliminar a margem de erro de uma pesquisa seria entrevistar todos os eleitores, já que assim o resultado do levantamento seria 100% preciso, uma vez que nenhum votante teria sido deixado de fora. Contudo, pesquisas com uma pequena amostra já apresentam um nível de precisão

razoável, não sendo necessário um elevado número de entrevistas, além de que consultar todo o eleitorado constantemente durante a campanha eleitoral configura algo inviável, tendo em vista os altos custos e o tempo despendido.

Nesse sentido, em uma pesquisa eleitoral, define-se margem de erro como um indicador, expresso na forma de um percentual em torno dos resultados, que reflete o intervalo em que as informações obtidas pela pesquisa podem variar. Por exemplo, se uma pesquisa indica que um candidato tem 49,5% das intenções de voto com uma margem de erro de 2%, isso significa que o seu verdadeiro nível de apoio provavelmente está entre 47,5% e 51,5%. Portanto, resultados muito próximos dentro da margem de erro não devem ser interpretados como indicativos de uma liderança definitiva. Se nesse mesmo exemplo, um segundo candidato estivesse com 50,5% das intenções de voto, diria-se que ambos estão em empate técnico, uma vez que, levando-se em conta a margem de erro, os dois estão dentro do mesmo intervalo percentual, visto que as intenções de voto deste último podem variar de 48,5% a 52,5% (Val, 2022, p. 43).

O tamanho da amostra é um fator que pode influenciar a margem de erro. Quanto maior a quantidade de entrevistados, maior tende a ser a precisão da pesquisa. Essa relação fica evidente quando se observa a fórmula matemática para o cálculo da margem de erro (Júnior, 2019, p. 30):

$$E = z \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Na fórmula, “E” representa a margem de erro. “Z” equivale ao valor crítico da distribuição normal padrão associado ao nível de confiança (ou intervalo de confiança) desejado (para um nível de confiança de 95%, “Z” é aproximadamente 1,96). “S” equivale ao desvio padrão da população que está sendo estudada (em pesquisas eleitorais, muitas vezes, assume-se um valor conservador de 50% como uma estimativa para a proporção de votos). Por fim, “n”

representa o tamanho da amostra, ou seja, a quantidade de pessoas entrevistadas (Júnior, 2019, p. 30-34).

Percebe-se que os valores da margem de erro e do tamanho da amostra são inversamente proporcionais, logo, quanto maior o valor de “n”, ou seja, quanto maior a amostra, menor a margem de erro (Weber; Pérsigo, 2017, p. 24). Dessa forma, uma pesquisa com três mil pessoas consultadas tende a apresentar uma margem de erro menor que uma pesquisa com dois mil entrevistados, por exemplo. Aplicando-se a fórmula, temos que, para o primeiro caso a margem de erro é de aproximadamente 1,79%, e, no segundo, é de 2,19%.

$$E = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

Contudo, quanto maior o número de entrevistados, mais cara se torna a pesquisa. Dessa forma, os institutos de pesquisa buscam realizar uma quantidade de entrevistas que permita a obtenção de uma margem de erro razoável com custos equilibrados. No próprio exemplo acima, de um caso para outro foram entrevistadas mil pessoas a mais, sem uma variação extremamente significativa na margem de erro.

Outro conceito a ser compreendido é o intervalo de confiança, também chamado de nível de confiança ou grau de confiança, que é pouco conhecido por ser menos divulgado que a margem de erro. Em uma pesquisa eleitoral, esse termo refere-se à precisão dos resultados obtidos, ou seja, avalia o quão confiável e preciso é o retrato da opinião pública ou dos desejos de voto capturados pela pesquisa. É uma medida importante para determinar se os resultados alcançados são válidos e se podem ser considerados representativos da população que está sendo estudada. A grande maioria das pesquisas trabalha com um índice de confiabilidade de 95% (Gomes, 2010, p. 20). Isso significa que, se a pesquisa fosse repetida várias vezes, esperaria-se que os resultados estivessem dentro da margem de erro especificada em 95% das vezes.

Em resumo, a margem de erro e o intervalo de confiança são elementos fundamentais para interpretar adequadamente os resultados das pesquisas eleitorais. Eles oferecem uma visão sobre a precisão dos dados e ajudam a contextualizar a incerteza associada às estimativas, promovendo uma compreensão mais completa e precisa do cenário político.

Por fim, no próximo tópico será discutida a metodologia utilizada pelos institutos no desenvolvimento das pesquisas, bem como os métodos de amostragem e de entrevista.

Metodologia das pesquisas eleitorais: amostragem, tipos de entrevista e coleta de dados

Conforme já mencionado no decorrer deste trabalho, as pesquisas eleitorais são realizadas consultando-se uma pequena parcela da população, e com base no resultado obtido, as informações são extrapoladas para o grande grupo, uma vez que seria impossível entrevistar todo o eleitorado para questionar seu posicionamento. Nesse sentido, convém analisar qual é a metodologia empregada pelos institutos de pesquisa para a realização das pesquisas eleitorais, mais precisamente, os tipos de amostragem, as formas de entrevista e os questionários utilizados.

Em suma, a amostragem das pesquisas se divide em dois grupos principais: a amostragem não probabilística e a amostragem probabilística. No primeiro caso, a escolha dos entrevistados é definida a partir de critérios próprios do pesquisador, o que não garante que a amostra obtida representa universalmente toda a população estudada, pois há indivíduos que não tem qualquer chance de fazer parte da amostra (Weber; Pérsigo, 2017, p. 36).

Já na amostragem probabilística, todos os elementos têm probabilidade conhecida e diferente de zero de fazer parte da amostra. Algumas técnicas de amostragem probabilística, que serão brevemente descritas a seguir, são a amostragem casual simples (ou amostragem aleatória simples), a amostragem sistemática,

a amostragem por conglomerados, a amostragem múltipla e a amostragem estratificada (Manzato; Santos, 2012, p. 10).

A amostragem aleatória simples é um método no qual a probabilidade de seleção dos elementos da amostra é igual para todos eles. Nela, os elementos podem ser extraídos com ou sem reposição. Correia (2018, p. 6) apresenta mais detalhes acerca desses métodos:

Em ambos os métodos escolhemos o tamanho e fazemos o sorteio com igual probabilidade dos elementos que irão compor a amostra. No processo com reposição, os valores da amostra são independentes, pois a primeira extração não afeta a segunda e assim sucessivamente. Já no processo sem reposição, os valores da amostra não são independentes, já que cada retirada depende das anteriores; matematicamente teremos que a covariância necessariamente será diferente de zero. Intuitivamente parece fazer sentido utilizar o método sem reposição já que não ganhamos mais informação com um mesmo elemento, entretanto, do ponto de vista matemático, o modelo com reposição tem melhores propriedades.

Já a amostragem sistemática é obtida quando os elementos da população se apresentam ordenados e a retirada daqueles que comporão a amostra é feita de forma periódica. Dessa forma, por exemplo, “...em uma linha de produção, podemos a cada dez itens produzidos retirar um para pertencer a uma amostra da produção diária” (Guimarães, 2018, p. 13). O principal benefício dessa forma de amostragem é a facilidade para determinar os elementos da amostra.

No método de amostragem por conglomerados, a população é dividida em grupos que serão posteriormente sorteados para compor a amostra. Essa técnica é mais utilizada quando a população encontra-se dividida em grupos bastante semelhantes entre si, mas com grandes diferenças internas, o que possibilita que cada conglomerado seja uma pequena representação da população que está sendo objeto de estudo (Mineiro, 2020, p. 298).

Por outro lado, em relação à amostragem múltipla, a retirada da amostra é feita em diversas etapas sucessivas (Manzato;

Santos, 2012, p. 10), ou seja, seleciona-se uma pré-amostra, e a partir dos elementos dela se retira uma sub-amostra. Em seguida, dentre os elementos dessa sub-amostra se define uma nova sub-amostra, e assim sucessivamente, até que se atinja o número de elementos desejado para a pesquisa.

Por fim, tem-se a amostragem estratificada, a mais utilizada nas pesquisas eleitorais. Esse método baseia-se na ideia de que “a população se divide em subpopulações ou estratos, sendo razoável supor que, de estrato para estrato, a variável de interesse apresente um comportamento substancialmente diverso, tendo, entretanto, comportamento razoavelmente homogêneo dentro de cada estrato.” (Guimarães, 2018, p. 13). Pode ser proporcional, se a amostra representa proporcionalmente os estratos definidos, (isto é, se a população é composta 70% de homens e 30% de mulheres, então a amostra também deverá ser formada 70% por homens e 30% por mulheres) ou não proporcional, se não observa esse quesito (Weber; Pérsigo, 2017, p. 39). Além do sexo, a amostragem estratificada também pode levar em conta variáveis como idade, renda, região geográfica e escolaridade.

A coleta de dados com as pessoas selecionadas para a amostra pode ser realizada de várias formas: pessoalmente, por telefone, por correio ou de forma virtual, pela *internet*. No entanto, vale ressaltar que o método empregado para a realização da entrevista pode impactar o resultado final da pesquisa. É o caso das consultas realizadas por telefone ou de forma virtual, por exemplo, uma vez que as pessoas que não possuem aparelho telefônico e acesso à *internet* ficam automaticamente excluídas da amostra, ou seja, não terão sua opinião representada no resultado final do levantamento. Ademais, outro ponto é que as consultas realizadas por correio ou *internet* são respondidas sem o auxílio do entrevistador, o que pode prejudicar a qualidade da pesquisa caso o respondente não compreenda alguma das perguntas do questionário e a responda de forma equivocada, não representando seu real posicionamento sobre o assunto (El-Dash, 2010, p. 98).

Ainda conforme El-Dash, as entrevistas presenciais são mais

utilizadas e comumente realizadas em locais públicos com grande circulação de pessoas ou nos próprios domicílios dos entrevistados.

Usualmente, as pesquisas eleitorais são realizadas em pontos de fluxo ou no domicílio dos respondentes. As pesquisas em ponto de fluxo são realizadas em locais de grande convergência de pessoas em áreas urbanas, como por exemplo praças centrais, terminais de transporte urbano e áreas comerciais, elas são geralmente mais rápidas que entrevistas domiciliares, porém o controle sobre o respondente e sobre a amostra de uma forma geral é muito menor, e o entrevistador tem muito mais liberdade para selecionar o respondente, provavelmente segundo algum critério de conveniência (El-Dash, 2010, p. 98).

Por fim, a coleta das respostas para a pesquisa pode ser feita por meio de uma entrevista ou de um questionário. A entrevista é composta por perguntas abertas e com respostas longas, utilizada para situações em que há poucas pessoas a serem consultadas, principalmente em pesquisas qualitativas (Weber; Pérsigo, 2017, p. 48), como por exemplo “O que você espera do próximo presidente do Brasil?” ou “Que motivos te levariam a deixar de apoiar determinado candidato?”

Weber e Pérsigo (2017, p. 48) ainda definem as características de um questionário aplicado em pesquisa eleitoral: “possui muitas perguntas fechadas, poucas abertas, respostas curtas, objetivas, feito para ser aplicado em grande número, isto é, para muitos entrevistados”.

Sobretudo, o questionário deve ser montado de forma cuidadosa para que a ordem das perguntas e das alternativas não influencie a resposta da pessoa consultada (Correia, 2018, p. 5). Em muitos casos, é comum que os entrevistadores disponham de cartões circulares contendo as alternativas para responder determinada pergunta, já que no círculo não há início e fim, ou seja, nenhuma opção aparece em primeiro ou em último lugar. Isso é diferente do que aconteceria se as alternativas fossem organizadas em uma lista, na qual as posições poderiam dar mais destaque ou esconder determinada opção de resposta (os primeiros itens da lista

ficariam mais visíveis, e os últimos menos).

Como exemplo dessa técnica, foi analisado o questionário da pesquisa do Datafolha Instituto de Pesquisas Ltda para o cargo de presidente da República, divulgada em outubro de 2022 e registrada no Tribunal Superior Eleitoral sob o código BR-04208/2022 (TSE, 2023). Na pergunta P.2 do referido questionário, indagava-se “Em qual destes candidatos você votou para presidente da República no 1º turno?”, com a instrução “MOSTRE CARTÃO 1”. Esse cartão consistia em um círculo dividido em treze setores, cada um com o nome de um candidato que concorreu ao pleito, bem como as opções branco e nulo. Assim, o entrevistado poderia olhar o círculo e responder a pergunta.

Desse modo, é possível perceber a preocupação dos institutos de pesquisa em evitar respostas enviesadas, que poderiam distorcer os resultados finais da pesquisa.

Conclusão

Após o trabalho, foi possível concluir que a precisão nas pesquisas eleitorais é extremamente importante, uma vez que o resultado apresentado por elas impactam tanto os candidatos quanto os eleitores. A notável presença das pesquisas no período eleitoral e a repercussão que elas recebem através dos meios de comunicação reforçam a importância de resultados precisos, tendo em vista que esses dados são utilizados pelos candidatos para elaborar sua campanha, e também podem influenciar o eleitorado, como evidenciado pela ideia do voto útil, na qual o eleitor deixa de votar no candidato que seria sua primeira opção para apoiar outro que esteja mais bem colocado nas pesquisas.

Dessa forma, verificou-se verdadeira a hipótese de pesquisa, a qual era de que a precisão é extremamente importante nas pesquisas eleitorais, tendo em vista conceitos como margem de erro e intervalo de confiança.

Ademais, foi possível ampliar os conhecimentos acerca

do processo metodológico por trás de uma pesquisa eleitoral, como os conceitos estatísticos de margem de erro e intervalo de confiança, além de características como amostragem, entrevistas e questionário, permitindo uma maior compreensão da sistemática adotada para a realização das pesquisas eleitorais.

Referências

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução N° 23.600**, de 12 de dezembro de 2019. Dispõe sobre pesquisas eleitorais. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-600-de-12-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 03 set. 2023.

BUZZI, Catarina de Macedo. **A impugnação da pesquisa eleitoral em tempos de fake news**. 2020. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - Idp, Brasília, 2020. Disponível em: https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/3577/1/TCC_%20CATARINA%20DE%20MACEDO%20BUZZI%20_2020.pdf. Acesso em: 06 nov. 2023.

CAMPOS, Darlan Silveira. Pesquisas eleitorais e estratégias de campanha: o papel das qualitativas. In: BASTONE, Paula; REIS, Marcos Vinicius de Freitas; CASTRO, Lara de (org.). **Política, cultura e sociedade na contemporaneidade**. Macapá: Editora da Universidade Federal do Amapá - UNIFAP, 2018. p. 56-66. Disponível em: <https://www2.unifap.br/editora/files/2019/03/politica-cultura-e-sociedade-na-contemporaneidade.pdf#page=57>.

CORREIA, Lucas Lima. **Metodologia da estimativa da proporção de voto por candidato**. 2018. 26 f. Monografia (Especialização) - Curso de Matemática Aplicada, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/27713>. Acesso em: 18 nov. 2023.

DUARTE, Cíntia Barbosa; GOMES, Marcella Furtado de

Magalhães. As mudanças jurídicas das pesquisas eleitorais no Brasil. **Cadernos da Escola do Legislativo**, Belo Horizonte, v. 12, n. 18, p. 99-126, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://cadernosdolegislativo.almg.gov.br/seer/index.php/cadernos-ele/article/view/291>. Acesso em: 07 nov. 2023.

EL-DASH, Neale Ahmed. **Avaliação metodológica das pesquisas eleitorais brasileiras**. 2010. 230 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências - Estatística, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010 Disponível em: https://www.pollingdata.com.br/links/Tese_Doutorado_Neale%20-%20pesquisas.pdf. Acesso em: 12 nov. 2023.

GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. **Métodos Quantitativos Estatísticos**. Curitiba: IESDE Brasil, 2018. 174 p. Disponível em: https://videoiesde.secure.footprint.net/646678853925-dir=4-hash=01eb39fe5a37972c1b82c/videoteca/iesde/video/57421_METODOS_QUANTITATIVOS_ESTATISTICOS_2018_PDF/file.pdf. Acesso em: 18 nov. 2023.

GOMES, Wesley Guerra. **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. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/5565/WESGLEY%20GUERRA%20GOMES%20E2%80%93%20TCC%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%202010..pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 out. 2023.

KAMRADT, João. É possível confiar nas pesquisas eleitorais? Análise das intenções de votos nas eleições para governadores no Brasil em 2014. **Revista Compolítica**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 157-188, 28 jun. 2017. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/115>. Acesso em: 03 nov. 2023.

LUZ, Marcos Caires; SOUZA, Liliam Cristina Perez Alves. Dia de eleição. A manifestação política do eleitor que não configura o crime de boca de urna: O que pode e o que não pode. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 13, n. 1909, 22 set. 2008. Disponível

em: <https://jus.com.br/artigos/11756>. Acesso em: 21 nov. 2023.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa.

A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.

IBILCE - UNESP. São Paulo, 2012. Disponível em: https://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 16 nov. 2023.

MELO JÚNIOR, Humberto Vieira de. **A matemática por meio da estatística ajudando a entender o processo eleitoral.**

2019. 49 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Matemática, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2019. Disponível em: <https://www.repository.ufal.br/bitstream/riufal/6707/1/A%20matem%c3%a1tica%20por%20meio%20da%20estat%c3%adstica%20ajudando%20a%20entender%20o%20processo%20eleitoral.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2023.

MINEIRO, Márcia. Pesquisa de survey e amostragem: aportes teóricos elementares. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade - Reed**, [S.L.], v. 1, n. 2, p. 284-306, 31 dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/reed/article/view/7677>. Acesso em: 18 nov. 2023.

NICOLAU, Jairo Marconi; SCHMITT, Rogério Augusto. Sistema eleitoral e sistema partidário. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, [S.L.], n. 36, p. 129-147, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/BjSPmwMm6zVht63jbNtCrnR/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

SOUZA, Genilda Alves de. A influência das pesquisas eleitorais na decisão de voto. **Revista Communicare**, São Paulo, v. 2, n. 11, p. 13-39, jul/dez. 2012. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/07/Communicare-volume-11.2.pdf#page=13>. Acesso em: 19 nov. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Consulta às pesquisas registradas**. 2023. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/pesquisa-eleitorais/consulta-as-pesquisas-registradas>. Acesso em: 21 nov. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas de pesquisas eleitorais.** 2023. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-pesquisas-eleitorais/home?session=305567807091734>. Acesso em: 21 nov. 2023.

VAL, Verónica Crespo. Pesquisas? Sim, obrigado. **Diálogo Político**, Edição Campanhas Eleitorais, [S.L], n. 1, p. 40-47, 2022. Disponível em: <https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2022/11/Pesquisas-Sim-obrigado.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2023.

WEBER, Andréa Franciele; PÉRSIGO, Patrícia Milano. **Pesquisa de opinião pública:** princípios e exercícios. Santa Maria: Facos-UFSM, 2017. 86 p. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/13135/E-book%20POP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 nov. 2023.

Capítulo 8

PESQUISAS ELEITORAIS: O PAPEL DA *FAKE NEWS* NA INFLUÊNCIA DOS ELEITORES

Marta Roberta Rodigheri¹

Ana Paula Tibola²

Introdução

Com o avanço tecnológico na sociedade atual e a consequente facilidade de propagação de informações, não é mais novidade quando fala-se em *fake news*, como elas ocupam um espaço cada vez maior no dia a dia das pessoas. Isso se demonstra, principalmente, quando inseridas no contexto das eleições, marcadas por acirramentos políticos e de interesses em jogo.

Quando se fala em eleições é evidente que, a cada nova disputa pautas já antes debatidas são novamente trazidas à tona, muitas das vezes manipuladas, e com um teor que tem como objetivo causar confusão e induzir a população a uma determinada decisão. Isso está muito presente quando se trata das pesquisas eleitorais.

A utilização das *fake news* nas pesquisas eleitorais tem ganhado cada vez mais espaço, são utilizadas como forma de manipular os eleitores. Uma mentira pode ser uma verdade distorcida,

¹ Acadêmica do 4º semestre do Curso de Direito da FABE/Marau-RS, marta.rodigheri@safaaluno.com.br

² Acadêmica do 4º semestre do Curso de Direito da FABE/Marau-RS, ana.tibola@safaaluno.com.br

excepcionalmente, poderá já ter acontecido determinado fato, que passa a ser utilizado agora, com referência de um acontecimento atual, causando nos eleitores uma falsa ilusão. Neste trabalho é abordada a questão da *fake news* como uma notícia falsa, um fato inverídico que é repassado com intenções maliciosas, como a manipulação, por exemplo.

Fanáticos por partidos, eleitores e até mesmo candidatos têm utilizado de mentiras para tentar uma vantagem na eleição. Com o objetivo de ganhar os votos dos eleitores que ainda não decidiram seu candidato, são disseminados enredos, distorções das pesquisas eleitorais, como as sondagens, que são abordagens seletas sem registro e sem fundamentação científica. Embora as maneiras de manipulação, a pesquisa eleitoral, registrada e regulamentada, feita de maneira correta, auxilia para uma base de parciais do momento.

Com base nesta perspectiva surge a indagação, como a pesquisa eleitoral manipulada influencia os eleitores em seu processo de decisão? As pessoas se deixam levar pelo que é exposto e com isso, uma pesquisa eleitoral apontando o possível ganhador com certa vantagem, pesquisa essa manipulada, influencia o eleitor indeciso. Mesmo sabendo que pode se tratar de uma mentira, o eleitor escuta o que deseja escutar e lê as informações que apoiam o que acredita, e com isso acaba disseminando uma *fake news*.

A partir do problema de pesquisa apresentado, tem-se como objetivo analisar a maneira que as *fake news* são utilizadas e em qual proporção possuem relação com a decisão no voto dos eleitores. É exposto como as mentiras são passadas para o eleitorado e a quantidade de respostas que obtém, como isso altera uma decisão no dia.

Como objetivos específicos, neste trabalho demonstrase a relevância das pesquisas eleitorais, evidenciam-se os recursos utilizados para a realização das mesmas e a maneira que são expostas dentro da regularidade estabelecida e, é identificada a maneira com que as *fake news* podem ser utilizadas para manipulação eleitoral

dos eleitores indecisos.

Utiliza-se na pesquisa o método hipotético-dedutivo, baseado em pesquisas e análises bibliográficas para buscar informações que possam auxiliar no compreendimento das causas envolvidas, problema é possível maneira de solucionar o problema discutido. Através da pesquisa bibliográfica se explora uma tentativa de verificar ou falsear as teorias, antes levantadas sobre a questão tratada.

Diante da pesquisa realizada, tornou-se possível compreender que a disseminação de mentiras tem grande influência sobre os eleitores que carecem de um discernimento acerca das notícias que recebem, notícias essas, muitas vezes distorcidas. São inúmeros os meios utilizados para propagação das *fake news* de maneira que pareçam a realidade encontrada.

Pesquisa eleitoral

A pesquisa eleitoral, como bem clarificado pelo Glossário Eleitoral (Glossário Eleitoral, 2019), consiste na “indagação feita ao eleitor, em um determinado momento, sobre a sua opção a respeito dos candidatos que concorrem em uma eleição”.

A pesquisa eleitoral, além de ser uma indagação ao eleitor sobre sua preferência de voto, também pode ser entendida como um instrumento de opinião do eleitorado que abrange uma série de possibilidades de investigações, dentre as quais ganham destaque as seguintes: intenção de votos; simulações de cenários, segunda opção de voto, rejeição; imagem do candidato e teste de material de campanha.

O mercado de pesquisas eleitorais expandiu, tendo em vista que os dados e as informações obtidas pela ferramenta (pesquisa) se tornou elemento essencial em toda e qualquer campanha eleitoral.

As pesquisas quantitativas se propõem a verificar no campo amostral, por exemplo, a intenção de voto dos eleitores em determinados candidatos e partidos políticos, aferir índice de

rejeição dos concorrentes, possíveis apoios, migração de votos de um candidato para outro, realizar teste sobre composição de chapas e apurar demandas sociais daquela região.

No campo conceitual, as pesquisas eleitorais procuram identificar as intenções de voto do eleitor a cada momento, o grau de conhecimento e de confiança, enfim, as informações dos eleitores que podem auxiliar na estratégia de campanha. Os partidos e as coordenações de campanha costumam direcionar e criar estratégias durante o período eleitoral baseadas nos resultados das pesquisas quantitativas e qualitativas, como um conjunto.

Para que a pesquisa quantitativa alcance um alto grau de confiabilidade, é necessário que a amostra tenha uma representatividade efetiva do eleitorado investigado, sendo assim, é importante que a pesquisa possua uma continuidade para análise dos dados de forma mais abrangente.

Vale acrescentar, a título de exemplo, a metodologia utilizada pelo Instituto Paraná Pesquisas na pesquisa eleitoral quantitativa em que se mediou a intenção de votos e a situação eleitoral para o Poder Executivo Federal (*apud* Buzzi, 2020):

O universo desta pesquisa abrange os eleitores brasileiros. Para a realização dessa pesquisa foi utilizada uma amostra de 2.240 eleitores, sendo estratificada segundo sexo, escolaridade, nível econômico e posição geográfica. O trabalho de levantamento de dados foi feito através de entrevistas pessoais com eleitores com 16 anos ou mais em 26 estados e Distrito Federal e em 170 municípios brasileiros entre os dias 25 a 30 de julho de 2018, sendo auditadas simultaneamente à sua realização em 20% das entrevistas. Tal amostra representativa do Brasil atinge um grau de confiança de 95% para uma margem estimada de erro de aproximadamente 2% para os resultados gerais. A amostra é representativa dos moradores das áreas pesquisadas e foi selecionada em três etapas. Na primeira etapa realizou-se um sorteio probabilístico dos municípios onde as entrevistas foram realizadas através do método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho), considerando a população eleitora com 16 anos ou mais residente nos municípios como base para essa seleção. Na segunda etapa, faz-se um sorteio probabilístico

dos setores censitários, onde as entrevistas foram realizadas, através do método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho). Tomando a população eleitora de 16 anos ou mais residente nos setores como base para essa seleção. Na terceira etapa, a seleção dos entrevistados dentro do setor censitário foi feita utilizando-se quotas amostrais proporcionais em função das seguintes variáveis: sexo, faixa etária, escolaridade e nível econômico.

Vendo a teoria em um exemplo prático, ajuda para que se possa compreender o funcionamento e como são abordados os temas propostos pela pesquisa eleitoral, na hora da captação de seus dados. No caso acima, foi realizada pesquisa com 2.240 eleitores de diferentes idades, sexo, escolaridade, nível econômico e localidade, para que pudessem obter uma base de resultados abordando diferentes públicos e maneiras de pensar.

Outro ponto que merece destaque é que a pesquisa eleitoral ostenta dois temas bastante comuns em sua abordagem: intenção de voto e índice de rejeição, como indica a pesquisa realizada por Catarina De Macedo Buzzi (Buzzi, 2020). Como intenção de voto, pode-se apontar que é possível saber não apenas o índice de intenção de voto dos candidatos, mas também em qual segmento do eleitorado ele seria mais votado.

Vale lembrar que, a pesquisa qualitativa retrata apenas uma fotografia de determinado momento político, o que permite à coordenação de campanha realinhar a estratégia eleitoral para suprir pontos em que enfraquecem a eleição de determinado candidato

Na atualidade, embora as pesquisas eleitorais tenham sido utilizadas como ferramentas de *marketing*³ político, as pesquisas são elaboradas por institutos alheios aos partidos, devendo seguir uma metodologia previamente estabelecida e transparente, sobretudo no que toca a sua divulgação. Na temática eleitoral, a pesquisa qualitativa pode ser utilizada por dois métodos de trabalho: entrevistas pessoais e entrevista de grupo de foco.

3 Arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores.

O método de entrevistas pessoais é realizado tanto por telefone quanto presencialmente por um pesquisador, qualificado para tanto, que seguirá um roteiro de questionário com respostas abertas. Nesse método, é entrevistado um eleitor por vez e, ao final, é elaborado relatório com as percepções declaradas pelos eleitores. Já no método de grupo de foco, as sessões de pesquisa e debates são filmadas e acompanhadas pela equipe de *marketing* de campanha, sendo possível gerar relatórios sobre os resultados obtidos.

No Brasil, com a retomada das eleições diretas pluripartidárias, as pesquisas foram, paulatinamente, expandindo o cenário político brasileiro. Acontece que, desde o início, as pesquisas eleitorais brasileiras vieram acompanhadas de polêmicas acerca da manipulação da opinião pública.

Como se sabe, para propagação de *Fake News* em grande escala, é necessária a aplicação de algoritmos para que se alcance o público alvo e promova o compartilhamento da informação em massa. Quanto ao ponto, é lapidar a explicação de Gabriel Itagibá (*apud* Buzzzi, 2020):

Imagine o seguinte cenário: o usuário X é contra o partido Y, que está na presidência do País. Diariamente, X expressa sua opinião usando hashtags como #foraY ou #vazaY. Diversos robôs controlando perfis falsos são programados para varrer as redes sociais em busca de usuários que utilizam as hashtags mencionadas. Após a identificação, *bots*⁴ executam o resto de sua programação, enviando mensagens falsas sobre o partido Y para o usuário. O usuário então passa a compartilhar essas informações com seus amigos.

A explicação acima mostra o que costuma acontecer, pessoas fanáticas por seu partidos e com certa aversão ao contrário, costumam buscar meios de denegrir a imagem oposta. Utilizam de diversos meios para que aquilo que querer fazer crer atinja o maior público possível, fazendo com que mais pessoas sejam influenciadas por seu pensamento disseminado. Grande parte da população que

⁴ Um ‘bot’ – abreviatura de robô – é um programa de software que executa tarefas automatizadas, repetitivas e pré-definidas. Os *bots* normalmente imitam ou substituem o comportamento do usuário humano.

recebe informações falsas, às vezes uma verdade distorcida, repassam para outro grupo de pessoas, aumentando ainda mais o alcance.

É sabido, além, que a conjuntura atual tem demonstrado que as pesquisas eleitorais assumem papel relevante para os eleitores indecisos, os quais, em grande medida, exercem seu direito de voto com opinião parcialmente formada dos candidatos escolhidos, sendo que nos últimos dias antes do pleito, acabam por acompanhar a maioria e se deixam influenciar pelas pesquisas eleitorais.

Maneira de realização e regularidade das pesquisas

Empresas e entidades que realizam pesquisas de opinião pública, relacionadas às eleições ou a candidatas e candidatos, são obrigadas a registrar (a partir de 1º de janeiro do ano do pleito) cada uma das pesquisas no Sistema de Registro de Pesquisas Eleitorais (PesqEle) da Justiça Eleitoral até cinco dias antes da divulgação. A norma consta do artigo 33 da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997). Veja o que discorre:

Art. 33. As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar, junto à Justiça Eleitoral, até cinco dias antes da divulgação, as seguintes informações:

- I - quem contratou a pesquisa;
- II - valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;
- III - metodologia e período de realização da pesquisa;
- IV - plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho a ser executado, 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 - nome de quem pagou pela realização do trabalho e cópia

da respectiva nota fiscal.

§ 1º As informações relativas às pesquisas serão registradas nos órgãos da Justiça Eleitoral aos quais compete fazer o registro dos candidatos.

§ 2º A Justiça Eleitoral afixará no prazo de vinte e quatro horas, no local de costume, bem como divulgará em seu sítio na internet, 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 30 (trinta) dias.

§ 3º A divulgação de pesquisa sem o prévio registro das informações de que trata este artigo sujeita os responsáveis a multa no valor de cinqüenta mil a cem mil UFIR.

§ 4º A divulgação de pesquisa fraudulenta constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano e multa no valor de cinqüenta mil a cem mil UFIR.

§ 5º É vedada, no período de campanha eleitoral, a realização de enquetes relacionadas ao processo eleitoral.

No artigo 33 da lei 9.504/1997 constam dados imprescindíveis para que uma pesquisa seja realizada corretamente dentro das normas. Dentro dos critérios estabelecidos, as pesquisas registradas, coletaram dados e farão o repasse do resultados em uma espécie de padrão entre todas, garantindo assim um *fair play*⁵. Apesar desse ordenamento, muitas pesquisas são utilizadas como meio para manipular o eleitor indeciso.

Diferente de um censo, onde toda uma população é ouvida para que se tenha um resultado 100% representativo, as pesquisas eleitorais são realizadas levando em conta uma amostragem, isto é, um grupo de pessoas que representa toda a população. Estas pessoas são escolhidas de forma aleatória em diversas localidades, em uma espécie de sorteio.

O primeiro passo da pesquisa é definir a quantidade de

5 Jogo limpo e respeito pelos outros são valores essenciais não só para o esporte, mas para a vida em sociedade. No esporte, o conceito de *fair play* está ligado à ética, ou seja, os praticantes devem jogar de maneira que não prejudiquem o adversário de forma proposital.

pessoas que serão ouvidas. Este número é decidido a partir de um cálculo, que leva em conta a margem de erro, que é a variação possível em torno de um resultado, e o nível de confiança, isto é, o número de vezes em que a pesquisa dará um resultado semelhante se for repetida.

Ainda que as pesquisas sejam feitas com vários critérios, dados confiáveis e a supervisão de um estatístico, as pesquisas eleitorais não se baseiam em valores absolutos, mas sim em estimativas. Além disso, a validade das pesquisas eleitorais depende da opinião pública, que varia constantemente, por isso os resultados não são exatos, e são acompanhados sempre da chamada margem de erro.

O entrevistador pode ir até sua casa e ver se você e os outros moradores da sua residência estão de acordo com a amostragem, ou então abordá-lo em um outro local. O questionário deve ter duas perguntas principais, uma espontânea e uma estimulada. Na primeira, o entrevistador não pode lhe dizer os nomes dos candidatos, a pergunta deve ser algo como “Se as eleições fossem hoje, em quem você votaria?”.

Na pergunta estimulada, o entrevistador deve lhe dizer quais os nomes dos candidatos. Ele deve lhe perguntar “Se as eleições fossem hoje e os candidatos fossem esses, em quem você votaria?”. A lista com os nomes dos candidatos deve, primeiramente, ser mostrada ao eleitor, nunca lida pelo entrevistador. Os nomes devem ser mostrados em uma disposição circular, semelhante a uma pizza. Isto porque se houver uma sequência, a decisão do entrevistado pode ser influenciada pelo entrevistador.

Um cidadão perspicaz e com um pouco de curiosidade é capaz de identificar facilmente a face oculta das pesquisas; mas como a grande maioria dos eleitores não é acostumada a exercitar essas duas qualidades o risco de cair no conto do vigário das pesquisas eleitorais é muito grande.

Fake News e manipulação

Acerca desse tópico, vale atentar-se a um breve conceito de manipulação. Manipular equivale a manejar. Nesse sentido, somente os objetos são suscetíveis de manejo. Uma caneta esferográfica pode ser utilizada para as próprias finalidades, guardá-la, trocá-la, descartá-la. Manipular é tratar uma pessoa ou grupo de pessoas como se fossem objetos, a fim de dominá-los facilmente. Essa forma de tratamento significa um rebaixamento, aviltamento. (Quintás, [s.d]).

Sendo assim, a respeito das *fake news* é válido salientar a utilização desse termo neste artigo. Dados e notícias podem ser manipulados para que sirvam a um determinado interesse que não seja apenas aquele de relatar os fatos ocorridos. Dessa forma, pessoas podem acreditar numa determinada notícia falaciosa que busca apenas aderir às pessoas a determinada ideologia em busca de um benefício próprio ou de um grupo em questão.

Luiz Flávio Gomes (Gomes, 2015) destaca que nosso subconsciente toma duas espécies de decisões, uma rápida, que é emocional ou intuitiva, e outra mais lenta, que é racional ou cognitiva. Diante de qualquer crise ou grande problema automaticamente nosso cérebro a encara em etapas: negação do problema, busca de culpados, medidas desesperadas, aceitação do problema e busca de soluções racionais.

O pensamento político brasileiro, em geral, transita pelas três primeiras fases citadas, raramente alcança a quarta e normalmente não busca soluções racionais para nossos graves problemas coletivos. A chance de erro é maior quando tomamos decisões desesperadas, emocionais ou impulsivas, que são as mais frequentes no nosso dia a dia. A chance de acerto é maior nas decisões mais refletidas.

Quanto mais nos falta tempo para a tomada das decisões e quanto mais nos faltam informações, mais emocionais elas são. Pedro Bermejo explica que, “A falta de informação é a variável com a qual mais jogam os políticos” (Bermejo, 2015). O férreo controle

da população se faz por meio da limitação do acesso à informação.

É preciso manipular ideologicamente a população, sobretudo pelos meios de comunicação, para contar com a força delas para a preservação dos privilégios das classes dominantes. O ódio delas não pode se voltar contra estas últimas.

Um exemplo dado por Cláudio de Moura Castro (Castro, 2006) é que, se alguém passar a tarde jogando uma moeda e observando se sair cara ou coroa terminaria o dia com uma proporção de caras próxima a 50%. Mas se ao invés de passar o dia, jogar apenas 5 vezes, logra-se ter 4 caras e 1 coroa. Na hora de demonstrar esses dados, pode-se dizer que aquela moeda produz 80% de caras, omitindo que lançamos apenas 5 vezes. Portanto, as amostras pequenas falseiam a realidade, ao mesmo tempo em que criam a ilusão de um dado científico.

As *Fake News* tem se tornado o principal meio, e potencialmente eficaz, de manipular os eleitores. Com todo avanço tecnológico as mentiras, ou verdades distorcidas, se propagam com maior agilidade, como explanam Serena e Elisa no livro *Democracy and fake news: Information Manipulation and Post-Truth Politics*⁶ (*apud* Sturmer, 2021):

As fake news, bem como a pós-verdade e a desinformação na política em geral, não se tratam de um fenômeno novo. O que mudou e agravou a situação foi o sistema de comunicação digital que possibilita um alcance extremamente maior, tornando qualquer informação possivelmente viral, principalmente notícias sensacionalistas que obtêm um maior engajamento do público.

Uma notícia pode ser em parte verdadeira, mas passada de uma maneira distorcida, levando ao leitor a interpretações errôneas. Na atualidade, com poucos cliques uma mentira é repassada para centenas, até milhares, de pessoas e depois de passada é impossível mensurar a quantidade de pessoas atingidas e influenciadas.

O advogado eleitoral Fernando Neisser, coordenador

6 Democracia e notícias falsas: manipulação de informação e Política Pós-Verdade.

adjunto da Abradep (Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político), afirma que um dos riscos consideráveis de influência vem da inovação que permite aos candidatos impulsionar suas publicações de campanha. Vejamos melhor a explanação de Neisser (Uol, 2018):

Mas de fato não é essencial, para que exista manipulação, que o conteúdo seja falso. Posso construir uma mensagem com um tipo de tendência, que faça seduzir o eleitorado abaixo do seu nível de consciência. Nossa lei não proíbe isso e daí o alerta que a sociedade tem que se proteger.

Uma propaganda muito bem feita, fazendo uso da tecnologia disponível pode ser um impulso para aquele candidato que aderir. Eleitores indecisos podem ser cativados pela verdade passada de maneira clara, inclusive, há os que decidem seu voto de acordo com a fama e o reconhecimento do candidato.

De acordo com o site G1 (2022), no segundo turno das eleições de 2022 imagens e áudios foram manipulados para inverter os percentuais do levantamento. Circulou nas redes sociais um vídeo com imagens do Jornal Nacional que mostram o presidente Jair Bolsonaro (PL) à frente do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) na pesquisa Ipec divulgada em 5 de outubro de 2022 sobre o segundo turno da eleição presidencial.

O vídeo falso mostra a apresentadora Renata Vasconcellos e um áudio também manipulado, que diz:

O Ipec divulgou hoje a primeira pesquisa de intenção de voto para presidente no segundo turno contratada pela Globo. Bolsonaro tem 51% das intenções de voto. Com a margem de erro tem de 49% a 53%. Lula aparece com 43%. Com a margem, de 41% a 45%. Brancos e nulos: 4%. Não sabem ou não responderam: 2%.

Os dados verdadeiros da pesquisa, apresentados pelo Jornal Nacional no dia 5 de outubro, mostraram que Lula liderava a disputa, com 51% das intenções de voto, seguido pelo presidente Jair Bolsonaro, com 43%. A pesquisa foi utilizada como maneira de manipular eleitores e com o uso do que seria uma fonte segura

de informações.

A linguagem é uma das formas mais ricas de comunicação entre as pessoas, é por meio dela que se consegue transmitir as ideias e expressões. A linguagem pode ser utilizada por diversos motivos, seja com um propósito descritivo, para transmitir informações a respeito de determinado estado das coisas, para utilizá-la como veículo para exposição dos sentimentos ou dirigir a conduta de outras pessoas (Harger, 2002). Ainda, pode ser muito empregada como forma de convencimento para que, dessa forma, se alcance o resultado desejado.

É dessa maneira que percebe-se a ampla utilização da linguagem como instrumento para manipulação da população a respeito de uma determinado pensamento para que, assim, o poder seja alcançado.

A desinformação refere-se a qualquer ação de comunicação que vise substituir, distorcer, impossibilitar ou impedir o acesso à verdade que cerca um evento, negócio, ator ou assunto público específico, com o efeito imediato de incitar, em um grande público, algum tipo de antagonismo como reações de medo, ódio, raiva, desconfiança ou raiva.

Pode surgir levantando “dúvidas” maliciosamente com base em declarações, premissas ou dados falsos com a intenção de causar danos. Portanto, a negação técnica que surge, com o seu levantamento sistemático de suspeitas preconceituosas, é repetidamente caracterizada como tendo o objetivo de criar desonestade, obscurecer a verdade e comprometer a aceitação de certas realidades, envolvendo expressões baseadas em suposições, conclusões ou evidências negativas incorretas.

Sondagens e enquetes: perspectivas

Enquetes e sondagens de opinião não têm o mesmo rigor das pesquisas eleitorais, pois são manifestações espontâneas que não obedecem a metodologias e critérios pré-definidos. Por isto, apó-

5 de julho são permitidas as divulgações somente das pesquisas eleitorais, que devem ser registradas junto à Justiça Eleitoral até cinco dias antes da divulgação.

As sondagens visam observar, analisar, monitorizar ou aferir algo. Fazer uma previsão a curto prazo. Normalmente, a sondagem eleitoral tem como objetivo investigar, de modo extenso e metódico, uma tendência ou intenção, utilizando para isso métodos especiais.

A sondagem pode ser considerada um tipo particular de inquérito, um estudo de opinião, feita geralmente com um pequeno grupo de pessoas e depois, extrapolando a um grupo maior (Ohanne, *s.d.*).

Os resultados das sondagens pré-eleitorais, que medem intenções de voto junto de amostras e as inferem para o eleitorado, são habitualmente confrontados com os resultados das eleições. Na noite eleitoral, além dos resultados, são igualmente analisadas as divergências entre as sondagens e os resultados finais.

Alguns candidatos prestaram uma atitude sobranceira relativamente aos resultados pré-eleitorais. Tendo confiado nas sondagens não como uma análise de dados com uma probabilidade, tratam os dados como a verdade absoluta.

Em 22 janeiro de 2022, a uma semana das eleições legislativas, uma sondagem da Pitagórica foi publicada pela CNN (*apud* Manero, 2023) “Pela primeira vez, as sondagens para estas eleições mostram o PSD à frente, com 34,5% contra 33,5% do PS. Direita também já supera a esquerda. Chega a ficar em 3.º (6,5%), BE e IL empatados com 5,7%”. Os resultados reais foram de 41% para o PS, 28% para o PSD, 7% para o Chega e quase 5% para a IL, o que foi superior ao BE, que teve 4% dos votos.

Em muitos casos, as discrepâncias entre as sondagens pré-eleitorais e os resultados finais levam a purgas dentro dos partidos políticos, quando na realidade são as pessoas que fazem uma declaração sobre o que querem ou não querem. Mas as sondagens também podem ser “um *influencer*” para um eleitor indeciso que vai se deixar manipular por um resultado falso.

A realização de enquetes ou sondagens sobre as Eleições é proibida a partir de 15 de agosto. A determinação está prevista na Resolução TSE nº 23.600/2019 e no calendário eleitoral. Vejamos o que discorre o artigo 23 da Resolução:

Art. 23. É vedada, a partir da data prevista no caput do art. 36 da Lei nº 9.504/1997 , a realização de enquetes relacionadas ao processo eleitoral.

§ 1º Entende-se por enquete ou sondagem o levantamento de opiniões sem plano amostral, que dependa da participação espontânea da parte interessada, e que não utiliza método científico para sua realização, quando apresentados resultados que possibilitem à eleitora ou ao eleitor inferir a ordem das candidatas e dos candidatos na disputa.

As enquetes não podem ocorrer após o dia 15 de agosto do ano da eleição conforme discorre o artigo 23 da Resolução 23.600 em conjunto com o artigo 36 da Lei 9.504/97. A partir desta data estão permitidas as propagandas eleitorais. As enquetes ou sondagens não são dados científicos, não são necessariamente verdadeiras ou sequer apresentam dados que condizem com a realidade da maioria. As enquetes feitas por *influencers* só abrangem determinado público que os acompanha e são facilmente manipuláveis.

Há enganos inocentes, pura burrice, pode-se assim dizer. E há aqueles de má-fé, com agendas que levam alguns a falsear as informações e a maquiar os dados. Isto lida com os riscos de ilusão dos eleitores, não pelos fatos e sim pelas pessoas que estão por trás. O que costuma ser um instrumento de ilusão são os dados, números e argumentos que parecem verdadeiros, mas que na verdade são estatísticas adulteradas.

A intenção manifestada por um eleitor em um levantamento realizado em agosto pode não necessariamente se confirmar em voto no dia da eleição, em outubro. Também vale sempre lembrar que toda pesquisa tem margem de erro e intervalo de confiança. Felipe Nunes, sócio-fundador da Quaest Pesquisa e Consultoria (*apud* InfoMoney, 2022) “Pesquisas têm por natureza a incerteza. Por isso, é sempre importante fazer as análises utilizando as margens

de erro reportadas pelos institutos e lembrar que elas são sempre maiores nos subgrupos do que no grupo como um todo”

Conclusão

Após a realização da pesquisa, é possível constatar a importância da pesquisa eleitoral que, além de ser uma indagação ao eleitor sobre sua preferência de voto, também pode ser entendida como um instrumento de opinião do eleitorado que abrange uma série de possibilidades de investigações, dentre as quais ganham destaque as seguintes: intenção de votos; simulações de cenários, segunda opção de voto, rejeição; imagem do candidato e teste de material de campanha.

As pesquisas eleitorais procuram identificar as intenções de voto do eleitor a cada momento, o grau de conhecimento e de confiança, enfim, as informações dos eleitores que podem auxiliar na estratégia de campanha. Os partidos e as coordenações de campanha costumam direcionar e criar estratégias durante o período eleitoral baseadas nos resultados das pesquisas quantitativas e qualitativas, como um conjunto.

Mais adiante observou-se que as pesquisas são feitas com vários critérios, dados confiáveis e a supervisão de um estatístico, as pesquisas eleitorais não se baseiam em valores absolutos, mas sim em estimativas. Além disso, a validade das pesquisas eleitorais depende da opinião pública, que varia constantemente. Por isso os resultados não são exatos, e são acompanhados sempre da chamada margem de erro.

Empresas e entidades que realizam pesquisas de opinião pública, relacionadas às eleições ou a candidatas e candidatos, são obrigadas a registrar cada uma das pesquisas no Sistema de Registro de Pesquisas Eleitorais (PesqEle) da Justiça Eleitoral até cinco dias antes da divulgação.

Pode-se observar no quarto ponto da pesquisa que as *Fake News* tem se tornado o principal meio, e potencialmente eficaz, de

manipular os eleitores. Uma notícia pode ser em parte verdadeira, mas passada de uma maneira distorcida, muitas vezes manipulada para confundir, levando ao leitor a interpretações errôneas. Na atualidade, com poucos cliques uma mentira é repassada para centenas, até milhares, de pessoas e depois de passada é impossível mensurar a quantidade de pessoas atingidas e influenciadas.

Enquetes ou sondagens de opinião não têm o mesmo rigor das pesquisas eleitorais, pois são manifestações espontâneas que não obedecem a metodologias e critérios pré-definidos. As diferenças entre as sondagens pré-eleitorais e os resultados finais levam a inquietação dentro dos partidos políticos, quando na realidade são as pessoas que fazem uma declaração sobre o que querem ou não querem. Mas as sondagens também podem ser “um *influencer*” para um eleitor indeciso que vai se deixar manipular por um resultado falso.

Conclui-se portanto que, através de mentiras disseminadas é possível manipular eleitores indecisos. A maioria, senão todos, que recebem uma *fake news* não buscam saber a veracidade dos fatos, já saem compartilhando e reafirmando o exposto. Se utilizam de dados e números para que a credibilidade seja maior e haja mais aderência. Alguns casos utilizam imagens de famosos, reconhecidos por trazer verdades, para que a ilusão tenha fundamento. A hipótese inicial se confirma na sua integralidade.

REFERÊNCIAS

- ALVIM, Frederico Franco; ZILIO, Rodrigo López; CARVALHO, Volgane Oliveira. **Desinformação: o que é, o que não é e quando.** 2023. Disponível em: https://ava.tre-rs.jus.br/ejers/pluginfile.php/22619/mod_resource/content/1/Desinforma%C3%A7%C3%A3o%20que%20%C3%A9%20e%20quando%20Artigo%20para%20a%20Edi%C3%A7%C3%A3o%20N.%2052%20-%20Online%20First%20Publication%29.pdf Acesso em: 21 out 2023.

BERMEJO, Pedro, *Quiero tu voto*, Madrid: LID Editorial Empresarial, 2015, p. 31 e ss.

BRASIL. Lei Nº 9.504, De 30 De Setembro De 1997. Lei das Eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 07 nov 2023

BUZZI, Catarina de Macedo. **A impugnação da pesquisa eleitoral em tempos de fake news.** 2020. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2022. Disponível em: https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/3577/1/TCC_%20CATARINA%20DE%20MACEDO%20BUZZI%20_2020.pdf. Acesso em 07 out 2023.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa.** 2^a.Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

É #FAKE vídeo que mostra Bolsonaro na liderança da pesquisa Ipec divulgada em 5 de outubro de 2022. G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/08/e-fake-video-que-mostra-bolsonaro-na-lideranca-da-pesquisa-ipec-divulgada-em-5-de-outubro-de-2022.ghtml>. Acesso em: 15 nov 2023

GLOSSÁRIO ELEITORAL, Tribunal Superior Eleitoral. [s.d.]. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/servicos-eleitorais/glossario/glossario-eleitoral>. Acesso em 7 nov 2023.

GOMES, Luiz Flávio. **Como os políticos manipulam nossos cérebros?**. JusBrasil. 2015. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/como-os-politicos-manipulam-nossos-cerebros/231234909>. Acesso em: 14 nov 2023.

HARGER, Marcelo. **Os métodos de interpretação e a ideologia do intérprete.** Revista Tributária e de Finanças Públicas | vol. 42/2002 | p. 24 - 42 | Jan - Fev / 2002 DTR\2002\120. Disponível em: <https://revistadostribunais.com.br/maf/app/resul tList/44ca21d&docguid=12ede83e0dde711eaac6bd9215ae3e891>

&hitguid=I2ede83e0dde711eaac6bd9215ae3e891&spos=2&epos=2&td=69&context=5&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1. Acesso em: 14 nov 2023.

INFOMONEY. Pesquisas eleitorais são confiáveis? Entenda as diferentes metodologias aplicadas pelos institutos. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/pesquisas-eleitorais/>. Acesso em 22 nov 2023

MANERO, Elisa. As sondagens eleitorais, um indicador ou um influencer? Observador, 2023. Disponível em: <https://observador.pt/opiniao/as-sondagens-eleitorais-um-indicador-ou-um-influencer/>. Acesso em 15 nov. 2023.

MANIPULAÇÃO do eleitor ocorre mesmo sem fake news, diz advogado eleitoral. UOL. Brasília, 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/07/24/manipulacao-do-eleitor-dispensa-fake-news-diz-advogado-eleitoral.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 14 nov 2023.

OHANNE, Samara. Você sabe a diferença entre enquete, sondagem e Pesquisa Eleitoral? [s.d]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/voce-sabe-a-diferenca-entre-enquete-sondagem-e-pesquisa-eleitoral/769567484>. Acesso em 15 nov 2023.

QUINTÁS, Alfonso López. Tradução: Elie Chadarevian. **A manipulação do homem através da linguagem.** [s.d] Disponível em: <http://www.hottopos.com/vdlettras2/alfonso.htm>. Acesso em: 15 nov 2023.

STÜRMER, Thais. Pesquisa Comportamental, Comunicação Estratégica E Democracia: A Manipulação Da Opinião Pública Através Das Redes Sociais Nas Eleições De 2016 Nos Estados Unidos. 2021. Florianópolis/SC. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20186/1/TRABALHO%20DE%20CONCLUSAO%cc%83O%20DE%20CURSO%20THAIS%20STURMER.pdf> . Acesso em: 09 nov 2023.

Capítulo 9

REGULAMENTAÇÃO E TRANSPARÊNCIA NAS PESQUISAS ELEITORAIS

Katiane Rodrigues¹

Luís Felipe Sela²

Introdução

As pesquisas eleitorais desempenham um papel crucial no processo democrático, fornecendo *insights* sobre as preferências dos eleitores e influenciando as estratégias políticas. No entanto, para garantir a integridade do sistema democrático, é essencial estabelecer regulamentações rigorosas e promover a transparência no desenvolvimento e divulgação dessas pesquisas. Este artigo examinará as regulamentações existentes para pesquisas eleitorais, destacando a importância da transparência nesse contexto.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos das Nações Unidas contém disposições em seu artigo XIX, o direito de receber e transmitir informações, no âmbito da liberdade de opinião e expressão. Essa diretriz está estabelecida em nossa Constituição Federal, conforme o artigo 5º.

O acesso à informação, além de direito fundamental, é necessário para o exercício de outros direitos, em particular o controle institucional sobre a atuação dos representantes políticos e gestores da coisa pública.

¹ Acadêmica do 6º semestre do curso de Direito da FABE/Marau-RS, katiane.rodrigues@safaaluno.com.br

² Acadêmico do 8º semestre do curso de Direito da FABE/Marau-RS, luis.sela@safaaluno.com.br

Regulamentações atuais

A regulamentação das pesquisas eleitorais varia de país para país, mas geralmente envolve a imposição de regras e restrições para garantir a precisão e a transparência das pesquisas. Esses regulamentos podem incluir prazos de emissão de votos, requisitos de amostragem representativa e proibições de emissão de votos durante determinados períodos antes de uma eleição para evitar influenciar o voto. Os regulamentos estabelecem frequentemente diretrizes para a coleta de dados, exigindo métodos que sejam representativos e estatisticamente sólidos.

A transparência metodológica permite que as partes interessadas avaliem a confiabilidade e a validade da pesquisa. Em alguns casos, os investigadores devem registrar-se junto das agências governamentais responsáveis pela supervisão das eleições e da votação. A autorregulação, por meio de associações profissionais, também é comum para garantir padrões éticos e de qualidade. Durante os períodos que antecedem as eleições, algumas jurisdições impõem restrições à divulgação das urnas para evitar influência indevida sobre os eleitores.

A importância da transparência

A transparência é a base para a fiabilidade dos votos eleitorais. A Constituição Federal, no seu art. 37, caput, ao afirmar o princípio da publicidade como um dos princípios fundamentais da Administração Pública, enfatiza a necessidade de submeter aos órgãos de controle e à sociedade o direito de controlar as ações das autoridades públicas, garantindo assim a transparência para verificar a integridade das ações tomadas. O direito eleitoral, um dos ramos do direito público, ao regular os direitos políticos e o processo eleitoral, deve obedecer ao princípio da publicidade.

Neste contexto, destacamos as responsabilidades obrigatórias das campanhas políticas, que são reguladas por leis e regulamentos eleitorais. Lei nº. 9.096/95, n.º 9.504/97 e n.º 12.527/2011, bem

como a Resolução nº. 23.406/2014 do TSE traz a obrigação legal de prestação de contas dos candidatos e dos diretórios partidários, nacionais e estaduais. Todos os relatórios financeiros serão então publicados pelo TSE na Revista Eletrônica e no próprio site.

Neste contexto, emerge a importância da transparência no campo eleitoral, cabendo ao Tribunal Eleitoral o seu zelo, garantindo assim a plena implementação da democracia.

A transparência fortalece a credibilidade das pesquisas eleitorais, permitindo que o público e os candidatos compreendam o processo de coleta e análise de dados. A divulgação transparente dos métodos ajuda a evitar a manipulação dos resultados, promovendo assim a confiança nas instituições de investigação. A transparência torna mais fácil para os eleitores compreenderem o andamento das pesquisas, promovendo uma compreensão mais informada das tendências políticas.

Regulamentos existentes nas pesquisas eleitorais

Os regulamentos eleitorais variam de acordo com o país, e cada país tem suas próprias leis e regulamentos relativos ao processo eleitoral. No entanto, certas características são comuns em muitos lugares para garantir a transparência, precisão e integridade dos votos eleitorais. Muitos países proíbem as empresas de investigação eleitoral de se registarem junto das autoridades eleitorais antes de votar.

Desde 2020, com a Resolução n. 23.600, as entidades e as empresas que realizarem pesquisas de opinião pública sobre as eleições ou candidatos, para conhecimento público, serão obrigadas a registrar cada pesquisa no Sistema de Registro de Pesquisas Eleitorais (PesqEle). O registro da pesquisa deve ocorrer com antecedência mínima de cinco dias de sua divulgação.

Na divulgação dos resultados das pesquisas, serão obrigatoriamente informados: o período de realização da coleta de dados; a margem de erro; o nível de confiança; o número de

entrevistas; o nome da entidade ou empresa que a realizou.

É importante notar que as características específicas dos regulamentos variam significativamente entre países, refletindo as características do sistema político e jurídico de cada país.

Objetivo das pesquisas eleitorais

As pesquisas eleitorais visam medir a opinião pública e prever o resultado de uma eleição. Desempenham um papel importante na política, influenciando as estratégias dos candidatos e a tomada de decisões dos eleitores.

O objetivo das pesquisas eleitorais é obter uma compreensão completa e precisa das preferências dos eleitores em relação aos candidatos, partidos políticos e questões importantes no processo eleitoral. Estes inquéritos desempenham um papel importante em vários aspectos do cenário político, contribuindo para o funcionamento eficaz e transparente da democracia. As pesquisas procuram prever os resultados eleitorais, fornecendo informações sobre as tendências eleitorais. Isto permite que candidatos, partidos e eleitores se preparem para possíveis resultados. O objetivo principal é reunir as preferências e opiniões dos eleitores sobre candidatos, partidos e questões específicas. As pesquisas de opinião fornecem informações críticas para o debate público, permitindo que os eleitores e a sociedade como um todo compreendam melhor o cenário político e tomem decisões mais informadas.

Com base nos dados das pesquisas, os candidatos e os partidos podem ajustar as suas estratégias de campanha para melhor se alinharem com as expectativas e necessidades dos eleitores.

As pesquisas exploram a aceitação ou rejeição de propostas, políticas e posições específicas pelos candidatos, fornecendo assim as informações mais relevantes aos eleitores. Além de analisar preferências gerais, os inquéritos também ajudam a identificar tendências demográficas, tais como diferenças de voto entre grupos etários, géneros, geográficas e segmentos populacionais.

Nas eleições em que há um membro em exercício buscando a reeleição, as pesquisas de opinião ajudam a avaliar o desempenho do atual governo e as percepções dos eleitores sobre a liderança do governo. A divulgação transparente e precisa dos resultados da investigação contribui para a legitimidade dos procedimentos democráticos e cria confiança na representatividade das eleições.

Ao prever tendências, as sondagens de opinião ajudam a evitar grandes surpresas nos resultados eleitorais e a reduzir a incerteza associada ao processo. Em suma, o objetivo principal das pesquisas eleitorais é fornecer informações valiosas que enriqueçam o processo democrático, permitindo que eleitores, candidatos, partidos políticos e outras pessoas participem na arena política de uma forma informada e ativa.

A crescente influência da tecnologia na votação eleitoral destaca a necessidade de regulamentos adaptativos que tenham em conta novas abordagens, como a votação *online* e a análise de grandes volumes de dados.

Monitoramento e fiscalização nas pesquisas eleitorais

A monitorização e verificação dos boletins de voto eleitorais são elementos importantes para garantir a integridade, exatidão e transparência destes estudos. Estes procedimentos são essenciais para garantir que as pesquisas sejam conduzidas de acordo com padrões éticos e metodológicos, evitando manipulações que possam distorcer as percepções dos eleitores e influenciar indevidamente os resultados das eleições. Em muitos países, existem agências governamentais específicas responsáveis pela monitorização e verificação dos boletins de voto eleitorais. Estes órgãos podem variar entre níveis de governo, desde autoridades eleitorais nacionais até comissões eleitorais locais.

A exigência de registrar previamente a pesquisa junto à autoridade competente é uma prática comum e de extrema importância, como vimos anteriormente. Pois permite que as

autoridades responsáveis avaliem a metodologia, a amostragem e outros detalhes antes da publicação.

É importante que o instituto de pesquisa forneça informações detalhadas sobre a metodologia utilizada, incluindo tipo de amostragem, margens de erro e procedimentos de coleta e análise de dados. As organizações de testes devem avaliar a representatividade das suas amostras, identificando preconceitos que possam distorcer os resultados. Isso inclui considerar fatores demográficos, geográficos e socioeconômicos. À medida que as eleições se aproximam, é comum impor restrições à divulgação de pesquisas para evitar influência indevida sobre os eleitores. As autoridades de supervisão devem garantir o cumprimento destas restrições. É importante considerar potenciais conflitos de interesses entre instituições de investigação, os seus financiadores e os candidatos ou partidos políticos envolvidos. A divulgação transparente das fontes e relações de financiamento é importante.

A realização de auditorias pós-eleitorais, comparando os resultados das pesquisas de boca-de-urna com os resultados reais, pode ajudar a avaliar a precisão das pesquisas e a identificar áreas de melhoria para processos futuros.

Incentivar a participação da sociedade civil na observação eleitoral pode reforçar a supervisão, proporcionando uma abordagem mais abrangente e independente. Uma vez identificada uma violação, às agências responsáveis pela aplicação da lei devem ter autoridade para impor sanções apropriadas, tais como multas ou outras soluções, para dissuadir condutas inadequadas.

Estes esforços são necessários para garantir que as mesas de voto cumpram o seu papel de forma justa e imparcial durante todo o período eleitoral. As urnas eletrônicas foram inseridas nas eleições desde 1996, contabilizando 13 eleições (entre gerais e municipais) sendo todas bem-sucedidas, para garantir a confiabilidade, a transparência e a autenticidade do processo eleitoral, há vários fatores que garantem a segurança, um deles é a chamada “votação paralela”, que acontece no dia da votação, no mesmo horário da

oficial, sendo uma eleição simulada, com cédulas previamente preenchidas e realizadas nas urnas preparadas para a eleição. Desta forma, a votação paralela é gravada em vídeo, servindo para mostrar que o voto digitado é o voto computado, de forma simples e visual, trazendo mais garantias e segurança para o eleitor e para o candidato.

Penalidades no direito eleitoral

No direito eleitoral, as sentenças referem-se a avaliações impostas a indivíduos ou partidos políticos que violam as leis eleitorais. Estas decisões destinam-se a garantir a integridade e a transparência do processo eleitoral. O pagamento de multas é uma das decisões mais comuns na legislação eleitoral.

Estas multas podem ser aplicadas a candidatos, partidos políticos ou políticos que cometam crimes. Uma pessoa pode ficar inelegível por um determinado período de tempo se cometer certas violações eleitorais. Isso significa que não pode competir com os prêmios das opções durante esse período.

Se for descoberto que um candidato eleito se envolveu em conduta ilegal durante a campanha ou durante o mandato, corre o risco de perder o cargo para o qual foi eleito. Trata-se de cancelar o registo de um partido político ou o diploma de um candidato eleito devido a violações graves. A divulgação de pesquisa fraudulenta constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano e multa no valor de R\$ 53.205,00 a R\$ 106.410,00.

Desvantagens das pesquisas eleitorais

Apesar de desempenharem um papel importante na política, as pesquisas eleitorais são inevitavelmente criticadas e enfrentam uma série de desafios.

Muitas pesquisas permitem certa margem de erro, indicando variação nos resultados. No entanto, algumas pessoas acreditam

que o público nem sempre comprehende a extensão deste erro, levando a mal-entendidos. Educar o público sobre a interpretação adequada da margem de erro e reconhecer os seus limites é um desafio constante.

Se a amostra não for representativa da população, os resultados podem ser tendenciosos. Isto pode ser devido a erros na seleção da amostra ou à recusa de determinados grupos em participar.

Algumas pesquisas, especialmente quando divulgadas perto de uma eleição, podem influenciar a opinião pública, fazendo com que os eleitores sigam as tendências indicadas pela pesquisa, em vez de expressarem suas verdadeiras preferências.

A pressão para obter resultados precisos dentro de prazos limitados pode levar a práticas éticas questionáveis, como manipulação de dados ou relatórios seletivos. Elevar padrões éticos rigorosos e promover a transparência na condução da investigação é um desafio constante. Superar estes desafios e responder às críticas exige um compromisso contínuo com práticas sólidas, transparência na comunicação de resultados e uma compreensão profunda da complexidade do contexto eleitoral e político. A melhoria contínua dos métodos de pesquisa e a adaptação às dinâmicas sociais em mudança são essenciais para garantir a relevância e a fiabilidade das pesquisas eleitorais.

Combatê à fraude e à corrupção nas pesquisas eleitorais

A luta contra a fraude e a corrupção eleitoral é essencial para garantir a integridade do processo democrático. A fiabilidade dos resultados eleitorais é essencial para fornecer informações precisas aos eleitores e contribuir para um debate público informado. Exigir que todos os boletins eleitorais sejam previamente registados junto da autoridade competente, permitindo uma avaliação antecipada dos métodos e procedimentos aplicados. Realizar audiências

públicas para discutir os resultados da pesquisa, proporcionando uma oportunidade para especialistas e representantes de diferentes áreas avaliarem a metodologia e levantarem possíveis preocupações. Incentivar as ONG, instituições académicas e outros especialistas a avaliarem de forma independente as pesquisas eleitorais, proporcionando supervisão externa da integridade dos resultados.

Estabelecer mecanismos para proteger os denunciantes de irregularidades eleitorais, incentivando a divulgação responsável de condutas problemáticas. Monitorizar a difusão de informações falsas ou manipuladas *online*, identificando e combatendo campanhas de desinformação que possam distorcer a percepção pública da investigação. Estabelecer uma cooperação estreita entre institutos de investigação e autoridades eleitorais para partilhar informações relevantes e coordenar esforços para combater a fraude.

Realizar campanhas de sensibilização pública para informar os eleitores sobre a importância de uma votação eleitoral fiável e como identificar práticas fraudulentas. Investir na formação continuada dos profissionais de pesquisa, enfatizando a importância da ética, da objetividade e da qualidade metodológica. Ao tomar estas medidas, os países podem reforçar a integridade dos votos eleitorais, protegê-los da fraude e da corrupção e manter a confiança do público no processo democrático. Um compromisso contínuo com a transparência e a ética é essencial para garantir a legitimidade dos votos eleitorais.

A própria Convenção das Nações Unidas contra a Corrupção (United Nations, 2004) não apresenta uma definição para o termo “corrupção”. O resultado é que cada país ou entidade internacional define-os conforme seu contexto jurídico. Contudo, para uniformização do entendimento, alguns conceitos básicos de fraude e corrupção são apresentados conforme são adotados pelo referencial.

Pela norma ISA 240 da Iaasb6 , fraude “é um ato intencional praticado por um ou mais indivíduos, entre gestores, responsáveis pela governança, empregados ou terceiros, envolvendo o uso de

falsidade para obter uma vantagem injusta ou ilegal". International Auditing and Assurance Standards Board é um órgão normalizador independente, definindo padrões internacionais para auditoria, controle da qualidade, avaliação e serviços relacionados, facilitando a convergência das normas nacionais e internacionais.

No direito penal brasileiro, de certo modo, a corrupção vem em duas formas, suborno ativo e passivo (significa simplesmente oferta) ou um ato de solicitação de vantagem injusta e ilegal.

Responsabilidade e prestação de contas

A responsabilidade e a prestação de contas no processo eleitoral são fundamentais para garantir a transparência, integridade e legitimidade do sistema democrático. Estes princípios aplicam-se aos vários intervenientes envolvidos no processo eleitoral, incluindo candidatos, partidos políticos, autoridades eleitorais, instituições de pesquisas, meios de comunicação social e sociedade civil. Deve haver transparência no financiamento das campanhas, com divulgação detalhada das doações recebidas e dos custos incorridos. Candidatos e partidos devem cumprir os regulamentos eleitorais, incluindo limites de gastos, restrições de doações e prazos de divulgação.

Após a eleição, os candidatos e partidos políticos devem calcular como utilizar os recursos, fornecendo relatórios financeiros detalhados. As autoridades eleitorais são responsáveis por organizar eleições eficazes, garantindo processos eleitorais transparentes, justos e acessíveis. As autoridades eleitorais devem investigar imediatamente quaisquer irregularidades ou fraudes comunicadas e tomar as medidas adequadas. A apuração dos resultados deve ser conduzida de maneira transparente, com a divulgação imparcial e oportuna dos resultados eleitorais.

Os meios de comunicação social devem informar de forma objetiva, equilibrando a representação dos diferentes candidatos e partidos políticos. Devem realizar uma verificação rigorosa

dos fatos para corrigir informações imprecisas ou enganosas que possam ser divulgadas durante o processo eleitoral. As organizações de investigação devem divulgar detalhes dos métodos utilizados na sua investigação. Devem cumprir os regulamentos relativos à realização de pesquisas eleitorais e ao registro de suas atividades junto às autoridades competentes. A sociedade civil desempenha um papel importante na monitorização do processo eleitoral, monitorando o comportamento dos candidatos, das autoridades eleitorais e de outros participantes. A sociedade civil deve ter mecanismos para denunciar violações e promover a transparência, exigindo responsabilização dos envolvidos.

Conclusão

Em suma, a regulamentação e a transparência eleitoral parecem ser pilares essenciais na proteção da integridade do processo democrático. Ao longo deste artigo, exploramos vários aspectos das regulamentações atuais e a importância da transparência em um cenário de pesquisa eleitoral.

A implementação de regulamentações rígidas, desde a coleta de dados até a divulgação dos resultados, visa garantir a qualidade e objetividade desses estudos. Definir diretrizes claras sobre a metodologia, os registros de votação e o período pré-eleitoral ajuda a minimizar potenciais preconceitos e manipulação. A transparência é um elemento essencial da confiança pública.

A divulgação de detalhes metodológicos permite que as partes interessadas avaliem a eficácia dos inquéritos, promovendo assim uma compreensão mais informada das preferências dos eleitores. A responsabilização na comunicação dos resultados, incluindo uma explicação razoável do nível de erro, aumentará a credibilidade das sondagens eleitorais. No entanto, ao abordar este tema, é essencial reconhecer desafios em constante mudança, como a rápida transformação tecnológica e a globalização das eleições. O ajustamento contínuo da regulamentação e a integração de abordagens inovadoras são necessários para garantir a relevância e a

eficácia do quadro regulamentar.

Além disso, a sociedade civil desempenha um papel importante na monitorização e promoção da transparência. A participação ativa das pessoas na monitorização dos votos eleitorais ajuda a melhorar a responsabilização dos institutos de investigação e outras unidades relevantes.

Por fim, a melhoria contínua da regulamentação, uma forte transparência e o envolvimento da sociedade civil são essenciais para manter a confiança nos processos democráticos. Quando conduzidas de forma ética e transparente, as pesquisas eleitorais continuam a ser uma ferramenta valiosa que fortalece os alicerces da democracia, amplificando as vozes dos eleitores e enriquecendo o diálogo público.

Referências

MUNHOZ COIMBRA, Rodrigo, **Por que a urna eletrônica é segura.** Disponível em: <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-6-ano-4/por-que-a-urna-eletronica-e-segura>

REGRAS SOBRE PESQUISAS ELEITORAIS JÁ VALEM A PARTIR DE 1º DE JANEIRO, Tribunal Regional Eleitoral-SC, 2019. Disponível em: <https://www.tresc.jus.br/comunicacao/noticias/2019/Dezembro/regras-sobre-pesquisas-eleitorais-ja-valem-a-partir-de-1deg-de-janeiro>

RODRIGUES, Ricardo, **Pesquisas eleitorais : impacto e regulamentação,** 1994. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/176267>

SEABRA, Roberto, **Proposta cria lei que exige transparência sobre pesquisas eleitorais,** 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/555156-proposta-cria-lei-que-exige-transparencia-sobre-pesquisas-eleitorais/>.

Capítulo 10

PESQUISAS ELEITORAIS

Lara Daniele Henn¹

Introdução

O presente artigo científico, trata de aspectos inerentes à pesquisa eleitoral. Buscando entender o que de fato refere-se a pesquisa eleitoral, entendemos também a objetividade da mesma, intenções de voto, probabilidade de vitória e dentro disto, verificar se de fato o eleitor conhece o seu candidato e qual a probabilidade de escolha no dia da eleição.

Em pesquisas eleitorais verifica-se disparidade entre as empresas que previamente as realizam, o que gera certa insegurança ao eleitor, diante disso, fica a pergunta. Estas pesquisas eleitorais têm alguma utilidade para a democracia? Condicionam elas a uma decisão dos eleitores?

Desta forma, justifica-se a importância deste estudo, uma vez que, percebido na sociedade que este tema só é debatido pela imprensa em época eleitoral, e muito pouco pela sociedade.

À vista do contexto da pesquisa eleitoral, objetiva-se compreender o regulamento jurídico brasileiro, absoluto e irrestrito dentro da Constituição Brasileira e em específico no Código Eleitoral. Para tanto, leva-se em consideração também, o costume da sociedade com tal atividade em épocas de campanhas eleitorais.

Com o intuito de responder a problemática exposta, o método de procedimento adotado consiste no método monográfico, o qual se dedica ao estudo bibliográfico, dado por intermédio de

¹ Graduada em Pedagogia pela Universidade Norte do Paraná, Acadêmica do 8º semestre do curso de Direito da FABE/Marau-RS, lara.henn@safaaluno.com.br.

livros, artigos periódicos e sites de busca acadêmicos.

Inerente ao método de abordagem, optou-se pelo método hermenêutico, posto que é o melhor que se aplica ao tema abordado. Tal método tem por objetivo principal a busca por interpretação de determinado instituto se faz necessário interpretar diversos fatores que o compõem, bem como, as normas que o regulamentam. Trata-se de método utilizado como forma de descobrir o conhecimento através de interpretação de textos, a comunicação entre eles, seus diversos sentidos revelados e também ocultos, para tanto utilizar-se de doutrina clássica atual, como também de outros artigos e pesquisas relacionadas com o tema.

A partir disso, o presente trabalho encontra-se estruturado em dois capítulos: As questões éticas relacionadas à coleta de dados *on-line* para fins eleitorais; A análise sobre os desafios metodológicos enfrentados na realização de pesquisas digitais.

O primeiro capítulo relaciona-se ao contexto acerca da ética e seus princípios sobre a coleta de dados. O segundo capítulo remete a análise e os desafios enfrentados para que tenha veracidade e confiabilidade sobre os métodos utilizados na pesquisa.

Histórico político

Até o ano de 1828, as eleições para os governos obedeciam às chamadas das Ordenações do Reino. Elas eram determinações legais vindas do rei, adotadas nas regiões de domínio de Portugal. O voto era livre, todos poderiam votar, mas com o tempo, passou a ser direito exclusivo de quem detinha poder aquisitivo. Havia uma idade mínima para votar que era de 25 anos. Mulheres, escravos, índios e assalariados não tinham o poder de escolha dos seus representantes nem governantes (TRE,PI).

No ano de 1916, o presidente Wenceslau Brás, preocupado com a forma do processo eleitoral, sancionou a Lei 3.139, esta que entregou ao Poder Judiciário o preparo do alistamento eleitoral, confiar ao Judiciário o papel de principal executor das leis eleitorais,

tornando-se assim o ponto de partida então para a criação da Justiça Eleitoral, esta que só veio a acontecer em 1932 (TRE,PI).

Em 1930 com a chamada Revolução, um dos princípios era a moralização do sistema eleitoral. Primeiro ato de um governo então provisório, houve a criação de uma comissão chamada de reforma da legislação eleitoral. O trabalho resultou no primeiro Código Eleitoral do Brasil, e o Código Eleitoral criou a Justiça Eleitoral, que passou a ser a responsável sobre todos os trabalhos eleitorais, criando então o alistamento eleitoral. A organização das mesas de votação, apuração de votos, e proclamação dos eleitos, regulou em todo nosso país as eleições federais, estaduais e municipais (TRE,PI).

Setores sociais conservadores, representado então por Getúlio Vargas em 10 de novembro de 1937, anunciam, pelo rádio, a “nova ordem” do País, que outorgada neste mesmo dia, de a “polaca”, ficou conhecida a Constituição de 1937, extinguindo a Justiça Eleitoral, abolindo os partidos políticos existentes, e suspendendo as eleições livres instalando a eleição indireta para presidente da República, com vigência para 6 anos (TRE,PI).

A “nova ordem”, conhecida por “Estado Novo”, sofre então a oposição dos intelectuais, empresários, estudantes, e religiosos. Em 1945, Getúlio Vargas à público anuncia eleições gerais. Oposição e cúpula militar se articulam e dão o golpe de 29 de outubro de 1945. Os ministros militares destituem Getúlio Vargas e passam o governo ao presidente do Supremo Tribunal Federal, José Linhares, à época também presidente do TSE, até a eleição e posse do novo presidente da República, o general Dutra, em janeiro de 1946. (TRE,PI).

A Lei 2.250 implanta a folha individual de votação, ela fixa o eleitor na mesma seção eleitoral e aboliu, entre outras fraudes, a do uso de título falso ou de segunda via obtida de modo doloso. A cédula oficial e o sigilo do voto, facilitou a apuração da contagem de votos, contribuindo no combate do poder econômico.

No período compreendido entre (1964) e (1985) instalou-

se o Regime Militar que conduziu o processo eleitoral, marcado por uma sucessão de atos estes institucionais mais emendas constitucionais, decretos-leis e leis, na única intenção de adequá-lo aos seus interesses, mas visando sempre a ordem pelo Movimento de em 1964. O Regime Militar alterou a “duração dos mandatos, cassou direitos políticos, decretou eleições indiretas para presidente da República, governadores dos estados e dos territórios e para prefeitos dos municípios considerados de interesse da segurança nacional e das estâncias hidrominerais, instituiu as candidaturas natas, o voto vinculado, as sublegendas e alterou o cálculo para o número de deputados na Câmara, com base ora na população, ora no eleitorado, privilegiando estados politicamente incipientes, em detrimento daqueles tradicionalmente mais expressivos, reforçando assim o poder discricionário do governo” (TRE,PI).

Pesquisas eleitorais digitais

A Constituição de 1988 tem como um de seus fundamentos o pluralismo político. Somos uma nação plural, que enxerga as cores de um povo, os seus interesses, nação que tem suas ideias e ideais, valorizando-os, e reconhecendo as identidades, a liberdade de opinião, de expressão, de manifestação de grupos e movimentos políticos, sendo assim, é indispensável para a formação de um consenso político mesmo que temporário à governabilidade (Alvim, 2015).

Só acredito nos homens. Finalmente, só acredito nos homens, e espero que um dia se arrependam. Bastava-me isso, que um dia genuinamente se arrepencessem e mudassem de conduta, para que fosse possível acreditarem uns nos outros também. (ALVIM, 2015, s/p).

Democracia não é simplesmente votar ou ser votado, a eleição é uma condição necessária, mas que não é suficiente para a resolução dos problemas e do desenvolvimento social. O Brasil é um país como já mencionado acima, de pluralismo, de liberdade de escolha, e na Constituição Federal temos nossos direitos

fundamentais garantidos sobre a participação da escolha dos novos e futuros governantes (Alvim, 2015).

Ainda, conforme Alvim (2015), o processo eleitoral almeja inclusive a democracia econômica, a satisfação de necessidades básicas e a democracia social. A democracia política é indispensável para que haja a materialização das demais. Nos Estados que são regidos pelo princípio da soberania popular, o domínio político não é um pressuposto facilmente aceito, muito pelo contrário, exige uma justificativa denominada legitimização.

Assim sendo, como cita Paulino (2022), para que as políticas públicas tenham eficácia, primeiramente elas devem ser compreendidas pela população, aceitas e assimiladas, somente desta forma se garante a eficácia acima falada. O comando deve ser aceito por quem tem o poder de mandar, aí é que entra o procedimento onde uma nação escolhe os seus representantes de forma democrática sobre o método eleitoral.

Como uma ferramenta neutra, a eleição é um instrumento que se faz necessário na escolha dos seus representantes, onde tudo deve ocorrer de forma igualitária, respeitando as normas jurídicas. Partindo desta constatação, é claro que o fenômeno eletivo pode dar origem a democracias genuínas assim como também pode dar força a regimes que desprezam e desrespeitam a vontade significativa do povo. Eleições autoritárias produzem apenas um governo, eleições autênticas, produzem governos autênticos de consenso e prosperidade (Paulino, 2022).

Nesse contexto, Paulino (2022) também adverte que, a pesquisa eleitoral geralmente envolve a coleta de dados da população feita ao eleitor no momento em que os partidos políticos estão em campanha eleitoral. Esta ferramenta é utilizada por institutos ou entidades para verificar a opinião pública, a preferência do eleitor nos meses que antecedem um pleito. Toda pesquisa de opinião pública, utiliza um método científico para que seja apurado a preferência aos segmentos representativos de um país.

Todavia aquela que for considerada fraudulenta constitui

crime, punível com detenção de seis meses a um ano e multa, divulgação de pesquisas sem registro prévio das informações na Justiça Eleitoral também está sujeita à multa no mesmo valor da pesquisa fraudulenta. A transparência e veracidade da pesquisa faz com que os eleitores não sejam vítimas de *fake news* contribuindo assim para que a pesquisa tenha utilidade pública, não esquecendo também que as pesquisas eleitorais são sim uma tentativa de captar a intenção de voto do cidadão em determinado momento. A influência das pesquisas eleitorais no processo eleitoral, têm uma tentativa de influenciar e mudar decisões. Para tal análise, acerca do entendimento que se deve ter sobre a democracia e direitos humanos fundamentais (Paulino, 2022).

Nesse sentido, Paulino (2022, s/p) também destaca que,

Muita gente diz que não conhece ninguém que tenha sido o entrevistado. Isso se dá porque, na realização de uma pesquisa eleitoral, com 2 mil a 2,5 mil pessoas, a probabilidade de o eleitor ser entrevistado é de 0,002%. É a mesma coisa que acertar a Mega-Sena. Mas o importante é que todos os eleitores tenham a mesma chance de serem entrevistados.

Por meio de sorteio os entrevistados são escolhidos. Os institutos de pesquisa não podem nem devem escolher quem irão entrevistar, assim como ninguém pode se oferecer para dar sua entrevista (Paulino, 2022).

A ética relacionada a coleta de dados on-line para fins eleitorais

Abordar a ética da informação com diferentes perspectivas, é tarefa de grande complexidade, citamos a ética pública e institucional, que avalia a pesquisa e o modo de atuação. Para Foucault (2008) *apud* Gomes e Cianconi (2017), a eficiência da pergunta, tem intenção em explorar linhas de vulnerabilidade, pode-se dizer inclusive que elas abrem certa espécie de fratura virtual.

Entendendo que desta forma dá lugar ao perguntar, ao

questionar. Geram um espaço as “fraturas virtuais” de liberdade, de pensamento e de forma de ação (Gomes; Cianconi, 2017).

Agir responsavelmente significa que o agente assume em relação às próprias ações, e no futurum exactum, a perspectiva metódica de alguém que é, ao mesmo tempo, ele mesmo um especialista e um outro generalizado, validando assim, de modo objetivo, social e temporal, os critérios do agir. (Offe, 1989 apud Habermas, 1997, p. 63)

Desta forma, Gomes e Cianconi (2017) enfatizam que, a intenção de diminuir custos, ainda não é muito expressiva no Brasil, mas tende nos próximos anos, crescer as pesquisas de forma *on-line*. Este tipo de pesquisa, ainda apresenta limitações na sua capacidade de entrega e de gerar resultados confiáveis e representativos. No Brasil o acesso à internet ainda não se dá de forma universal, precisamos evoluir no quesito informação para todos, não sendo assim, este meio de pesquisa dificulta uma amostra que possa representar integralmente uma população.

A pesquisa eleitoral que geralmente envolve a coleta de dados da população é feita ao eleitor no momento em que os partidos políticos estão em campanha eleitoral. Esta ferramenta é utilizada por institutos ou entidades para verificar a opinião pública, a preferência do eleitor nos meses que antecedem um pleito. Toda pesquisa de opinião pública, utiliza um método científico para que seja apurado a preferência aos segmentos representativos de um país (Alvim, 2015).

Partindo do pressuposto ético a ser observado em pesquisas eleitorais, conforme Alvim (2015), pode haver um conflito de interesses, indo talvez a comprometer resultados de pesquisas, induzindo uma população indecisa a optar por aquela maioria apontada nos resultados. Outro ponto é a falta de rigor científico, falta de cuidados na coleta de dados e análise, autoria indevida, abuso de autoridade.

A ética baseia-se em três princípios fundamentais, sendo eles o respeito pelas pessoas, a beneficência e a justiça. Alguns tipos de pesquisa e neste caso a eleitoral, deve passar por um comitê de ética,

pois trata-se de uma pesquisa sociológica, relativa a seres humanos. Os Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) são colegiados multi e transdisciplinares que atuam em todas as instituições que por sua vez realizam estudos envolvendo seres humanos, com o propósito de resguardar os interesses, a integridade e a dignidade dos sujeitos da pesquisa (Alvim, 2015).

Com os resultados das pesquisas, os candidatos podem aumentar sua popularidade, conhecer as preferências dos eleitores, as intenções de voto e planejar estratégias de campanha. As pesquisas também tendem a indicar os assuntos mais debatidos do momento, como segurança, economia, e principalmente corrupção, temas estes muito usados pelos partidos políticos em seus discursos (Alvim, 2015).

Mesmo que haja interesse particular, o mesmo não deve prevalecer sobre os interesses coletivos, eleitores ou partidos políticos devem respeitar a opinião alheia, a compra de voto é considerado crime eleitoral. Os órgãos de imprensa têm responsabilidade em não manipular a opinião pública. O Poder Judiciário tem função de aplicar a lei, já o Poder Legislativo, quando em tempos de reforma política tem dever de moldar cada passo do trabalho de interesse público, a fim de evitar construções artificiais, a cobiça política cumprindo as expectativas de um povo (Infomoney, 2022).

Desafios frente à metodologia e técnicas utilizadas nas pesquisas eleitorais

Toda pesquisa, é alvo de críticas e desconfianças, e é claro, ela é construída em cima de incertezas. Os próprios candidatos, são os mais interessados, principalmente pelos que estão em desvantagem, pois é notório que suas estratégias de campanha são redesenhas a partir dos resultados obtidos, a pesquisa eleitoral pode também ser encomendada pelos partidos políticos (IBPAD, 2020). Segundo a Diretora Executiva, Marcela Montenegro, “pesquisas eleitorais são sempre feitas sob muita pressão. Dependendo do clima e do

ambiente de cada pleito, isso se intensifica. É o caso da eleição de 2022 que tem uma tendência muito grande à polarização". (IBPAD, 2020, s/p).

Os debates são sempre irrigados de temas acalorados, havendo controvérsias a cada novo pleito. Um dos métodos utilizados são conceitos matemáticos, eles utilizam para capturar uma fotografia, esta representativa, do sentimento da população em um dado momento específico da disputa (IBPAD, 2020).

Ressaltando que a amostragem é um ponto importantíssimo na pesquisa, Paulino (2022, s/p) explica que:

Uma pesquisa não precisa ouvir mais do que 2 mil pessoas. Às vezes, pode ouvir apenas 1 mil pessoas para representar o total dos eleitores brasileiros, desde que essas entrevistas sejam distribuídas de forma proporcional às encontradas junto à população.

Sendo a pesquisa eleitoral um estudo de preferências de grupos heterogêneos, consulto uma pequena fração deste contingente. A pesquisa de intenção de voto torna-se fundamental para que sejam observadas as divisões do eleitorado pela faixa etária, pelo nível de escolaridade, situação econômica, pela localidade, pela divisão de escolha entre homens e mulheres. Porém mesmo assim, seria impossível entrevistar todos os eleitores do país, prazo razoável e a um custo acessível (IBPAD, 2020).

Os institutos de pesquisa podem e devem utilizar diversos meios para que seja feita a realização das pesquisas. Uma amostragem do método são as ligações telefônicas, entrevistas pessoais, questionários *on-line*. O importante é que essas pesquisas sigam os padrões de estatísticas. As metodologias utilizadas, são obrigatoriamente registradas na Justiça Eleitoral (IBPAD, 2020).

Uma das formas de pesquisa mais comum no Brasil, são as entrevistas face a face em domicílios, em pontos movimentados da cidade e do comércio, essas entrevistas têm um alto custo e uma e uma forma de logística, o que tende a ser cada vez mais substituído por metodologias de baixo custo (IBPAD, 2020).

O pesquisador Neale El Dash, é idealizador do agregador de pesquisas *Polling Data*, e explica que as pesquisas face a face, telefônicas ou *on-line* são metodologias utilizadas, mas não são únicas (IBPAD, 2020).

A metodologia é mais do que só os modos de pesquisa: face a face, telefônica, *on-line*. Ela também é como as questões são enunciadas, a ordem das perguntas no questionário, a forma como é escolhida a amostra, enfim, cada detalhe e escolha afeta o resultado da pesquisa (IBPAD, 2020, s/p).

Conforme dispõe o artigo 33 da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) que as empresas e entidades que realizam pesquisas de opinião pública relacionadas às eleições aos candidatos, são obrigadas a registrar cada uma delas no Sistema de Registro de Pesquisas Eleitorais (PesqEle) da Justiça Eleitoral até cinco dias antes da divulgação (Tribunal Superior Eleitoral, 2022).

Importante que este registro da pesquisa na Justiça Eleitoral, terá que conter informações como por exemplo, quem contratou a pesquisa e quem pagou, tendo registrado respectivos números no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o valor e origem dos recursos a metodologia usada e não menos importante o período de realização do levantamento também assim como a idade do eleitor, seu grau de instrução, gênero, nível econômico, a margem de erro e o estatístico responsável. São estabelecidas algumas regras fundamentais a fim de evitar levantamentos fraudulentos nas pesquisas eleitorais (Tribunal Superior Eleitoral, 2022).

A transparência permite que as pesquisas sejam auditadas e contestadas. Partidos políticos, o Ministério Público, candidatos, coligações e as federações partidárias detêm legitimidade para impugnar o registro ou a divulgação de uma pesquisa eleitoral mediante requerimento à Justiça Eleitoral, bem como, caso haja necessidade de ações judiciais cabíveis (Tribunal Superior Eleitoral, 2022).

Toda pesquisa eleitoral aborda uma variedade de tópicos, incluindo é claro a intenção final de voto do eleitor, é

questionado ao eleitor sobre o desempenho dos governantes, e qual o posicionamento deles diante das propostas e ideias a serem implementados no futuro governo. Dentro desta pesquisa comporta também, uma margem de erro associada ao resultado, esta margem de erro se faz importante na interpretação e dá confiabilidade nos resultados (Tribunal Superior Eleitoral, 2022).

A publicação dos resultados das pesquisas eleitorais é divulgado para conhecimento de todos, nos mais diversos portais abertos a informação, podendo então, todos terem conhecimento, possibilitando uma análise coerente sobre o seu candidato e suas propostas, esta é uma ferramenta útil e importante, mas não infalível, pois muitas reviravoltas acontecem a cada nova pesquisa (CNN Brasil, 2022).

O compartilhamento desenfreado em redes sociais, facilitaram a propagação de *Fake News*, mas ele ao mesmo tempo expõe a opinião pública. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, e Whatsapp, são os mais utilizados na contestação sobre os institutos de pesquisa (CNN Brasil, 2022).

Os institutos de pesquisa não têm capacidade de ouvir 100% dos eleitores, mas caso houvesse, diminuiria a probabilidade de erro, consequentemente o nível de confiança da pesquisa seria outro. A margem de erro em questão, é o máximo de erro que possa haver em uma pesquisa (CNN Brasil, 2022).

O Tribunal Superior Eleitoral, em seu site, disponibiliza as pesquisas eleitorais e as metodologias utilizadas pelos institutos que são autorizados no Brasil. Tanto falamos sobre a pesquisa eleitoral, que se torna importante falar sobre a sua diferenciação, e ela está na aplicação dos resultados. A pesquisa serve para inferir as intenções de voto, enquanto a enquete é só informativa sobre um determinado grupo de pessoas que se popularizam em redes sociais, elas não possuem critérios científicos da amostra, tornando-se vulneráveis demais a distorções (CNN Brasil, 2022).

O Professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e também Diretor

do Centro de Estudos de Opinião Pública (Cesop-Unicamp) Oswaldo Amaral, explica que

A amostragem é feita a partir de técnicas que vem da análise estatística, da probabilística, que garantem que aquele número de eleitores entrevistados é capaz de dar uma representação relativamente fiel, dentro de uma margem de erro e um índice de confiança, da opinião da população como um todo (CNN, 2022, s/p).

O Tribunal de Contas da União (TCU) exerce papel fiscalizador e sancionador, contribuindo para a construção de competências e a disseminação de boas práticas nas agências públicas. Elaborando então com este esse propósito, um referencial ao combate à fraude e a corrupção, com o objetivo é coligir o conhecimento prático que já vem sendo aplicado pelas organizações públicas e privadas, também nacionais e internacionais (CNN, 2022)

A prevenção, investigação, detecção e com ela a correção juntamente com o monitoramento, contribuem direta e indiretamente no operacional enfatizando a importância da promoção da integridade pública (CNN, 2022).

Segundo Venturi (1995), o que se deve ter em mente é: a aferição de intenção de voto não é bola de cristal; o resultado não nos informa sobre o que poderá ocorrer, não tem o poder de prever o futuro. Já a imagem congelada de um momento ocorrido no passado pode apenas indicar tendências, nada mais. Não se deixar enganar pela eventual distorção das imagens reveladas é necessário, é claro que com uma interpretação adequada de seu significado, que se tome algumas precauções básicas, que definem os limites deste exercício fotográfico.

É fundamental a conferência nos dias em que a foto foi tomada, a data de realização da pesquisa. Dependendo da agilidade de cada instituto e dos interesses de quem pediu o estudo, entre a coleta dos dados e divulgação, podem até passar de dez dias. O que vier a acontecer nesse período como por exemplo um debate entre os candidatos na televisão, ou a veiculação de alguma denúncia

contundente, ao ser publicado o resultado pode já estar ‘velho’, devendo ser renovado para com o fato novo (Venturi, 1995)

Na comparação de levantamentos, mesmo que divulgados na mesma data, tem-se que ficar atento à data de realização para que não sejam diferentes. Outro ponto importante segundo Venturi (1995, p. 131) é

Verificar a abertura ou angulação da lente utilizada, a adequação do desenho amostral ao universo pesquisado. Seja por jargão herdado da prática de pesquisas mercadológicas - em que os excluídos do consumo ou os pequenos mercados de fato não contam -, seja simplesmente por má fé, não é raro descobrir que um resultado anunciado como ‘nacional’ referia-se a uma pesquisa apenas em alguns estados, ou só em capitais e regiões metropolitanas. Tratando-se, por exemplo, de eleições presidenciais, nada mais falso. É o famoso gato por lebre.

É importante levar em consideração a nitidez da foto. A imprecisão do equipamento que fez a foto por amostragem. Uma pesquisa eleitoral move-se no terreno da estatística. No mesmo tempo, deve-se considerar o intervalo, a probabilidade de que o erro amostral limite-se às margens esperadas, lembrar que os movimentos involuntários podem desenquadrar o objeto que se pretendia enfocar. As pesquisas também são falíveis e não infalíveis, por isso nada melhor que uma pesquisa para confirmar outra (Venturi, 1995).

Conclusão

Nota-se como uma ajuda importante o resultado cada vez mais concreto e verídico sobre o que tange o futuro de um país. Este estudo e pesquisa feito no que se antecipa a uma eleição, seja ela encomendada pelos partidos políticos, seja pelas próprias empresas jornalísticas e de comunicação, tem demasiada importância como vimos acima. A pesquisa eleitoral influencia pessoas, comportamentos, partidos políticos na condução de seus assuntos e propostas. A divulgação das informações aumenta ou diminui a confiança do eleitorado. O nível de qualidade que é

praticado pelos institutos, resulta e serve de parâmetro para uma tomada de decisão naquele ano eleitoral.

Entendo que em reta final, as pesquisas podem, tendem ou devem de alguma forma, influenciar o voto, ou uma parte do eleitorado brasileiro, isto se observa muito em função do efeito manada, sempre vai haver quem pense... ‘vou votar em quem está na frente’, somente para se adequar ao comportamento de uma maioria. O eleitor que estuda o candidato e decide pelo seu voto dificilmente é influenciado pelas pesquisas eleitorais deste efeito, ele é focado na ideia de que independente de pesquisas ou maiorias, acredita ter escolhido o melhor para administrar e gerenciar as políticas públicas.

O resultado deste estudo evidencia claramente sobre a incorporação dos princípios, padrões e modelos de uma boa governança, nas mais diversas agências públicas e entidades governamentais de administração pública, seja ela direta ou indireta, assim como dos poderes e entes federativos. O seu compromisso deve ser representado com excelência na prestação do serviço público, com transparência, e integridade.

Uma governança pública boa, deve ter aprofundamento, aprendizado e resultados, mas com compromisso explícito sobre os princípios. Caminhar para um futuro no sentido correto, a fim de elucidar cada vez mais nosso país a caminho correto e igualitário. Desta forma, cabe ressaltar que, com o presente estudo, não há pretensão de esgotamento do tema, mas sim de enfatizar essa discussão imposta a respeito do tema em questão, considerando-se tamanha importância social do mesmo.

Referências

- ALVIM, Frederico Franco. O papel da ética no processo eleitoral. **Revista Eletrônica EJE**, n. 4, jun./jul. 2015. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4->

ano-5/copy_of_por-que-a-urna-eletronica-e-segura. Acesso em: 23 nov. 2023.

CNN BRASIL. **Pesquisas eleitorais seguem métodos científicos, ao contrário de enquetes; entenda.** 2022.

Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pesquisas-eleitorais-seguem-metodos-cientificos-ao-contrario-de-enquetes-entenda/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

GOMES, Maria Nelida Gonzalez de; CIANCONI, Regina de Barros. (Orgs.). Ética da Informação: perspectivas e desafios. Niterói: PPGCI/UFF, 2017. Disponível em: https://ppgci.uff.br/wp-content/uploads/sites/86/2020/04/Livro_Etica_da_informacao.pdf. Acesso em: 20 nov. 2023.

IBPAD. **Quais são as principais metodologias utilizadas em pesquisas eleitorais.** 2020. Disponível em: <https://ibpad.com.br/comunicacao/metodologias-pesquisas-eleitorais/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

INFOMONEY. **Amostra, nível de confiança, margem de erro:** entenda os conceitos por trás das pesquisas eleitorais. 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/amostra-nivel-de-confianca-margem-de-erro-pesquisa-eleitoral/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

MENDES, Antonio Manuel Teixeira. O papel das pesquisas eleitorais. **Novos Estudos Cebrap**, São Paulo, v. 1, n. 29, p. 28-33, mar. 1991.

OFFE, C. **Zwischenbetrachtugen.** Frankfurt, 1989.

PAULINO, Mauro. Como são feitas as pesquisas de intenção de voto? **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/08/15/como-sao-feitas-as-pesquisas-de-intencao-de-voto.ghtml>. Acesso em: 12 nov. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Pesquisas eleitorais: você sabe o que são?** 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/pesquisas-eleitorais-voce-sabe-o-que-sao>. Acesso em: 24 nov. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Evolução da Justiça Eleitoral no Brasil. Disponível em: <https://www.tre-pi.jus.br/institucional/memoria-e-cultura/evolucao-da-justica-eleitoral-no-brasil>. Acesso em: 05. dez .2023

VENTURI, Gustavo. Pesquisas pré-eleitorais: legitimidade, influência e contribuições à cidadania. **Opinião Pública**, Campinas, v. 3, n. 2, p. 129-145, 1995. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IE*OMDM_MDA_2b559/_v3n2a03.pdf. Acesso em: 19 nov. 2023.

VIEIRA James Batista; BARRETO Rodrigo Tavares de Souza. **Governança, gestão de riscos e integridade**. Brasília: Enap, 2019.

A pesquisa eleitoral é uma ferramenta essencial no contexto político e social, permitindo a compreensão das preferências e opiniões dos eleitores em um determinado momento. Este livro, elaborado por alunos da disciplina de Direito e Processo Eleitoral da Faculdade de Direito da FABE no segundo semestre de 2023, busca explorar a influência do mundo digital na confiabilidade e eficácia das pesquisas eleitorais. Sob a coordenação do professor da disciplina, Prof. Me. Rafael Copetti, os alunos foram instigados a refletir sobre diversas questões, contribuindo significativamente para o avanço dos estudos na área. Este livro não apenas explora a influência do mundo digital nas pesquisas eleitorais, mas também instiga os alunos à pesquisa acadêmica, contribuindo de maneira significativa para o avanço dos estudos na área. Através de suas reflexões e análises, os alunos da Faculdade de Direito da FABE demonstram o valor da investigação acadêmica e seu papel fundamental na compreensão e melhoria dos processos eleitorais em um mundo cada vez mais digitalizado.

ISBN 978-655397204-9



9 786553 972049

