

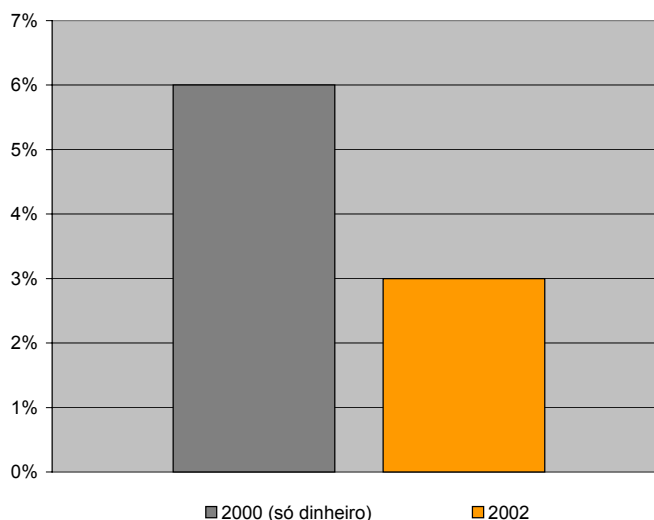
Segunda Pesquisa Transparência Brasil sobre Compra de Votos em Eleições Populares

Ibope, novembro de 2002

Bruno Wilhelm Speck e Claudio Weber Abramo

Pesquisa nacional sobre a prática de compra de votos, realizada pelo Ibope para a Transparência Brasil e a União Nacional dos Analistas e Técnicos de Finanças e Controle entre 14 e 17 de novembro de 2002, revelou que nas eleições de outubro/novembro cerca de 3% dos eleitores receberam oferta de candidatos ou cabos eleitorais para vender o seu voto. Entre os benefícios oferecidos está em primeiro lugar o dinheiro (56%), seguido de bens materiais (30%) e favores da administração (11%). Em pesquisa anterior deste gênero, realizada após as eleições municipais de 2000, 6% dos eleitores afirmaram que receberam oferta de vender o voto por dinheiro (Gráfico 1).

Gráfico 1: Ofertas de Compra de Votos



Os dados da pesquisa indicam que uma série de conceitos sobre a compra de votos necessita de revisão.

- O nível de instrução do eleitor tem influência moderada sobre a oferta (Gráfico 2).
- Os compradores de votos se dirigem igualmente a eleitores de todas as faixas de renda (Gráfico 3).
- O fenômeno de oferecer algo em troca do voto independe da condição e do tamanho do município (Gráficos 4 e 5).
- Há pouca diferença entre sexos, com os homens sendo ligeiramente mais assediados do que as mulheres (Gráfico 6).



Gráfico 2: Nível educacional

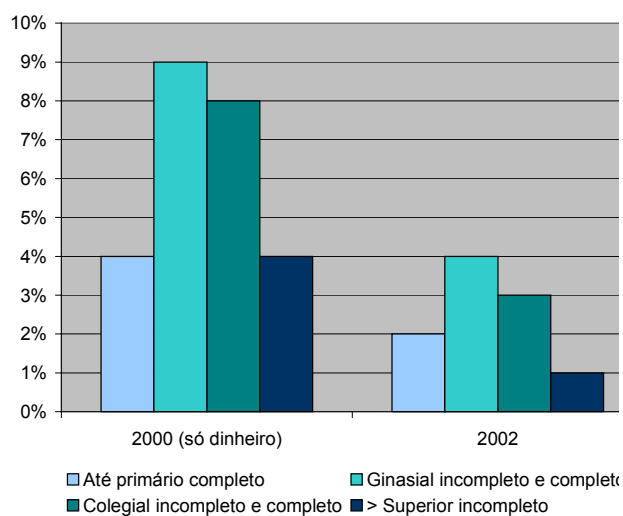


Gráfico 3: Renda familiar

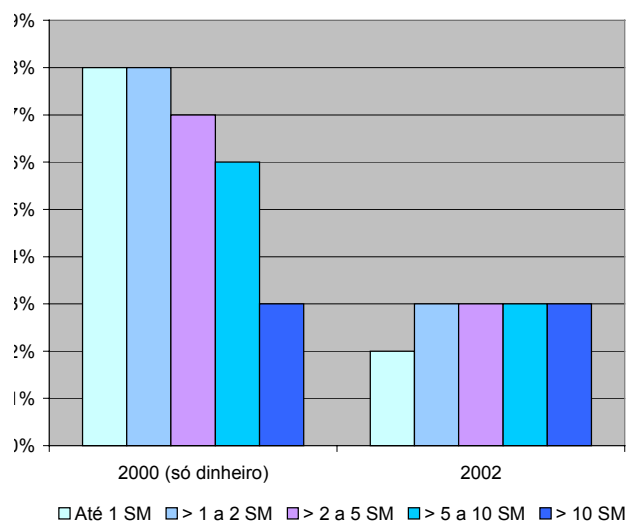


Gráfico 4: Condição do município

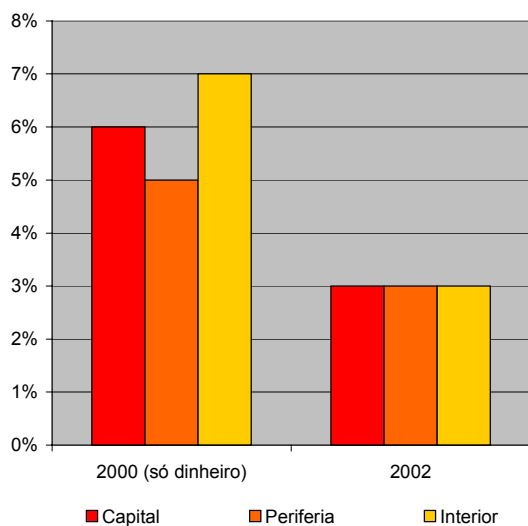


Gráfico 5: Porte do município

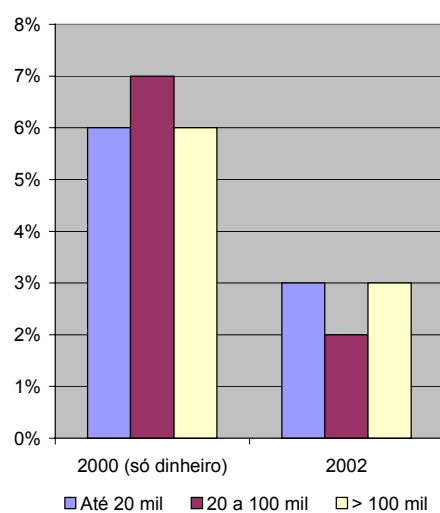
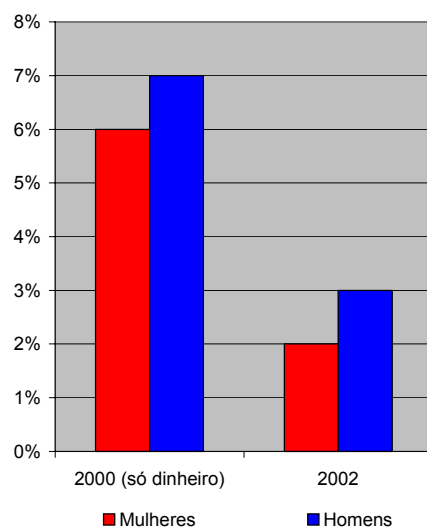
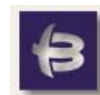


Gráfico 6: Sexo





Por outro lado, há diferenças mais significativas quanto à distribuição do fenômeno da compra de votos por idade do eleitor. Os eleitores com mais idade são menos sujeitos à oferta do que os mais jovens (Gráfico 7).

As maiores diferenças se dão entre as regiões do país (Gráfico 8). Da mesma forma como ocorreu no levantamento relativo às eleições municipais de 2000, em 2002 as regiões Norte/Centro Oeste mostraram-se as mais vulneráveis, seguidas pelo Nordeste. Sudeste e Sul mostram um quadro menos desfavorável, embora ainda com incidência do fenômeno. Observe-se que, enquanto em 2000 a região Sul apresentou-se no mesmo nível do Nordeste, em 2002 nivelou-se com a Sudeste.

Gráfico 7: Idade

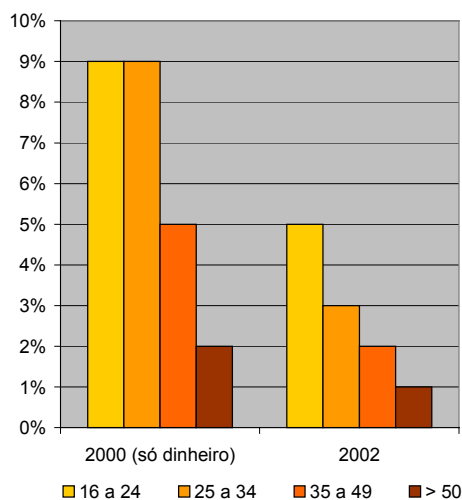
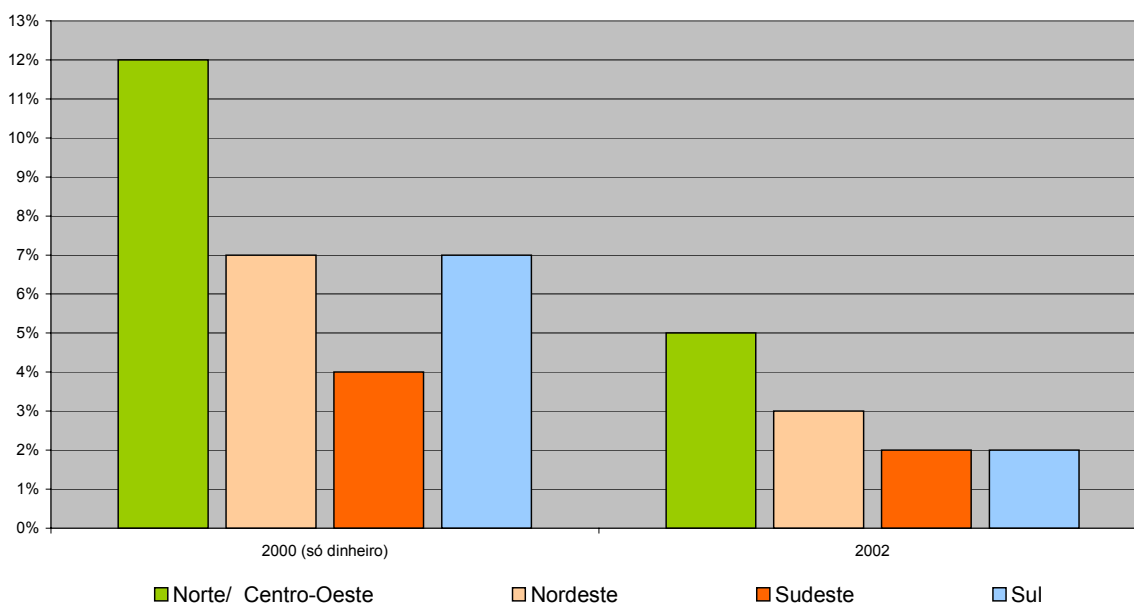


Gráfico 8: Regiões



Além de aferir o volume do “mercado” de votos no Brasil, as pesquisas da Transparência Brasil visam elaborar um indicador para acompanhar o fenômeno ao longo do tempo. Porém, a comparação entre as duas pesquisas relacionadas referente às eleições em 2000 e 2002 requer certo cuidado.

- Trata-se em primeiro lugar de uma comparação entre eleições municipais, de um lado, e eleições estaduais e nacionais de outro, e não de uma série histórica sobre o mesmo fenômeno.
- A pesquisa referente à compra de voto nas eleições municipais se limitou às ofertas em dinheiro, quando a pesquisa nas últimas eleições incluiu todos os tipos de troca oferecidos (dinheiro, bens materiais, serviços públicos).



Com todas as limitações, a pesquisa revela que cerca de 3 milhões de eleitores receberam oferta de vender o seu voto. Vale a pena lembrar que o código eleitoral define essa transação como crime. O código eleitoral de 1965 dispõe, no art. 237, que a interferência de poder econômico e o desvio ou abuso de poder de autoridade serão coibidos e punidos. O artigo 299 criminaliza a mera oferta de compra de voto, mesmo que não aceita pelo eleitor.¹ Logo, estamos diante de um universo de 3 milhões de infrações criminais ocorridas nas últimas eleições.

Nota sobre a metodologia

As avaliações tanto de leigos como de especialistas sobre a relevância do fenômeno da compra de voto vão desde a visão otimista, de que estaríamos diante de um fenômeno de dimensões meramente folclóricas, até a afirmação que a presença generalizada da prática de compra de votos colocaria em questão a integridade das eleições. As pesquisas sobre a prática de compra de votos foram desenvolvidas pela Transparência Brasil com a finalidade de trazer mais luz sobre um tema tão relevante e tratado com tanto subjetivismo.

Pesquisas empíricas sobre a compra de votos esbarram em duas dificuldades práticas. Primeiro, a delimitação do fenômeno é tarefa difícil. Num sentido mais estrito, a compra de votos envolve trocas do voto por dinheiro, por bens materiais ou outros favores. Mas além das trocas individuais há também a negociação coletiva de votos, realizada por líderes influentes. Para alguns, muitas promessas irreais feitas em campanhas eleitorais a grupos específicos de eleitores constituem uma compra do voto desses eleitores. Na escolha entre uma definição mais abrangente, que deixa margem para a imprecisão, e outra mais restrita, optamos pela última. Na definição da Transparência Brasil, a compra de votos se limita à negociação individual do voto por dinheiro, bens materiais, favores administrativos ou outras vantagens oferecidas a eleitores individuais.

Em segundo lugar, a aproximação empírica à compra de votos é difícil. A realização de levantamentos esbarra no constrangimento dos entrevistados quando perguntados sobre a participação na negociação do voto, que é um ato ilegal e passível de punição. É para contornar o possível constrangimento do entrevistado que nos levantamentos sobre o tema que a Transparência Brasil realiza se pergunta sobre a oferta de compra de votos. Isso faz a responsabilidade do ato recair sobre os candidatos.² Contudo, o preço desse procedimento é não se poder aferir a compra consumada, apenas a oferta por parte dos candidatos ou seus intermediários.³

¹ O Artigo 299 do Código Eleitoral de 1965 reza sobre a penalidade: “Dar, oferecer, prometer, solicitar ou receber, para si ou para outrem, dinheiro, dádiva, ou qualquer outra vantagem, para obter ou dar voto e para conseguir ou prometer abstenção, ainda que a oferta não seja aceita: Pena – reclusão até quatro anos e pagamento de cinco a quinze dias-multa.”

² Sabe-se de situações em que o eleitor solicita ao candidato uma recompensa material para o seu voto.

³ A discussão dos estudiosos sobre a compra de votos tem distinguido entre diferentes etapas na transação: primeiro, ocorre a oferta ou solicitação do pagamento; depois vem a negociação e o acordo sobre a troca; e, finalmente, há o cumprimento do contrato – que pode ser quebrado tanto pelo eleitor como pelo candidato.