

Guia: Pesquisa de Opinião

1. Introdução

Pesquisas de opinião pública são regularmente realizadas e publicadas em muitos países. Não só medem o apoio dado aos partidos políticos mas também a opinião pública em uma ampla gama de assuntos sociais e políticos e são freqüentemente publicadas por jornais, rádios e televisão.

São temas de muita discussão de parte do público, jornalistas e políticos, alguns dos quais desejam limitá-las ou proibi-las completamente. Em pequeno número de países europeus existe legislação restringindo a publicação de pesquisas de opinião durante as ultimas fases das campanhas eleitorais.

A discussão pública das pesquisas de opinião nem sempre é bem informada. O caso da restrição da publicação de pesquisas durante as campanhas eleitorais é de difícil sustentação com argumentos racionais ou evidências empíricas. A ESOMAR preparou o presente documento para auxiliar os interessados no assunto das pesquisas de opinião a atingir uma compreensão mais ampla sobre o valor de tais pesquisas e as formas mais apropriadas de sua realização e apresentação.

A WAPOR une-se a ESOMAR na publicação deste documento. O Conselho da WAPOR endossa todas as recomendações propostas no mesmo. A WAPOR e a ESOMAR acreditam que há necessidade de mais consulta e coordenação quanto a emissão de futuras diretrizes e recomendações relativas aos padrões e práticas neste segmento, dado o rápido crescimento das pesquisas de mercado e de opinião ao redor do mundo e as novas tecnologias e desenvolvimentos.

Um Código de Conduta da ESOMAR para Publicação de Pesquisas de Opinião existe desde 1983. Está reproduzido neste documento juntamente com as orientações quanto à interpretação dos dados da pesquisa de opinião. Há também três seções adicionais. Primeiramente, consta a declaração da posição da ESOMAR no tocante ao papel das pesquisas de opinião nos sistemas democráticos. A posição de ESOMAR quanto a este assunto é bastante clara. Acreditamos que não deveria haver qualquer restrição com relação à realização ou publicação das pesquisas de opinião levadas a cabo de acordo com o Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa de Mercado e Social e publicadas segundo o Código de Publicação dos Resultados de Pesquisas de Opinião da ESOMAR.

Em segundo lugar há uma seção sobre o uso impróprio do termo pesquisa de opinião para descrever medições não científicas e não representativas da opinião pública. Pesquisa deliberadamente programada para produzir um determinado resultado, televoto e algumas pesquisas pela Internet são exemplos do tipo de atividade freqüentemente, mas incorretamente, apresentada como pesquisas de opinião.

Em terceiro lugar, há uma seção que dispõe quanto às diretrizes na condução de pesquisas de intenção de votos. Estas diretrizes são criadas para assegurar que as pesquisas de opinião sejam realizadas de acordo com altos padrões técnicos. Fornecem orientação técnica para pesquisadores e informação de base para jornalistas, políticos, acadêmicos e outros interessados. Não se pretende que sejam um manual prático "de como fazer". A questão da pesquisa de opinião pública e a medição da intenção de voto continuam evoluindo e toda eleição pode apresentar novas circunstâncias a serem consideradas pelo pesquisador. A competência profissional e experiência prévia de organizações de pesquisa são componentes essenciais da boa pesquisa de opinião pública. E isto não é passível de inclusão em diretrizes ou códigos de boas práticas.

2. Pesquisas de Opinião e Democracia

Nos últimos cinquenta anos as pesquisas de opinião demonstraram ser instrumentos operacionais permanentes das democracias modernas.

Graças a tais pesquisas, jornalistas podem localizar, passo a passo, o sobe e desce das campanhas eleitorais e a ascensão e queda da popularidade de governantes. Cientistas políticos obtêm delas informações insubstituíveis sobre as escolhas eleitorais dos diferentes grupos de cidadãos e sobre as motivações que explicam essas escolhas. Permitem aos sociólogos acompanhar alterações de opinião sobre os principais problemas sociais e identificar a evolução de valores. Para governantes e seus opositores, identificam os movimentos de apoio relativo entre eleições, bem como o impacto público de importantes eventos nacionais ou internacionais. E permitem que os cidadãos se façam ouvir o tempo todo e ver onde sua própria visão se compara com a de outras pessoas.

Quanto mais direto for o vínculo estabelecido pelas instituições de um país entre seus cidadãos e a direção política da nação, mais as pesquisas de opinião se farão necessárias. Onde quer que a escolha do chefe do Poder Executivo recaia em todo o eleitorado, a mídia mais extensivamente recorrerá à pesquisa de opinião.

Ao contrario, países cujas instituições estabelecem um filtro entre o voto dos cidadãos e a designação dos governantes fazem uso escasso das pesquisas de opinião.

Quando novas nações juntam-se às fileiras das democracias, as pesquisas de opinião logo aparecem. Este é o caso hoje na Europa Oriental, como foi ontem na América Latina. Regimes totalitários, até mesmo quando alegam ter 99% de votos em eleições de chapa única, nunca se arriscaram permitir a realização de pesquisas de opinião nas quais seus cidadãos poderiam dizer se prefeririam um regime eleito livremente.

De fato, pesquisas de opinião e liberdade não podem ser separadas. A relação entre os realizadores de pesquisas de opinião pública e os pesquisados pressupõe um clima de confiança, e os resultados publicados são críveis somente

na medida em que todas as opiniões possam ser expressas livremente, mesmo que possam ser desagradáveis para os que estão no poder.

Todavia, embora elas tenham lugar importante nas democracias modernas, o direito de realizar e publicar pesquisas de opinião livremente é ocasionalmente contestado pelos políticos. Esses mesmos líderes que ansiosamente observam as mudanças em suas curvas de popularidade ficam às vezes pouco à vontade sobre o que entendem como a perigosa "tirania das pesquisas" e estão preocupados em proteger os eleitores de qualquer risco de manipulação que possa ser atribuível às pesquisas de opinião.

Assim, nos últimos quinze anos alguns países do Leste Europeu votaram leis destinadas a regular a prática das pesquisas de intenção de votos. Essas leis geralmente estabelecem um período anterior a eleição durante o qual a publicação das pesquisas de opinião é proibida. A justificativa apresentada para tal ação é a suposta necessidade de proteger o cidadão contra qualquer excesso que poderia confundi-lo ou interferir na sua liberdade de escolha.

Agora que podemos observar o impacto de tais leis na prática, é possível fazer uma avaliação preliminar do impacto dessa política.

Da experiência francesa, a mais longa da Europa, notamos que o corpo controlador, embora tenha tido sucesso em ajustar procedimentos questionáveis de algumas empresas de pesquisa, teve que admitir a impossibilidade de prevenir tentativas de desinformação de uma instituição pública, o Service des Renseignements Généraux (Serviços de Informações Gerais) do Ministério do Interior. Esta era a fonte na França do mais claro esforço comprovado de manipular a opinião através da publicação de pesquisas equivocadas.

A legislação belga é a mais radical no que concerne à duração do período de censura, fixado inicialmente em quatro semanas. A experiência nesse país sugere que o silêncio criado pela censura parece encorajar a manipulação por grupos de interesse muito mais do que informações livres e potencialmente contraditórias poderiam proporcionar. Durante a eleição legislativa de 1985, quando essa lei foi aplicada pela primeira vez, houve forte especulação na bolsa de valores no período de black-out, quando aqueles com acesso às pesquisas não publicadas asseguravam uma vantagem sobre aqueles mantidos na ignorância pela ação da lei.

Apesar das boas intenções que fundamentam a introdução de legislação desse tipo, esses e outros resultados infelizes originam-se da confiança em duas hipóteses igualmente discutíveis.

A primeira é a hipótese de que é possível manipular a opinião através da publicação de pesquisas de intenção de votos. Para que isso funcione, o manipulador precisa garantir a cumplicidade de numerosas organizações de pesquisa concorrentes cuja reputação esteja envolvida, e de muitos órgãos de comunicação concorrentes cuja credibilidade esteja em jogo. Na prática, tentativas de manipular pesquisas deste modo têm sido geralmente malsucedidas. Pelo

menos porque ninguém conhece a resposta para a questão crucial: "Quais as pesquisas – ou qual série de pesquisas – eu deveria publicar a fim de favorecer o candidato de minha escolha?" E a razão pela qual ninguém sabe a resposta a esta questão crucial é porque não há qualquer resposta.

Escolhas eleitorais não são um processo mecânico. A mente do eleitor não é um computador no qual se podem inserir os dados e porcentagens e assegurar-se de que se receberá um determinado voto como resultado. Poucos eleitores votam pela simples razão de conhecer a escolha de outras pessoas. E mesmo aqueles eleitores que agem deste modo possuem reações diversas a determinadas pesquisas de opinião. Sua conclusão é determinada pela credibilidade da fonte, as simpatias políticas de cada indivíduo, temperamento, e muitos outros elementos que se combinam para criar uma decisão pessoal exclusiva. Legislação para "proteger" cidadãos adultos é um insulto à sua capacidade de tomar as suas próprias decisões.

A segunda hipótese discutível é a idéia de que a liberdade de escolha do cidadão está melhor protegida por alguma forma de regulamentação e não por informações livres e competitivas. Entretanto, é o silêncio, não a liberdade, que se presta aos boatos e manipulação. A censura cria duas categorias de cidadãos, aqueles que detém informações completas (neste caso, através de pesquisas particulares realizadas por aqueles com os recursos para adquiri-las – geralmente incluindo os próprios legisladores - e aqueles que se acredita serem facilmente ludibriados e que devem ser mantidos na ignorância de quaisquer alterações na opinião pública sobre candidatos no período final da campanha.

O referendo francês ao Tratado de Maastricht destacou os perigos de dois tipos de acesso as informações. Pequenos investidores tiveram negado seu direito de monitorar e conhecer a evolução das opiniões do eleitorado, enquanto que grandes organizações financeiras encomendavam diariamente pesquisas particulares que lhes permitiram prever o sobe-e-desce do sistema monetário Europeu – um resultado não previsto de uma lei cujo objetivo declarado era "proteger o cidadão contra abusos e manipulações".

O Conselho da Europa não tinha qualquer concepção errada neste ponto. Em setembro de 1985 aprovou as conclusões de um relatório sobre pesquisas de opinião preparado por Sir John Page em nome do Comitê de Relações Públicas e Parlamentares, que declarou que "todas as evidências da influência das pesquisas de opinião sobre os resultados das eleições são subjetivas ..."; "a publicação objetiva de pesquisas de opinião pública confiáveis não teve influência forte e notável sobre os resultados ..."; "o Comitê não é de opinião que controles mais rígidos demonstram ser desejáveis ou necessários ...".

Mediante referência explícita ao Código Internacional da ICC/ESOMAR, o Comitê recomendou que empresas de pesquisa seguissem aos Códigos existentes e que outras restrições, em relação às pesquisas de opinião pública, seriam tanto desnecessárias como indesejáveis.

Restrições adicionais são não apenas desnecessárias e indesejáveis, como também a viabilidade das restrições existentes encontra-se severamente ameaçada. O crescimento explosivo da Internet é o fator principal que torna quase impossível impedir a ampla publicação das pesquisas de opinião. Durante o período em que a legislação impede a publicação pela imprensa local, escrita e falada, as pesquisas de opinião podem ser (e têm sido) realizadas e publicadas na Internet para uma audiência global. Se a força da razão e lógica não persuadirem os legisladores de que as restrições das pesquisas de opinião são desnecessárias, a Internet provavelmente tornará impossível a imposição de restrições.

3. Representatividade das Pesquisas de Opinião

Todas as pesquisas de opinião devem estar baseadas em medições científicas e representativas da opinião pública. Muito freqüentemente o termo pesquisa de opinião é mal empregado para descrever medições não científicas e não representativas da opinião pública. A representatividade significa a obtenção de medições que podem ser generalizadas a toda população sob consideração, sem viés estatístico. A ESOMAR está determinada a se opor ao uso impróprio do termo pesquisa de opinião para descrever atividade que não se conforme a este Código. Solicita-se aos membros da ESOMAR que tragam qualquer exemplo de uso impróprio à atenção de seu Representante Nacional. O Comitê de Padrões Profissionais da ESOMAR preparou cartas e material de apoio para uso dos Representantes Nacionais. Exemplos especiais de preocupação corrente são votação por pressão, televoto, pesquisas na Internet, levantamento de fundos sob o disfarce de pesquisa e mega bancos de dados. Estes estão explicados abaixo.

1. Votação por pressão tornou-se uma característica da política em alguns países. Votações por pressão utilizam deliberadamente questionários ou amostras com viés. Alguns procuram produzir falsos resultados de pesquisa para dar suporte a uma questão especial. Outros utilizam questionários com viés na tentativa de convencer aqueles que estiverem sendo entrevistados a apoiar um determinado ponto de vista. Em ambos os casos, a "pesquisa de opinião" é uma tentativa deliberada de manipular a opinião pública. Isto transgride claramente os princípios fundamentais do Código da ICC/ESOMAR que proíbe pesquisadores de participar de tais exercícios. A Norma 15 do Código deixa claro que esse tipo de atividades de não-pesquisa, tais como votação por pressão, não devem ser executadas por organizações de pesquisa.

2. Televoto envolve o convite aos espectadores ou leitores a telefonar para números especiais a fim de registrar seu voto quanto a um assunto particular. Os resultados são então publicados ou transmitidos na TV ou rádio como conteúdo editorial. Com os avanços na tecnologia, estes televotos podem agora ser apresentados ao vivo, na tela, à medida que os espectadores telefonam. Conquanto isso seja um exercício de mídia perfeitamente legítimo para fins de entretenimento, não pode ser descrito como uma pesquisa de opinião que atenda às exigências do Código ESOMAR. Pesquisas de opinião por televoto não se baseiam em amostras confiáveis e representativas. Podem representar as

opiniões somente daqueles que estejam assistindo ou ouvindo, e que desejem responder. Mesmo assim, por não haver qualquer controle do número de vezes que cada pessoa pode votar, não há qualquer garantia de que o televoto seja representativo mesmo daqueles que votaram. Os resultados dos televotos não podem ser generalizados para aplicação a toda a população. Pesquisadores não devem executar tais projetos.

3. Pesquisas de opinião na Internet, realizadas através da colocação de perguntas num site da Internet e do convite aos visitantes deste site a dar sua opinião, começaram recentemente a ser tornar comuns. No presente é impossível obter uma amostra representativa da opinião pública utilizando a Internet desta forma. Somente uma pequena e pouco representativa minoria têm acesso à Internet. Além disso, é muito difícil obter uma amostra representativa dos usuários da Internet com a utilização deste método, que provavelmente sobre representará os usuários mais freqüentes que terão as maiores chances de deparar-se com o questionário. Pesquisadores deverão tomar alguns cuidados ao criar sites na Internet que contenham perguntas do tipo pesquisa de opinião. Conquanto isso possa ser uma atividade válida para pesquisa com usuários de computador, ou para fins experimentais, os pesquisadores deveriam ser cuidadosos para não darem maus exemplos mediante a publicação de resultados de pesquisas pela Internet, a menos que estejam certos de que a amostra é representativa.

4. Levantamento de fundos sob a aparência de pesquisa. Alguns partidos políticos, grupos de caridade ou de influência iniciaram o uso de falsas abordagens de pesquisa de opinião a fim de solicitar donativos dos respondentes. Conquanto se compreenda a necessidade dessas organizações em arrecadar fundos e conhecer as opiniões de seus patrocinadores, é pelo bem de todos os envolvidos que o público não deve ser iludido para cooperar mediante a realização de falsas alegações acerca da intenção do questionamento. Novamente, pesquisadores não devem realizar levantamento de fundos sob pretexto de pesquisa e deveriam chamar a atenção do Representante Nacional para quaisquer exemplos.

5. Uma última área de preocupação é a criação de mega bancos de dados para a distribuição de milhões de questionários. Não há nenhum suporte científico baseado na noção de que só porque milhões das pessoas responderam algumas perguntas, os resultados produzidos serão válidos e fidedignos. Alguns bancos de dados de marketing direto alegam ter registros de dezenas de milhões de pessoas. Uma empresa de serviços públicos do Reino Unido enviou recentemente um questionário a todos os seus 17 milhões de clientes; uma empresa de transporte francesa distribuiu 1.5 milhão de questionários de auto-preenchimento para jovens que usam seus serviços; estes são todos exemplos de amostragem enormes mas não necessariamente científicas que provavelmente apresentaram resultados não representativos. A precisão e confiabilidade dos resultados de uma pesquisa de opinião não dependem apenas do número de pessoas entrevistadas, e sim da representatividade científica da amostra.

A eleição presidencial dos EUA em 1936 forneceu a primeira, e ainda a melhor, demonstração da inexactidão da abordagem "pergunte a milhões". A pesquisa do Literary Digest enviou questionários para 10.000.000 de americanos. Destes, responderam 2.376.523, e a análise apontou para a vitória de Landon. (Se você se perguntou "Quem é Landon?", você já sabe que eles erraram!). Entre outros, George Gallup, usando amostras construídas cientificamente de apenas 3.000 respondentes, previu que Roosevelt ganharia. Este era o verdadeiro nascimento da moderna pesquisa de opinião e a lição ainda se aplica hoje em dia. A "pesquisa" de milhões do Literary Digest errou em 19%.

4. Código para Publicação de Resultados de Pesquisa de Opinião Pública

4.1 Introdução

1. Pesquisas de opinião pública – o estudo das atitudes e convicções das pessoas sobre assuntos políticos, sociais e outros – formam uma parte do campo total da pesquisa de mercado e da pesquisa social. Está sujeita exatamente às mesmas exigências profissionais e éticas de outras formas de pesquisa. Essas exigências estão estabelecidas no Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa de Mercado e Social.

2. Porém, a pesquisa de opinião pública tende a ser uma área especialmente "sensível". Trata de questões que despertam maior interesse público e emoção do que a maioria dos projetos comerciais de pesquisa de mercado. Além disso, seus resultados são publicados e debatidos muito mais amplamente, e às vezes podem ser apresentados de forma provocativa ou até mesmo tendenciosa. Por isso a ESOMAR estabeleceu recomendações específicas sobre a publicação de pesquisas de opinião.

3. As pesquisas de opinião têm um importante papel a desempenhar na sociedade atual. É desejável que o público em geral, políticos, a mídia e outros grupos interessados tenham acesso através da pesquisa de opinião a medições precisas e imparciais das atitudes e intenções do público. Reconhecemos que há algumas preocupações sinceras acerca de possíveis (mas na maioria não comprovados) efeitos que algumas pesquisas poderiam ter, em teoria, sobre a decisão de voto ou outro comportamento. Porém, a alternativa é que o público esteja exposto apenas a afirmações não científicas e provavelmente inexatas a respeito da situação, em muitos casos apresentadas por indivíduos ou organizações que têm um conhecimento insuficiente da natureza da informação que estão usando ou que assume uma abordagem extremamente partidária na apresentando dos fatos. O objetivo deste Código é reduzir o risco de o público ser iludido por pesquisa inadequada ou mal apresentada.

4. A Assembléia Parlamentar do Conselho da Europa examinou e aprovou este Código ESOMAR para a Publicação de Pesquisas de Opinião. O Conselho da Europa recomendou a aplicação freqüente e generalizada deste Código para reger a publicação de pesquisas.

5. A validade e o valor das pesquisas de opinião pública dependem de três considerações principais:

- i. a natureza das técnicas de pesquisa utilizadas e a eficiência com que são aplicadas,
- ii. a honestidade e objetividade da organização de pesquisa que realiza o estudo,
- iii. o modo pelo qual os resultados são apresentados e os usos que se farão dos mesmos.

Este Código concentra-se principalmente na Segunda e terceira destas considerações. Diretrizes quanto às técnicas e condução de pesquisas de opinião, e em particular de pesquisas de intenção de voto, são apresentadas na próxima seção.

6. Problemas importantes podem surgir quando os resultados das pesquisas de opinião são publicados e debatidos. Seria claramente irreal, e nada razoável, esperar que a mídia viesse a citar o fundamento técnico de uma pesquisa quando apresentasse seus resultados: eles têm limitações de espaço e também devem manter o interesse da audiência. Porém, há certas informações básicas que devem ser fornecidas para que essa audiência tenha a oportunidade de julgar por si própria os dados apresentados e decidir se concorda ou não com qualquer conclusão tirada da pesquisa. Este Código está preocupado principalmente em tentar assegurar que o público tenha acesso de forma razoável a esta informação chave sobre a pesquisa, e que os resultados publicados não são enganosos. O Código tenta encontrar um equilíbrio realista entre o que seria desejável em teoria e o que é praticável.

7. Todas as organizações de pesquisa respeitáveis aplicam métodos científicos apropriados e operam com objetividade profissional. Em assim fazendo, adequam-se ao Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa de Mercado e Social. Existe também um consenso quanto aos princípios que deveriam orientar a publicação dos resultados de pesquisa. Porém, a prática profissional normal varia entre os países em alguns aspectos, e em certos países informações adicionais ao previsto neste Código serão normalmente fornecidas conforme os padrões habituais.

8. As organizações de pesquisa têm uma responsabilidade particular no campo das pesquisas de opinião pública, para assegurar que o cliente e o público tenham uma compreensão razoável dos problemas especiais e das limitações envolvidas, ao se medir atitudes e convicções que são distintas de comportamento. Tal pesquisa freqüentemente lida com assuntos complexos e sensíveis sobre os quais os respondentes possuem graus variados de conhecimento e interesse, e onde as opiniões podem estar parcialmente formadas, ou serem confusas e inconsistentes. Muita integridade profissional e habilidade são necessárias para que os resultados sejam corretamente interpretados e apresentados de maneira clara e precisa. Também é importante que o orçamento disponível para a pesquisa seja suficiente para a realização de um estudo válido. A ESOMAR reconhece

plenamente que tais considerações são vitais para que as pesquisas de opinião pública possam merecer confiança e apoio públicos.

9. Finalmente, se como resultado da experiência passada, uma organização de pesquisa tiver razão para acreditar que um cliente particular não apresentará de forma correta os resultados da pesquisa de opinião em sua versão publicada dos resultados, a organização de pesquisa terá a responsabilidade de interromper a realização das pesquisas para publicação por aquele cliente.

4.2 Código

A. Requisitos Básicos do Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa de Mercado e Social

1. Todas as organizações de pesquisa que realizam pesquisas de opinião pública devem cumprir o Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa de Mercado e Social. Chama-se atenção especial às exigências da Norma 15 (relativa à clara separação de pesquisa de atividades de não-pesquisa), Normas 14 e 27 (referentes à informação enganosa), Normas 25 e 26 (relativas à preparação de relatórios) e Norma 29 (relacionada a dar ciência ao cliente sobre o Código ESOMAR). Estas Normas, juntamente com citações relevantes das Notas de Como o Código deveria ser aplicado, estão reproduzidas no Anexo 1 deste documento.

2. É importante distinguir entre as exigências que se aplicam aos relatórios dos resultados de pesquisa de opinião pública por uma organização de pesquisa ao seu cliente original, e aqueles que se aplicam às publicações subsequentes de quaisquer resultados de pesquisa por aquele cliente para uma audiência maior. A primeira dessas situações está amplamente coberta pelas Notas de Aplicação da Norma 25 do Código Internacional atual, que especifica em detalhes as exigências dos relatórios. Este Código adicional destina-se a esclarecer certas exigências adicionais que surgem em relação à publicação ampla dos resultados, e portanto aplica-se especialmente à segunda situação.

B. Requisitos Adicionais

3. Quando quaisquer resultados das pesquisas de opinião pública forem publicados na mídia impressa, estes devem indicar claramente:

- (a) **nome da organização de pesquisa** que realiza a pesquisa;
- (b) **universo** efetivamente representado (i.e. quem foi entrevistado);
- (c) **tamanho da amostra obtida** e sua **cobertura geográfica**;
- (d) **datas do trabalho de campo**;
- (e) **método de amostragem** utilizado (e no caso de amostras aleatórias, a taxa de sucesso alcançada);
- (f) **método de coleta dos dados** (entrevista pessoal ou por telefone, etc.);
- (g) **As principais perguntas feitas**. Para evitar possível ambigüidade deveria ser apresentado o texto exato da pergunta feita, a menos que esta seja uma pergunta

padrão já familiar para a audiência ou que seja apresentada em um relatório publicado previamente ao qual se esteja fazendo referência.

4. No caso de mídia de radiodifusão pode não ser sempre possível prestar informações sobre todos esses pontos. Como um mínimo, pontos (a) - (d) acima devem ser normalmente cobertos em qualquer referência por meio de radiodifusão dos resultados de uma pesquisa de opinião pública, preferencialmente de forma visual (escrita) quando praticável.

5. As porcentagens de respondentes que respondem 'não sei' (e no caso de estudos de intenção de voto, daqueles que dizem que não votarão) sempre devem ser apresentadas quando for provável que afetem a interpretação dos resultados significativamente. Quando comparando os resultados de diferentes pesquisas, qualquer alteração (a não ser as secundárias) nestas porcentagens também deve ser indicada.

6. No caso de pesquisas de intenção de voto, deve sempre ficar claro se as porcentagens de intenção de voto citadas incluem quaisquer dos respondentes que responderam “não sei” ou “poderei não/não votarei” em resposta às perguntas feitas sobre a intenção de voto.

7. Sobre qualquer informação que seja apresentada no relatório publicado da pesquisa, o editor e/ou a organização de pesquisa envolvida devem estar preparados para fornecer, mediante solicitação, outras informações sobre os métodos da pesquisa descritos nas Notas de aplicação da Norma 25 do Código Internacional. Quando as perguntas publicadas fizerem parte de uma pesquisa mais extensa ou “abrangente”, isso deverá estar claro para qualquer interessado.

C. Contrato entre a Organização de Pesquisa e seu Cliente

8. Para assegurar que estas exigências do Código sejam seguidas, e evitar possíveis mal-entendidos, a organização de pesquisa deve deixar claro com antecedência para seu cliente:

(i) que a própria organização de pesquisa está subordinada às exigências do Código Internacional em geral.

(ii) que a publicação subsequente dos resultados de pesquisa deve estar de acordo com este Código adicional.

É portanto responsabilidade da organização de pesquisa chamar a atenção de seu cliente para o presente Código sobre a Publicação de Resultados e usar seus melhores esforços para persuadir o cliente a observar as exigências deste Código.

9. A organização de pesquisa e o cliente têm cada um a responsabilidade, no interesse público, de assegurar que o relatório de pesquisas de opinião que venha a ser publicado não deturpe ou adultere os dados de pesquisa. Por exemplo, comentários enganosos baseados em diferenças não significativas devem ser evitados. Deve ser tomado cuidado especial para se assegurar que qualquer gráfico ou tabela utilizados não conduza a uma impressão enganosa dos resultados da pesquisa atual ou de tendências com o passar do tempo. Também é

importante que o leitor ou ouvinte possam ser capazes de claramente distinguir entre os resultados da pesquisa como tal e qualquer outro comentário editorial neles baseados. Particularmente no caso de relatórios impressos, a organização de pesquisa deve sempre que possível aprovar com antecedência a forma exata e o conteúdo de publicação como exigido pela Norma 27 do Código Internacional original.

10. A organização de pesquisa não pode ser normalmente responsabilizada por qualquer uso subsequente que seja feito dos resultados das pesquisas de opinião pública por outras pessoas que não o cliente original. Deve estar pronta, porém, para emitir imediatamente comentários ou informações conforme seja necessário para correção de qualquer caso de relatório impróprio ou uso indevido dos resultados quando estes são trazidos a sua atenção.

11. No caso de um cliente publicar dados de uma pesquisa que não eram originalmente destinados à publicação, este Código de Conduta será aplicável como se tivesse sido originalmente comissionado para publicação.

Anexo 1

Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa de Mercado e Social

Conquanto todas as Normas do Código Internacional aplicam-se às Pesquisas de Opinião Pública, as seguintes Normas têm significado especial com relação a isso:

As Responsabilidades Profissionais dos Pesquisadores

14. Os pesquisadores não devem permitir conscientemente a disseminação de conclusões de um projeto de pesquisa de mercado que não estejam adequadamente embasadas por dados. Devem sempre estar preparados para tornar disponíveis a informação técnica necessária para avaliação da validade de quaisquer conclusões publicados.

15. Enquanto atuando como Pesquisadores, não devem empreender quaisquer atividades que não sejam as de pesquisa, por exemplo, Database Marketing envolvendo os dados sobre indivíduos que serão usados para atividades promocionais e de marketing direto. Quaisquer outras atividades que não as de pesquisa devem sempre, da forma em que for organizado e realizado, estar claramente diferenciadas das atividades de pesquisa de mercado.

Direitos e Responsabilidades Mútuas de Pesquisadores e Clientes

25. O Pesquisador deve fornecer ao Cliente todos os detalhes técnicos adequados de qualquer projeto de pesquisa realizado para aquele Cliente.

26. Ao apresentar os resultados de um projeto de pesquisa de mercado, o Pesquisador deve fazer uma clara distinção entre as conclusões como tal, a interpretação de seu Pesquisador e quaisquer outras recomendações nelas baseadas.

27. Onde quer que sejam publicados quaisquer das conclusões de um projeto de pesquisa pelo Cliente, este terá a responsabilidade de assegurar que elas não são enganosas. O Pesquisador deve ser consultado e concordar previamente com a forma e o conteúdo da publicação, e deve tomar as medidas para corrigir quaisquer declarações enganosas a respeito da pesquisa e de suas conclusões.

29. Os pesquisadores devem assegurar que os Clientes estejam cientes da existência deste Código e da necessidade do cumprimento de suas exigências.

Notas de como aplicar o Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa de Mercado e Social

(Regra 14) Os tipos de informação técnica que devem, mediante solicitação, estar disponíveis incluem aqueles listados nas notas da Regra 25. O Pesquisador não deve, entretanto, revelar informação que seja confidencial para os negócios do Cliente, nem deve revelar informações relacionadas às partes da pesquisa que não tenham sido publicadas.

(Regra 15) Os tipos de atividades de “não-pesquisa”, que não devem estar associados de alguma forma à realização da pesquisa de mercado, incluem:

- Pedidos de informação cujos objetivos são a obtenção de informação pessoal sobre pessoas físicas, seja para fins legais, políticos, supervisão (por exemplo desempenho do trabalho), particulares ou outros.
- A aquisição de informação para fins de classificação de crédito ou similares
- A compilação, atualização ou aumento de listas, registros ou bancos de dados que não se destinem exclusivamente para as finalidades de pesquisa (por exemplo, que serão usados para marketing direto)
- Espionagem industrial, comercial ou qualquer outra forma
- Abordagens de vendas ou promocionais para Respondentes individuais
- Cobrança de dívidas
- Arrecadação de fundos
- Tentativas diretas ou indiretas, inclusive através do esboço do questionário, de influenciar as opiniões, atitudes ou comportamento de um Respondente em qualquer questão.

Algumas destas atividades - em particular a coleta de informação para bancos de dados para uso posterior no marketing direto e operação similar – são atividades legítimas de marketing em seu direito próprio. Pesquisadores (especialmente aqueles trabalhando dentro da empresa do Cliente) podem estar envolvidos freqüentemente com estas atividades, tanto direta como indiretamente. **Em tais casos é essencial que se faça distinção clara entre estas atividades e a pesquisa de mercado, visto que por definição, as regras de anonimato da pesquisa de mercado não podem ser aplicadas a elas.**

Podem surgir situações onde um Pesquisador deseje, de modo bastante legítimo, estar envolvido com trabalho de Marketing Database para fins de marketing direto (diferentemente da pesquisa de mercado): **este trabalho não deverá ser realizado sob a designação de pesquisa de mercado ou de uma organização de pesquisa de mercado como tal.** A diretiva da ESOMAR com respeito às diferenças entre entrevista por telefone e telemarketing está sendo revisada para tratar dessas questões.

(Regra 25) O Cliente tem o direito de acesso às seguintes informações sobre qualquer projeto de pesquisa de mercado o qual ele tenha assinado:

(1) Contexto - para quem o estudo foi conduzido - o propósito do estudo - nomes de subcontratados e consultores que desempenharam qualquer parte substancial do trabalho

(2) Amostra - uma descrição do universo pretendido e o realmente coberto - o tamanho, natureza e distribuição geográfica da amostra (ambas planejada e alcançadas); e onde relevante, em que extensão quaisquer dos dados coletados tenham sido obtidos de apenas parte da amostra - detalhes do método de amostragem e quaisquer métodos de ponderação usados - onde tecnicamente

pertinente, uma declaração das taxas de resposta e uma discussão de qualquer possível viés devido à não-resposta.

(3) Coleta de dados - uma descrição do método como a informação foi coletada - uma descrição do pessoal de campo, instruções e métodos de controle de qualidade do campo usados - o método de recrutamento de entrevistados; e a natureza geral de quaisquer incentivos oferecidos para assegurar sua cooperação - quando o trabalho de campo foi realizado - (no caso de “desk research”) uma descrição clara das fontes da informação e a sua confiabilidade provável.

(4) Apresentação dos resultados – as conclusões fatuais pertinentes obtidas - bases de porcentagens (ambas ponderadas e não ponderadas) - indicações gerais das margens estatísticas de erro prováveis a serem anexadas às principais conclusões e dos níveis de significado estatístico de diferenças entre valores chave - o questionário e outros documentos pertinentes e materiais usados (ou, no caso de um projeto compartilhado, aquela porção relacionada ao assunto relatado).

O Relatório de um projeto deverá cobrir normalmente os pontos acima ou fornecer referência para um documento em separado prontamente disponível contendo a informação.

(Regra 27) Se o Cliente não consultar e combinar com antecedência a forma de publicação com o Pesquisador, este terá o direito de:

(a) recusar a permissão para que seu nome seja usado em conexão com as descobertas publicada;

(b) publicar os detalhes técnicos apropriados do projeto (como listados nas Notas para a Regra 25).

(Regra 29) É recomendado que os Pesquisadores especifiquem em suas propostas de pesquisa que seguem as exigências deste Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa de Mercado e Social e que mantenham uma cópia disponível para o Cliente, se este já não possuir uma.

5. Diretriz para Interpretação do Código Internacional de Prática para Publicação de Resultados das Pesquisas de Opinião Pública

Estas Diretrizes para Interpretação do Código para Publicação de Pesquisas de Opinião são criadas para auxiliar na resposta das perguntas e problemas que inevitavelmente surgem quando as recomendações do Código são postas em prática.

5.1 Princípios Gerais

1. A principal consideração deve ser a firme adoção dos objetivos e espírito do Código. A ESOMAR buscará o contínuo desenvolvimento dos padrões gerais alcançados.

2. A ESOMAR estima que nem sempre pode ser fácil persuadir alguns clientes que devemos adotar certas recomendações no interesse público. Também é essencial reconhecer e apoiar o importante princípio de (responsável) liberdade editorial. Espera-se que os sócios **usem os seus "melhores esforços"** para alcançar os objetivos que são determinados tanto no interesse de sua profissão como do público em geral.

3. A ESOMAR avaliará regularmente qualquer problema que os indivíduos e organizações encontrem na implementação do Código. Se experiência sugerir que seria sensato e justificado assim fazer, algumas das recomendações podem ser adotadas a luz desta experiência.

4. Afiliação a ESOMAR – e, portanto, a responsabilidade primária para cumprir o Código - é individual. Porém, a ESOMAR espera que organizações associadas a esta Sociedade através de afiliação individual igualmente façam o melhor para assegurar que o Código seja cumprido, e que apoiem plenamente tais esforços.

5. Muitas organizações de pesquisa já exercitam forte controle sobre o modo no qual os resultados de pesquisa são publicados através de contratos assinados com os clientes. Esta é uma proteção desejável a qual vamos nos referir novamente nestas Diretrizes.

6. Quando os sócios individuais - e suas organizações – estão envolvidos em um estudo meramente como sub-contratados (por exemplo, para o trabalho de campo) suas responsabilidades devem se relacionar principalmente a este aspecto mais limitado do estudo **total**. As principais exigências neste caso são cobertas pelo Código Internacional ICC/ESOMAR de Prática de Pesquisa de Mercado e Social. Ao mesmo tempo, é esperado naturalmente que os sócios usem sua influência, tanto quanto possível, para assegurar que o estudo total seja conduzido de forma a atender às recomendações deste Código adicional - por exemplo, pela obtenção de garantia antecipada para este efeito. Se a organização contratante para quem realiza tal trabalho sub-contratado transgredir repetidamente o Código, deve-se considerar seriamente se é conveniente ou não continuar realizando trabalhos adicionais para esse contratante (favor notar os comentários no Item 9 da Introdução do Código logo após estas Diretrizes).

5.2 Assuntos Específicos

Introdução ao item 9

É possível haver ocasiões nas quais, apesar dos "melhores esforços" do pesquisador, as recomendações detalhadas deste Código não são plenamente atendidas por determinado relatório de pesquisa de opinião pública. A ESOMAR continua se esforçando pela plena conformidade com as recomendações; mas a sanção recomendada no Item 9 da Introdução destina-se a aplicação principalmente no caso de **deliberada e repetida má interpretação**, e não a limitação de informações "técnicas" nos relatórios publicados.

Casos onde recomendações incluídas neste Código pareçam ser infringidas, poderão ser, às vezes, dirimidas a nível nacional sob Código ou legislação local.

Se isto acontecer ou não, a Secretaria da ESOMAR deverá ser informada, especialmente se o problema envolver membro desta Sociedade. Neste último caso a Sociedade poderá oferecer aconselhamento de como evitar tais dificuldades no futuro. Se houver a impressão de que um sócio está deixando de apoiar seriamente o espírito deste Código, o Conselho irá considerar se o caso merece alguma forma de ação disciplinar. Qualquer ação será tomada apenas depois que o sócio envolvido tenha tido plena oportunidade de demonstrar se, na prática, fez ou não uso de seus melhores esforços para cumprir o Código. A preocupação primária da ESOMAR é estimular e apoiar seus membros na tentativa de estabelecer uma adesão mais geral para as recomendações do Código, e confia que isto será alcançado mediante discussão e consenso entre as partes envolvidas.

Artigo B3

Embora o teor deste artigo não seja completamente obrigatório, suas recomendações são importantes e devem ser observadas até onde seja possível. A experiência em certos países demonstra que, até mesmo sem o apoio de legislação (conforme aplicável por exemplo a certos aspectos de pesquisa na França), é bastante possível na prática, incluir todas, ou virtualmente todas, as informações listadas na publicação de relatórios sobre pesquisas.

Qualquer recomendação para um formato padrão deve levar em conta os diferentes estilos, layouts, etc., dos mais variados tipos de publicação. Um exemplo de uma forma satisfatória seria:

"Esta pesquisa foi realizada pela ABC Research, em nome da Intergalactic News Inc., usando uma amostra nacional por cotas de 1111 adultos com idade para votar entrevistados pessoalmente em 102 localidades entre 1º e 5 de março de 1995".

Outra alternativa é usar uma "caixa de informações" do tipo:

"Pesquisa realizada pela XYZ Research, em nome da Intergalactic News Inc. A pesquisa nacional de 1234 adultos com idades a partir de 18 anos, entrevistados pessoalmente entre 25-28 de fevereiro 1996 em 86 localidades. Amostra aleatória (entrevistas efetivas = 76% daqueles elegíveis para entrevista)".

Há certas situações específicas nas quais fica claramente difícil seguir todas as recomendações listadas:

(i) quando a pesquisa é muito extensa e complexa e onde o relatório para publicação pode fornecer apenas uma visão relativamente breve da pesquisa total

(ii) onde um artigo resume os resultados de várias pesquisas, quando novamente seria complicado fornecer toda a informação chave de cada pesquisa mencionada.

Também, quando determinada pesquisa for publicada em "série" (por exemplo no curso de várias edições sucessivas de um jornal) será desnecessário repetir todos os detalhes técnicos em cada edição.

Estas situações são exceções. A maioria dos relatórios sobre pesquisas de opinião publicados refere-se a estudos muito mais limitados do que estes. Até mesmo nos casos mais complexos freqüentemente deve ser possível apresentar muito da informação chave indicada no Artigo B3 além do texto completo da pergunta. Em todos os casos em que a informação chave não puder ser fornecida totalmente, o princípio básico da publicação informativa e justa deve ser seguido, e deve mencionar claramente como e onde os interessados poderão obter detalhes mais completos.

Sobre pontos específicos deste Artigo:

(3c) tamanho de amostra "obtido" é o número exato de entrevistas incluídas no relatório. A "Cobertura Geográfica" deveria informar quais as regiões do país (nacional ou outro) foram representadas. Além disso o número de cidades incluídas deve ser informado como uma indicação da adequação do desenho da amostra. O objetivo de mencionar o número de "localidades" cobertas é fornecer informações sobre até que ponto a amostra é amplamente distribuída geograficamente. Os melhores termos a serem utilizados variam de país para país - por exemplo "Departamentos" poderia ser melhor na França, "Distritos Eleitorais" no Reino Unido. (N.T.: No Brasil é comum informar o número de municípios cobertos pela amostra.)

(3e) é importante fornecer ao leitor alguma indicação sobre a forma usada de obtenção da amostra uma vêz que isto, em certos casos, tem implicações importantes quanto a provável representatividade da amostra. Não se pode esperar que a informação possível de ser incluída em relatório publicado forneça todos os dados para uma avaliação técnica, mas até mesmo uma informação limitada pode ser útil. No caso de amostras aleatórias, o objetivo principal é identificar os estudos em que, de forma incomum, baixos índices de sucesso são atingidos, por quaisquer razões. Embora seja preferível sempre que possível citar a taxa de sucesso obtida, a exigência principal é a indicação de se a taxa de sucesso está abaixo do considerado como "normal" para o tipo de estudo (esta é uma questão de julgamento profissional baseado na experiência).

(3g) O princípio a ser observado é a necessidade de evitar possível ambigüidade e mal entendido. Isto é de particular importância quando o texto da pergunta é crítico para a interpretação dos resultados, e quando as respostas divulgadas podem ser afetadas pela forma precisa da pergunta - especialmente em assuntos que sejam política ou socialmente "sensíveis" (por exemplo, atitudes relativas ao aborto). O leitor deverá ser auxiliado para entender exatamente o que foi perguntado. Em alguns casos isto estará suficientemente claro a partir do próprio texto e das respostas apresentadas; mas, em caso de possível dúvida é preferível incluir-se o texto exato da pergunta feita. Certamente quando os dados forem apresentados em forma de tabelas é de boa prática incluir o teor completo da pergunta. A experiência mostra que freqüentemente é possível incluir o texto das perguntas sem sobrecarregar o relatório publicado.

Como princípio geral é também boa prática indicar se os resultados citados foram ajustados para levar em conta os procedimentos de ponderação ou outros cálculos estatísticos, sempre que seja provável que isso signifique que os resultados reportados diferem substancialmente dos dados puros coletados no campo. (Esta recomendação é especialmente pertinente no caso de ponderações não standard – ou seja, outros procedimentos de ponderação que não a ponderação de amostra convencional tais como ponderação por área e procedimentos similares, geralmente aceitos.)

Artigo B4

No caso de mídia de radiodifusão onde o escopo para o fornecimento de informação básica sobre uma pesquisa é claramente mais restrito, algumas organizações de pesquisa atualmente combinam com o cliente o fornecimento de comunicados para a imprensa ao mesmo tempo em que a radiodifusão divulga o relatório de uma pesquisa. Tal comunicado para a imprensa poderá mais facilmente incluir algum tipo de ficha técnica cobrindo todas as informações básicas referidas no Artigo B3. A publicação deste tipo de informação na Internet também é um modo de tornar disponíveis detalhes mais completos. Estes tipos de práticas são fortemente recomendados.

Artigo B5

Há muitas ocasiões nas quais a interpretação de resultados particulares será bastante diferente se o nível de respostas "não sei" for de 5% ou de 50%. No caso de estudos de intenção de voto se aplica também a mesma consideração às respostas "não votarei". Uma organização de pesquisa deve aplicar sua experiência e decisão profissional quando tais situações surgem. Pode não ser necessário incluir todas as porcentagens de "não sei" em qualquer tabela, embora onde isto for possível será freqüentemente o melhor modo de proceder com o assunto. Pode ser suficiente, por exemplo, fazer um comentário geral como: "a proporção de 'não sei' nunca foi superior a 5%" - ou comentar especificamente sobre essas ocorrências onde a proporção foi muito mais alta. (No caso de estudos de intenção de voto, **não** será necessário citar as porcentagens "não votarei" separadamente das respostas "não sei", se a citação em separado puder dar uma falsa idéia da provável taxa de abstenção.)

Artigo B6

Quando um estudo de intenção de voto faz parte de uma **série** realizada por uma organização de pesquisa, e segue as práticas de cálculo padrão normal para aquela organização, pode não ser necessária referência a este ponto em cada relatório. Porém, há casos de confusão devido às práticas diferentes entre organizações e é desejável evitar o surgimento deste problema. Deve-se em todo caso facilitar para que interessados possam verificar qual a prática adotada.

Artigo B7

Organizações de pesquisa devem estar preparadas para fornecer informação básica sobre métodos de pesquisa usados de acordo com as Notas de aplicação da Regra 25 do Código Internacional ICC/ESOMAR. Não há qualquer obrigação sob qualquer dos Códigos para fornecimento de informação adicional **além** desta

a ser suprida - embora as organizações devam estar regularmente preparadas para discutir seus métodos de pesquisa em mais detalhe com interessados de boa fé.

Artigo C9

Preparando material para publicação, jornalistas e outros profissionais ligados à mídia seguem normalmente códigos profissionais de práticas e ética destinados a preservar o interesse público. O presente Código não se destina de qualquer forma a substituir estes, mas sim servir como apoio aos mesmos. (Neste contexto, "relatório publicado" cobre tanto a mídia não impressa como a impressa.) A organização de pesquisa deve reservar-se o direito de publicar o estudo total e não apenas as especificações técnicas no caso de:

- versão reduzida do relatório falsear a análise dos resultados
- publicação imprevista e abreviada do relatório
- publicação em desacordo aos contratos prévios

A quarta sentença deste Artigo enfatiza a importância de distinguir tanto quanto possível entre os números que emergem diretamente das perguntas feitas, e qualquer comentário/interpretação baseado nestes. Embora a linha divisória nem sempre seja simples para definir, na maioria dos casos a distinção entre "fato" e "comentário" é na prática exequível.

5.3 Arranjos contratuais

A ESOMAR encoraja o uso de contratos entre organizações de pesquisa e clientes para cobrir certos pontos tratados neste Código. Por exemplo, alguns contratos estipulam que a agência tem o direito de examinar e aprovar anúncios públicos baseados em sua pesquisa. Quando a agência reserva-se o direito autoral sobre os resultados poderá também ajudar a reduzir alguns dos problemas envolvidos em inescrupulosos "informes secundários" dos resultados por outras pessoas. Em complemento a outras exigências, sugere-se que tal contrato deva cobrir de forma proveitosa:

1. esclarecimento do ponto que o contrato obriga a ambos o patrocinador do estudo e a mídia envolvida, quando forem partes diferentes
2. alguma medida de controle pela organização de pesquisa sobre a forma de publicação dos resultados incluindo números e gráficos

Certos contratos também dispõem que se os resultados de pesquisa contratadas para publicação não forem de fato publicados, tais resultados podem subseqüentemente (após um período de tempo especificado) serem liberados pela própria organização de pesquisa; ou, alternativamente, a organização estará livre para repetir a pesquisa para outro cliente. Também é prática comum crescente em certos países que relatórios completos em meios eletrônicos das pesquisas de opinião públicas sejam depositadas, em arquivos apropriados para pesquisa secundária posterior de parte de pesquisadores acadêmicos e outros. Tal medida pode ajudar a reduzir o eventual perigo das pesquisas serem usadas de modo "manipulativo" por clientes menos escrupulosos.

5.4 Resumo

Qualquer código de prática nesta área poderá ter limitações óbvias, entre as quais de poderem os pesquisadores exercer apenas controle restrito sobre como os resultados são apresentados na mídia, e ainda menos influência sobre qualquer comentário e interpretações (às vezes enganoso e tendencioso) com base nos resultados. O código portanto deve se basear na intenção de divulgar o uso das 'melhores práticas' e influenciar os clientes da mídia a evitar a apresentação incompleta ou deficiente, e portanto, potencialmente enganosa de resultados de pesquisa. A ESOMAR espera que seus sócios observem o Código firmemente com este objetivo em mente.

6. Diretriz sobre os Aspectos Práticos da Realização de Pesquisas de Intenção de Votos

6.1 Introdução

As diretrizes seguintes concentram-se na condução de pesquisas de intenção de votos. Em princípio pode parecer estranho se concentrar nas diretrizes para pesquisas de intenção de votos, desde que estas são apenas um tipo particular de pesquisa política. Porém, conquanto é verdade que toda pesquisa de opinião requer altos padrões técnicos, são as pesquisas de intenção de votos que mais freqüentemente constam do debate acerca de pesquisas, e que são restritas em alguns países europeus. Estas diretrizes têm dois objetivos principais - proteger os interesses do eleitor em uma democracia e proteger a credibilidade da pesquisa de mercado e de opinião.

1. Protegendo os interesses do eleitor em uma democracia

O primeiro objetivo destas diretrizes é assegurar que organizações de pesquisa tomem todas as medidas técnicas possíveis para assegurar que as pesquisas publicadas próximas do ponto de decisão vital para os eleitores sejam um guia objetivo do estado da opinião pública e das intenções de voto. O processo de amostragem não pode garantir medição altamente precisa por cada pesquisa. Também, a medição das intenções de voto declaradas não pode garantir que todos os eleitores na verdade votarão de acordo com a intenção de voto declarada previamente. As pessoas mudam de idéia, algumas às vezes segundos antes de preencher sua cédula eleitoral. Organizações de pesquisa têm a responsabilidade junto aos eleitores de assegurar que as pesquisas, especialmente aquelas publicadas nos últimos dias de campanha eleitoral, forneçam informação fidedigna e objetiva.

2. Protegendo a reputação da pesquisa de mercado

O segundo objetivo destas diretrizes é proteger a reputação pública da pesquisa de mercado que utiliza pesquisas por amostragem. Pesquisas de intenção de votos publicadas nos dias finais da campanha eleitoral tem forte influência nisto. São vistas inevitavelmente como previsões do resultado das eleições. Conquanto seja verdade que as pesquisas de opinião são um retrato instantâneo das intenções de voto em um ponto específico do tempo, a publicação deste retrato instantâneo nas fases de final de campanha é tratada pela mídia quase que universalmente como uma previsão. Em geral, pesquisadores não contestam

efetivamente este tipo de uso de dados de pesquisa, em parte porque o desempenho passado das pesquisas em "predizer" o resultado de eleições é bom.

Em alguns países onde a publicação das pesquisas nas fases finais da campanha é restrita, pesquisas baseadas em amostras nacionais são realizadas freqüentemente no dia da eleição, ou no dia anterior, para publicação minutos antes do fechamento das urnas. Também a realização pesquisas de boca de urna (quando se entrevistam eleitores quando eles deixam o local de votação) tornou-se muito mais comum. É até mesmo mais provável que tais pesquisas sejam vistas como a previsão de resultados. Sua precisão é igualmente importante para a imagem pública da pesquisa de mercado, entretanto, não desempenham qualquer papel de informação ao eleitor no processo democrático.

Pesquisas de intenção de votos são um teste bastante público da teoria de amostragem e da pesquisa quantitativa em ação. As pesquisas possuem um bom histórico quanto à precisão, mas a ocasional pesquisa que parece estar errada é objeto de extensa cobertura de mídia. "Pesquisas erradas" são notícias e ganham grande cobertura. "Pesquisas precisas" são uma manchete que nunca será escrita. A ESOMAR espera que estas diretrizes contribuam para a educação técnica de jornalistas responsáveis pela cobertura eleitoral. Cuidado especial porém deve ser tomado pelas organizações de pesquisa para minimizar o risco de "fazer errado".

6.2 Diretrizes

Nas seções seguintes são considerados alguns assuntos técnicos críticos sobre a condução de pesquisas de opinião pré-eleitoral e apresentado um guia de "boas práticas". A ordem dos assuntos não indica a importância relativa ou prioridade.

1. Desenho do Projeto

Assunto importante no projeto de pesquisa de opinião pré-eleitoral é a compatibilização das necessidades bastante contraditórias por grandes tamanhos de amostra e as datas de trabalho de campo tão próximas quanto possível do dia de eleição. Amostras maiores produzem medidas mais fidedignas mas também levam muito mais tempo para serem realizadas. Isto por sua vez torna menos atualizadas que uma pesquisa mais recente com uma amostra menor.

Diretriz: Historicamente, em eleições com eleitorados voláteis, a proximidade dos trabalhos de campo do dia da eleição tem sido mais importantes que o tamanho ou qualidade da amostra. Se forem utilizadas amostras muito grandes, os eventos da campanha podem afetar os eleitores após a conclusão de grande parte do trabalho de campo porém antes da análise e publicação dos resultados da pesquisa.

2. A definição do tempo para o trabalho de campo

Qualquer um que tente contribuir com um exemplo crítico sobre pesquisas de intenção de voto certamente decidiria que a data de publicação de uma pesquisa é um elemento chave. Independentemente de quando as entrevistas aconteceram,

a data de publicação é o fato importante no julgamento da contribuição da pesquisa para o processo eleitoral. Ao divulgar os resultados de pesquisas, as organizações devem se assegurar que as pesquisas publicadas nas fases finais de uma eleição sejam uma representação precisa da opinião pública no final da campanha.

Diretriz: Empresas de pesquisa devem tentar reduzir o risco cometer erros minimizando o tempo decorrido entre o trabalho de campo e a publicação dos resultados. É mais provável que uma pesquisa alcance uma boa amostra representativa se o período de trabalho de campo incluir algum tempo à noite quando os eleitores trabalhando em tempo integral estão disponíveis para entrevista.

3. Tamanho de amostra

A medida de intenção de votos para uma partido político está sujeito a erros de estimativa comuns a todas as pesquisas por amostragem. Dois fatores afetam essa margem de erro de estimativa. O primeiro é a proporção de apoio a esse partido. Quanto mais próximo de 50%, maior será a margem de erro de estimativa. O segundo é o tamanho da amostra entrevistada para produzir a estimativa. Na maioria das pesquisas de intenção de voto o tamanho da amostra é o fator mais importante.

Em países com um sistema simples de representação proporcional, as medições de intenção de voto em um partido, são indicadores adequados do resultado da eleição. Em outros sistemas eleitorais pode não ser o caso. No Reino Unido, por exemplo, o vencedor em cada distrito eleitoral é o candidato com mais votos. Porém, o melhor que as pesquisas podem fazer é estimar a proporção de votos de cada partido a nível nacional. A estatística chave informada na mídia é a diferença na intenção de votos entre os principais partidos, e a medida da diferença tem margens de erro de estimativa maiores que aquelas da proporção de votos de cada partido.

Organizações de pesquisa freqüentemente informam a margem de erro de suas pesquisas como sendo de $\pm 3\%$. Isto pode ser correto para a proporção de intenção de voto de um partido, mas é raramente correta para o indicador usado pela mídia— a diferença entre as intenções de voto dos principais partidos. Uma amostra que produz uma margem de erro de $\pm 3\%$, com um intervalo de confiança de 95%, na intenção de voto do partido líder, pode produzir uma margem de erro de $\pm 5.7\%$ na diferença das intenções de voto entre os dois partidos líderes.

Diretriz: As pesquisas de intenção de votos não devem ter amostra menor que 1.000 respondentes. Em circunstâncias onde se espera que a diferença entre os principais partidos seja pequena, o tamanho da amostra deveria ser maior e deveriam ser usadas amostras de 1.500 a 2.000 casos.

4. Distribuição de amostra

Em países europeus há duas abordagens principais para seleção de amostras para entrevistas pessoais.

Método 1

Selecionar pontos de amostra (clusters) proporcionais ao número de eleitores. Em cada ponto de amostra selecionado fazer um número idêntico de entrevistas. A norma para amostragem usando esta metodologia deve ser **maximizar** o número de pontos de amostra e **minimizar** o número de entrevistas realizadas em qualquer dos pontos. Isto significa minimizar o número de entrevistas realizadas por um único entrevistador.

Diretriz: Há evidência empírica de que se o número de entrevistas por ponto de amostra excede a 20, a influência do aumento do viés de entrevistador supera o benefício com o aumento do tamanho da amostra.

Método 2

Selecionar pontos de amostra com probabilidades iguais, mas depois fazer um número diferente de entrevistas em cada área, de acordo com o tamanho do eleitorado na área.

Diretriz. Pesquisas que usam este método devem ainda visar a minimização do número de entrevistas realizadas por um único entrevistador e manter um máximo de 20.

Diretriz Para ambos os métodos, o desenho da amostra deve dar prioridade à maximização do número de pontos de amostra e a minimização do número de entrevistas realizadas por cada entrevistador.

5. Entrevistas por telefone Tem havido controvérsias técnicas sobre o uso de entrevistas por telefone em pesquisa de opinião. Em princípio, pesquisas por telefone oferecem amostras aleatórias, desagrupadas, de boa qualidade, com rápida conclusão do trabalho de campo. Entretanto, na maioria dos países da UE, nem todos possuem telefone. O fato de possuir ou de ter um telefone disponível é freqüentemente relacionado à intenção de voto, isto é, aqueles que não podem ser contatados por telefone têm maior probabilidade de apoiar um dos partidos em detrimento de outros na eleição. Este pode ser também o caso daqueles que possuem telefone, mas não estão listados no catálogo de telefones.

Diretriz: Se o número de pessoas que possuem telefone não for extremamente alto (85%+), e por definição, não ser esta amostra representativa, este método de entrevistas não deve ser usado para pesquisas de intenção de votos. Em países com grande número de pessoas com telefone, pode ser possível estabelecer sistemas de ponderação que compensem em grande parte o fato das amostras por telefone não serem representativas.

Diretriz: Se for usada amostragem por telefone nas pesquisas, as organizações de pesquisa devem corrigir qualquer sub-representação daqueles que apoiam determinados partidos políticos. Em geral, simples ajustes de perfil demográfico não são suficientes.

6. Ponderação

De modo a realizar pesquisas rápidas com grandes amostras, a maioria das pesquisas de intenção de votos, baseadas em entrevistas pessoais, usam métodos de amostragem por quotas. É prática válida e normal a aplicação de ponderação com base em dados demográficos para assegurar o equilíbrio da amostra. Se algumas partes do eleitorado tiverem sido deliberadamente sobre representados, deve-se usar a ponderação para restabelecer o equilíbrio correto (veja seção 6.2.11 para informações adicionais).

Diretriz O perfil demográfico de pesquisas de intenção de voto deve ser conferido quanto a representatividade e, se necessário, deve-se aplicar ponderação para representar corretamente o eleitorado. Organizações de pesquisa de opinião devem se certificar de que o perfil de população utilizado é de eleitores de fato, ao invés do perfil, mais comumente usado por pesquisas de mercado para fins comerciais, que engloba todos os adultos.

7. Ajustes

Em certas circunstâncias as organizações de pesquisa de opinião podem sentir que o resultado de sua pesquisa de intenção de votos não é uma boa estimativa do provável resultado final. O exemplo mais óbvio é aquele em que a intenção de voto daqueles com alta probabilidade de votar é diferente da amostra total. **(NT.: Importante em países onde o voto não é obrigatório)**

Em alguns países é comum medir a taxa de abstenção da eleição anterior e usar esse valor para ajustar a estimativa de votos da pesquisa em curso. Na Dinamarca e na França este é um importante procedimento para melhoria de qualidade. Entretanto, este enfoque também foi provado não funcionar bem em inúmeros outros países.

A experiência tem mostrado que, em alguns países, medidas de intenção de voto necessitam de ajustes para que forneçam orientação confiável para a opinião pública. Nesses países, os critérios de ponderação das organizações de pesquisa pode ser confidencial por motivos competitivos. Em tais circunstâncias, quando o ajuste for feito através de procedimento sistemático e estável, e não através de "pressentimentos", a organização de pesquisa pode optar por guardar em sigilo detalhes completos de seu método.

Diretriz: Organizações de pesquisa não devem fazer ajustes ao resultado da pesquisa que não puder ser documentado e definido antes de se conhecer os resultados. Quaisquer ajustes devem poder ser repetidos e justificados. Ajustes feitos com base em "pressentimentos" são inaceitáveis.

É uma boa prática para pesquisas de intenção de votos avaliar variáveis chave, tais como a intenção de votar, e determinar se o resultado da pesquisa deve ser ajustado.

Devem constar da publicação dos resultados da pesquisa os pontos onde foram feitos ajustes aos resultados da pesquisa.

8. Áreas de Abordagem

Pesquisas de intenção de votos terão um maior valor político e social se não se restringirem a apenas medir a intenção de voto, mas também explorarem as razões da escolha do partido e as opiniões sobre temas importantes da campanha.

Diretrizes: Sempre que possível, pesquisas de intenção de voto devem medir as razões para a escolha do partido ou as atitudes sobre os temas e outros aspectos da campanha.

9. Pesquisas em série (Trackings)

Organizações de pesquisa usam diferentes metodologias. A interpretação do resultado final de uma pesquisa de intenção de votos é muito mais fácil de se determinar se ela é a última de uma série de pesquisas realizadas durante a campanha, pela mesma organização.

Diretriz: A validade dos métodos usados por uma organização pode ser melhor julgada se produzirem uma série de estimativas de intenção de voto durante a campanha. Qualquer viés ficará aparente na comparação com as pesquisas publicadas de outras organizações.

10. Desenho consistente

A habilidade de julgar uma pesquisa de intenção de votos através de comparação com pesquisas anteriores feitas pela mesma organização fica enfraquecida se a organização mudar aspectos chave de sua metodologia para a pesquisa final. Se poderia argumentar que haveria um benefício se as organizações de pesquisa melhorarem a qualidade do desenho metodológico usado para as pesquisas finais. É uma argumentação fraca. Primeiramente, reduz a possibilidade de comparação de uma série de pesquisas feitas pela mesma organização de pesquisa. Em segundo lugar, sugere que algumas pesquisas durante a campanha podem ter qualidade inferior. Entretanto, se as pesquisas de opinião servem para oferecer uma contribuição válida para a informação do processo político, precisam ser **todas** de alta qualidade. Uma política de qualidade de dois pesos e duas medidas compromete o valor de toda a atividade de pesquisa.

Diretriz. Organizações de pesquisa devem manter consistentes os elementos chave da metodologia durante toda a campanha eleitoral. Isto se aplica particularmente ao método de amostragem, a redação das perguntas e o sequenciamento de perguntas sobre intenção de voto. Não se aplica ao tamanho da amostra.

11. Variáveis Indicativas

É possível entrevistar uma amostra representativa no que concerne a idade, sexo e classe social, e ainda assim ter uma amostra politicamente não representativa. Por exemplo, a seção 6.2.2 acima fez referência ao tópico da representação de eleitores que trabalham através da garantia de que o período de trabalho de campo incluísse entrevistas noturnas.

Seria uma boa prática numa pesquisa de intenção de votos incluir a coleta de informação que é relacionada com comportamento de voto, mas que não faz parte do controle de quotas da amostra. O item deveria ter uma penetração conhecida através de fontes alternativas.

Por exemplo, no Reino Unido, fazer parte de um sindicato pode servir a esse propósito. É co-relacionado com o apoio a um partido específico e não deveria mudar substancialmente sua penetração a cada pesquisa. Se uma pesquisa demograficamente representativa produz uma estimativa alta demais de participação em sindicatos, a pesquisa provavelmente exageraria os votos a favor do partido Trabalhista. Em outros países, variáveis tais como religião ou língua falada podem ser possíveis variáveis indicativas, se não tiverem sido usadas como variáveis de controle das quotas da amostra.

Diretriz: Organizações de pesquisa devem ser incentivadas a desenvolver uma variável indicativa com o objetivo de ponderação das amostras. No período entre as eleições é possível calibrar a implicação eleitoral de uma sobre ou sub representação da variável indicativa.

12. Pesquisas "Estranhas"

A teoria das probabilidades sugere que uma dentre vinte pesquisas pode produzir resultados fora do intervalo de confiança de 95%. Organizações de pesquisa em geral se saem melhor do que sugere a teoria das probabilidades porque desenham suas pesquisas para reduzir o risco de erro. No entanto, uma organização de pesquisa pode se deparar com uma pesquisa de intenção de votos desalinhada em relação a todas as evidências de campanha disponíveis até aquele momento. Geralmente, haverá pouco tempo disponível entre a obtenção do resultado final e a redação do relatório para publicação.

Pode ser possível entrar novamente em contato telefônico com algumas das pessoas que responderam a pesquisas anteriores para verificar se elas mudaram de idéia de tal modo que justifique o resultado incomum na pesquisa final (isto, entretanto, estaria sujeito a exigências nacionais de proteção a dados).

Diretriz: É inaceitável suprimir uma pesquisa de intenção de votos que parece estar desalinhada com pesquisas anteriores, a menos que uma razão técnica válida seja estabelecida sobre o porquê da pesquisa estar errada. Também é inaceitável fazer um ajuste por "pressentimento". A pesquisa deveria ser publicada com uma ressalva apropriada sobre seu resultado incomum. As chances são de 20 para 1 em favor da pesquisa estar correta e os eleitores mudarem de idéia até mesmo na cabine de votação.

13. Pesquisas de Boca de Urna

Um componente cada vez mais popular da cobertura de noites de eleição feita pela televisão é a pesquisa de boca de urna. Não são baseadas em amostras nacionalmente representativas de eleitores a quem se pergunta sua intenção de voto. São baseadas na seleção de eleitores que saem dos locais de votação. As exigências técnicas deste tipo de pesquisa são muito diferentes das pesquisas de

intenção de votos e estão fora do âmbito destas diretrizes. A metodologia para pesquisas de boca de urna varia de país para país e ainda está em desenvolvimento. Eleições são eventos bem raros e é impossível testar métodos de pesquisa de boca de urna exceto em eleições. Alguns anos ainda serão necessários antes que seja possível fornecer diretrizes para a realização de pesquisas de boca de urna.

14. Leis locais

Todas as pesquisas de intenção de votos devem ser executadas em conformidade com as leis locais. Caso alguma orientação neste documento for contrária à legislação local, as leis locais têm prioridade.