

O que antes era uma estratégia advinda das capitais dos nossos estados, hoje tornou-se comum também em municípios menores, onde conseguimos acompanhar divulgação de pesquisas através das rádios locais e outras mídias. O cidadão acaba por questionar: como essa pesquisa tem esse resultado, se eu não fui entrevistado? Certamente você já deve ter referido esse questionamento.

A pesquisa é o principal instrumento que o candidato dispõe para elaboração de suas estratégias. Nada adianta um planejamento eleitoral com uma equipe qualificada, técnica, com experiência e qualidade, se não puderem contar com informações confiáveis para o ponto de partida. As campanhas que não utilizam as pesquisas como estratégia certamente estão baseadas em uma aceitação pouco empírica, baseada em sensibilidade, intuição ou, até mesmo, sorte.

O *marketing* político tem inovado as pesquisas quantitativas e qualitativas, cujos resultados são baseados em amostragens da população. Sendo assim, as pesquisas qualitativas são utilizadas para saber a opinião pública sobre determinado assunto e as quantitativas para ter ideia de quantos pensam daquela maneira, direcionar as ações do candidato. Mas, a pergunta que não quer calar é como essas pesquisas tem dados assertivos se não é questionada toda população local? A resposta está em uma ramificação da Matemática chamada Estatística.

As pesquisas são realizadas com base em amostras, e a unidade que determina o tamanho desta é a mesma em uma cidade pequena ou grande, sendo o tamanho da amostra extremamente necessário para representar a população entrevistada, e menor o número de erros em pontos percentuais.

São essas pesquisas preliminares que proporcionam as escolhas dos nomes que, através de seus partidos políticos, disputaram o pleito à majoritária nas próximas eleições. Assim, detectam-se os aspectos que motivam opiniões e sensações para obter o direcionamento necessário no discurso propositivo e nas ações a serem executadas pelo candidato.