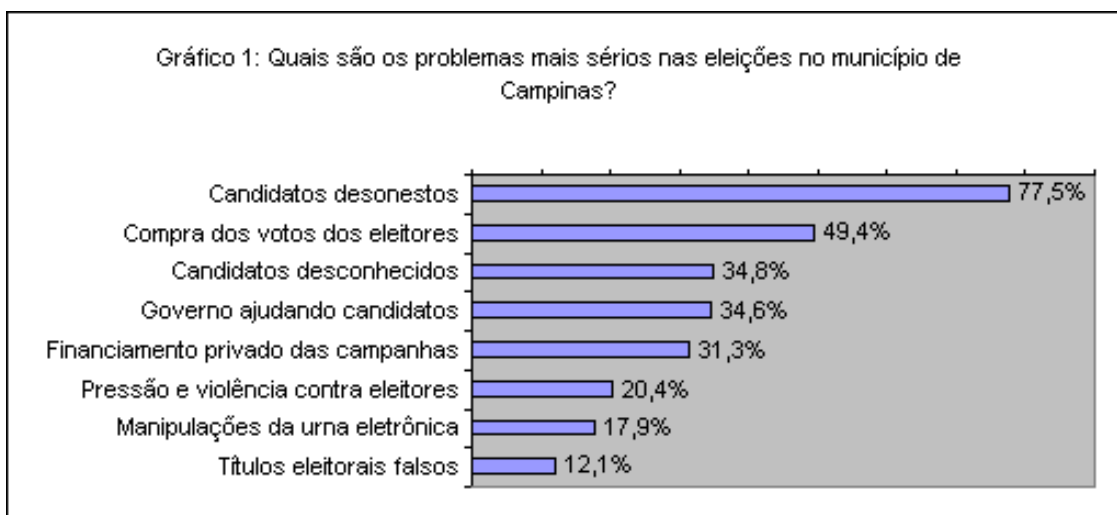


Primeira pesquisa sobre o mercado de compra de votos na cidade de Campinas: demandas e ofertas

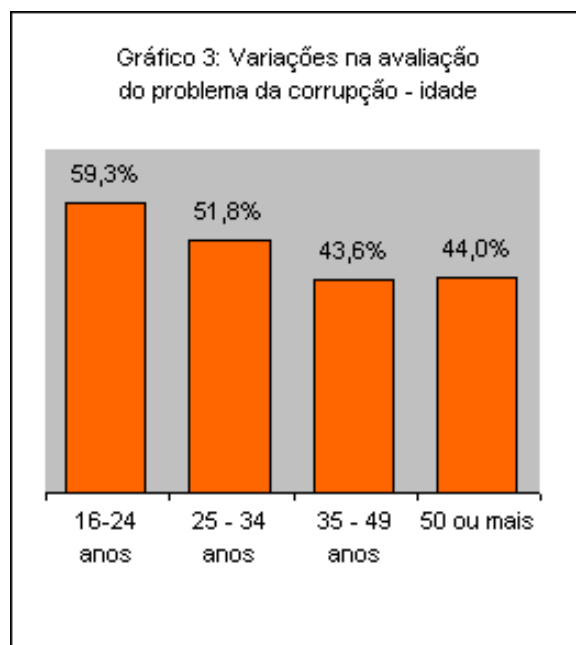
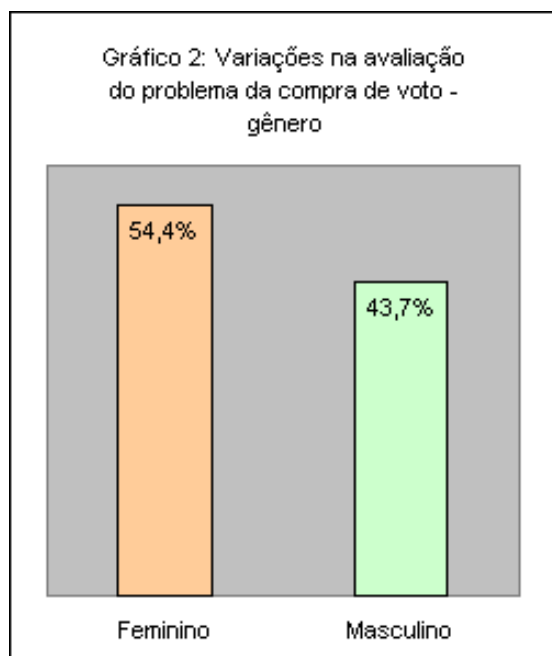
Resultados de levantamento realizado para a Transparência Brasil pelo instituto de pesquisa Ponto-de-Vista
Este relatório em PDF.

A compra de votos é o segundo problema mais mencionado pelos eleitores da cidade de Campinas, entre vários assuntos relacionados à lisura do processo eleitoral, segundo pesquisa realizada em setembro de 2003. Um entre sete entrevistados conhece pessoalmente uma pessoa que negocia votos em troca de benefícios materiais e serviços. Um em cada cinco eleitores em princípio estaria disposto a vender o seu voto, mas poucos efetivamente votariam no comprador.

Confrontados com uma lista de vários problemas, 49% dos eleitores colocaram a compra de votos entre os primeiros três lugares em uma lista de 8 problemas ligados ao processo eleitoral. O problema mais citado foi a desonestidade dos candidatos (76%). A preocupação com candidatos desconhecidos (35%) e o abuso da máquina governamental em favor de determinados candidatos ficou em terceiro lugar (35%) nas preocupações dos campineiros (gráfico 1).



Quanto ao fenômeno da compra de votos, ele preocupa mais o eleitorado feminino (54%) do que o masculino (44%) (gráfico 2) e mais os jovens do que os mais idosos (gráfico 3). Na faixa dos eleitores de 16 a 24 anos, 59% mencionam o problema da compra de votos como um dos mais importantes. Entre os eleitores acima de 35 anos, a taxa cai para 44%.

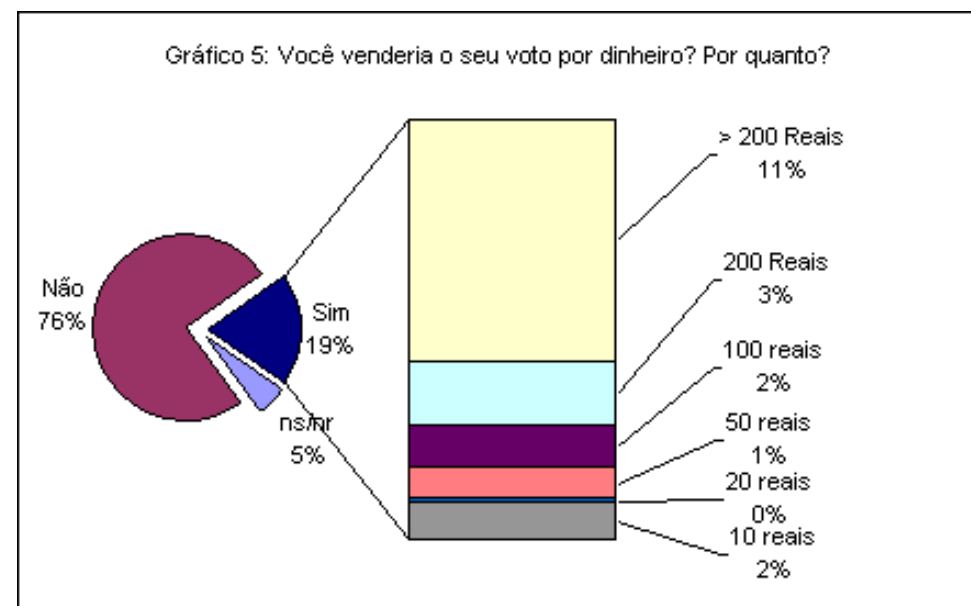


A presença do intermediário

Outra questão diz respeito à oportunidade de negociar o voto com um intermediário. Para 15% dos eleitores de Campinas existe uma oportunidade imediata de negociar o voto, uma vez que conhecem diretamente um intermediário. Este (um cabo eleitoral) realiza a barganha entre favores e votos, muitas vezes bem antes da fase da competição eleitoral (gráfico 4). A distribuição é quase uniforme. Vale destacar que o grupo com menor escolaridade, bem como os eleitores acima de 50 anos, informaram ter menos contato com os chamados cabos eleitorais.



A posição do eleitor frente a ofertas de compra de voto



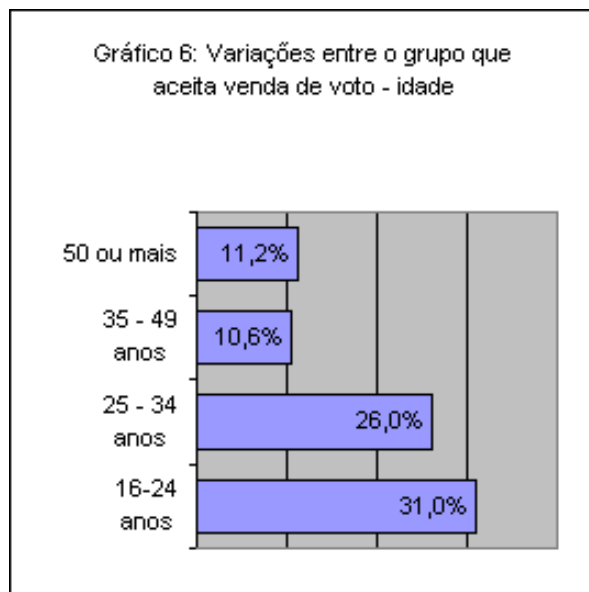
A disposição do entrevistado de vender o voto, caso surgisse uma oportunidade, é negada por três entre cada quatro campineiros (76%). Mas, tirando o grupo que não respondeu a esta pergunta, 19% dos entrevistados declaram disposição em vender o voto, caso houvesse oportunidade. Os valores da negociação variam, sendo que 8% venderiam o voto abaixo de 200 Reais e 11% acima desse valor (gráfico 5).

Há variações significativas tanto na rejeição como na aceitação da oferta de vender o voto, dependendo da idade dos

entrevistados. Enquanto entre os eleitores jovens (16 a 24 anos) somente 66% rejeitam categoricamente a possibilidade, essa porcentagem sobe constantemente com a idade e chega a 85% entre os eleitores com mais de 50 anos.

No grupo dos entrevistados que venderiam o voto, as respostas positivas decrescem de 17% entre os mais jovens para 3,5% entre os eleitores mais experientes, no caso de ofertas até 200 Reais. O mesmo padrão se apresenta para possíveis ofertas acima de 200 Reais: a aceitação cai de 14% entre os mais jovens para 8% entre os mais idosos. No total 31% dos jovens declaram que venderiam o voto (gráfico 6).

A reduzida variação nas respostas à pergunta sobre a venda do voto em relação ao nível de escolaridade surpreende. Somente entre os eleitores com nível superior completo a taxa da rejeição de qualquer acordo sobe de 70% para mais de 90%. É interessante notar também que, entre os eleitores com menos instrução, a taxa de rejeição situa-se acima da média: 77% (gráfico 7).



A disposição de vender o voto é acompanhada da disposição em realmente votar em quem compra o voto? Somente um entre quatro pessoas que venderiam o voto respondem que votariam no comprador. 55% dos supostos vendedores embolsariam o dinheiro, mas não cumpririam o trato (gráfico 8).

Gráfico 7: Variações entre grupo que rejeita vender o voto - escolaridade

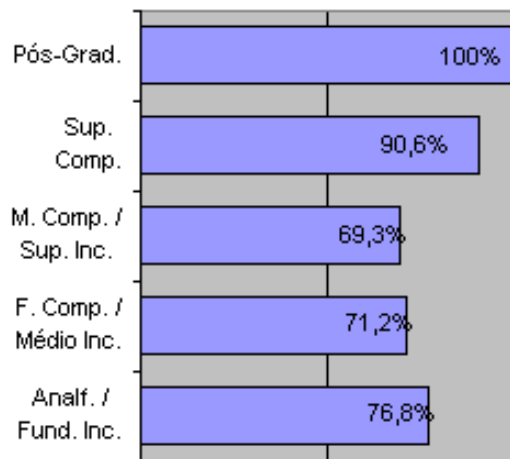
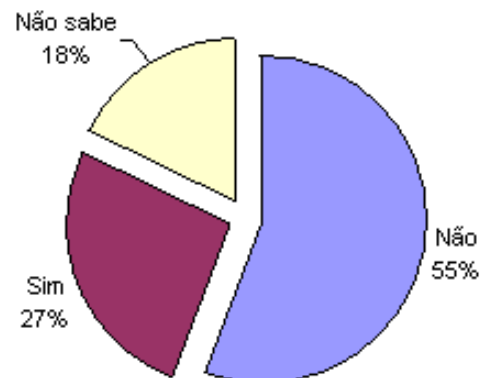


Gráfico 8: Votaria no candidato que pagou?



Ficha técnica

A pesquisa foi realizada nos dias 19 e 20 de setembro de 2003, em pontos de fluxo na região central da cidade de Campinas (SP). Foram realizadas 480 entrevistas, com eleitores de 16 anos ou mais do município de Campinas. Foram selecionadas cotas proporcionais para sexo e idade, conforme os resultados do censo do IBGE de 2000. O intervalo de confiança é de 95% e a margem de erro máxima é de 4,47 pontos percentuais sobre os resultados obtidos no total da amostra.

Responsáveis: Bruno Wilhelm Speck e Claudio Weber Abramo.

Perguntas

"Na sua opinião, quais são os problemas mais sérios nas eleições no município de Campinas?"

"Você conhece pessoalmente alguma pessoa que presta regularmente apoio e serviços às pessoas e na eleição cobra que votem em determinado candidato?"

"Se alguém lhe oferecesse dinheiro pelo seu voto, você aceitaria se o valor fosse..."

"Você votaria no candidato que ofereceu a quantia?"

A cidade de Campinas

Localizada no Estado de São Paulo, a 100 km da capital, Campinas tem uma população de 969.596 habitantes, segundo dados do IBGE (2000). Campinas é a terceira maior cidade do estado e a 14ª maior do país.

A cidade passou por transformações profundas entre os anos 1970 e 80, quando cerca de dois terços da população eram constituídos de pessoas não nascidas no município. Campinas é economicamente marcada por seu pólo tecnológico, impulsionado a partir da criação e desenvolvimento da Universidade Estadual de Campinas.

O peso e o perfil econômico da cidade se refletem em seu PIB (1,1% do total do país é gerado no município) e na participação dos diferentes sub-agregados da atividade econômica (agropecuário 0,3%, industrial 34,8%, serviços 64,9%). O PIB per capita dos campineiros é 68% superior à média do país (dados BNDES).

Campinas apresenta elevada posição (24º lugar) entre os municípios brasileiros na comparação do Índice de Desenvolvimento Humano, elaborado pelo PNUD (IDH de Campinas 0,852, média Brasil 0,777).

Também representa um dos colégios eleitorais mais expressivos do estado. Segundo o TRE-SP, nas eleições de 2002 o número de eleitores em Campinas foi de 656.596.

A importância de pesquisas sobre a compra de votos

A informatização do processo eleitoral no Brasil, abrangendo dispositivos importantes como a urna eletrônica ou a prestação de contas sobre o financiamento das campanhas em formato eletrônico, aumentou de forma significativa a lisura do processo eleitoral. A negociação de votos ligada às fraudes na apuração e totalização do resultado eleitoral foi reduzida de forma significativa pela urna eletrônica. Mas outra indústria ilícita, a compra de votos junto aos eleitores, sobreviveu aos recentes processos de informatização do processo eleitoral. A prática por parte de candidatos, de oferecer bens materiais ou serviços em troca do voto (e aceitação ou até a solicitação destes ou outros benefícios por parte dos eleitores) é tão antiga no Brasil quanto o voto livre. Mais do que questões técnicas ou legais de fiscalização e punição, o mercado de negociação de votos está ligado a práticas arraigadas de interação entre candidatos, eleitores e profissionais de intermediação.

Mesmo que se possa discutir o limite entre a propaganda eleitoral legítima, envolvendo brindes, e a sedução material do eleitor por oferta de bens substanciais, existe consenso de que a orientação sistemática da escolha eleitoral por incentivos materiais na campanha eleitoral tende a deturpar o sistema representativo. A democracia representativa supõe um eleitor que usa o seu voto para avaliar novas propostas políticas e decidir sobre a recondução de políticos em função de seu desempenho passado. Substituir essas funções diretivas e corretivas por meio de incentivos materiais de curto prazo pode se tornar um problema para as democracias.

A pergunta chave é se a compra de votos no Brasil pode ser reduzida a alguns casos folclóricos ou se, realmente, afeta parte considerável do eleitorado. Desde 2001, a Transparência Brasil realiza levantamentos sistemáticos sobre o fenômeno da compra de votos no país, com a finalidade de fornecer subsídios para um debate mais objetivo. Assim, levantamentos referentes aos últimos pleitos revelaram que, nas eleições municipais de 2000, uma média de 6% dos eleitores brasileiros recebeu ofertas em dinheiro para vender o seu voto. Nas eleições estaduais e federais de 2002, a taxa foi de 3% (os dois levantamentos não são diretamente comparáveis devido à natureza diversa das duas eleições). Além de dar uma idéia mais precisa sobre a extensão quantitativa sobre o fenômeno, essas pesquisas nacionais colocaram em xeque explicações tradicionais que ligam o fenômeno da compra de votos ao baixo nível de instrução, às classes econômicas menos favorecidas ou aos municípios mais afastados dos grandes centros urbanos. Em ambas as pesquisas, esses pressupostos não se confirmaram (ver os relatórios em www.transparencia.org.br). Os resultados da pesquisa realizada em Campinas mais uma vez questionam o senso comum e dão pistas para explicações alternativas.
