

POR QUE OS INSTITUTOS DE PESQUISAS SÃO CRITICADOS?

Adriano Oliveira¹

Resumo: Este artigo tem o objetivo de mostrar como a divulgação exclusiva pelos veículos de comunicação da intenção de voto tradicional descredibiliza os institutos de pesquisas. Mostra-se, teoricamente e empiricamente, que os votantes são líquidos, ou seja, estão a caminhar pela trajetória e sofrem influências diversas. Quando os veículos de comunicação divulgam apenas a intenção de voto tradicional, eles não apresentam o percentual de eleitores que ainda não definiram a sua escolha. Estes, por sua vez, podem se movimentar até o dia da eleição e contrariar a previsibilidade da intenção de voto. Nesse caso, o percentual da pesquisa não é semelhante ao da urna eleitoral, por isso os institutos de pesquisas sofrem críticas e descredibilização. Este artigo apresenta alternativa à intenção de voto com o objetivo de assegurar a credibilidade das empresas de pesquisas.

Palavras-chave: pesquisa eleitoral; intenção de voto; eleitor líquido; eleitores indefinidos.

1. Introdução

A cada eleição, pesquisas são divulgadas pelos veículos de comunicação, o que possibilita questionamentos quanto aos acertos dos institutos de pesquisas e os coloca sob suspeita perante a opinião pública. É comum que jornalistas mostrem, após o término do pleito eleitoral, qual empresa de pesquisa se aproximou mais do resultado da eleição (RESULTADOS..., 2020).

A divulgação de pesquisas faz parte da dinâmica da eleição. Empresas jornalísticas oxigenam a dinâmica ao divulgarem as pesquisas eleitorais (FIRMINO, 2020). A popularidade do gestor – presidente da República, governador e prefeito – e a intenção de voto são as variáveis mais divulgadas pelos veículos de comunicação.

A intensa divulgação de pesquisas eleitorais é prática comum em vários países. Nas duas últimas eleições presidenciais americanas, o consenso foi de que as pesquisas erraram (PESQUISAS..., 2020). No Brasil, tal assertiva é verificada costumeiramente, independentemente de qual tipo de eleição (PESQUISAS..., 2020).

Os veículos de comunicação e os institutos de pesquisa lidam com a desconfiança da opinião pública. É corriqueiro encontrar críticas aos resultados das pesquisas nas redes sociais logo após algum levantamento, e não só críticas, mas também acusações de que a pesquisa é manipulada em virtude de que o “jornal Y apoia o candidato X”.

¹ Doutor em Ciência Política. Professor da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Quais as razões de os institutos de pesquisas serem tão criticados? A hipótese deste artigo é que a divulgação exclusiva da variável intenção de voto tradicional proporciona a descredibilização das pesquisas eleitorais.² Evidenciarei que a intenção de voto tradicional sugere o resultado da eleição. Entretanto, ela tem baixa capacidade preditiva para apresentar resultado semelhante ao da urna eleitoral.

Os objetivos do presente trabalho são mostrar, por meio de argumentos e dados estatísticos, a reduzida capacidade preditiva da intenção de voto tradicional e testar a hipótese sugerida. Dessa forma, responderei, também, à seguinte indagação: por que a intenção de voto tradicional tem dificuldade de mostrar resultado semelhante ao da urna eleitoral? A resposta encontrada mostrará as razões que justificam a hipótese deste artigo: a intenção de voto descredibiliza as pesquisas eleitorais.

A relação causal que apresentarei aqui é: a fragilidade da intenção de voto em prever numericamente o real resultado da eleição proporciona a descredibilização das pesquisas eleitorais. Essa relação será mostrada pela estatística descritiva e pelos argumentos e questionamentos sobre o comportamento do eleitor.

Na primeira parte, destaco parcela da literatura que trata da pesquisa eleitoral e do comportamento do eleitor. Em seguida, trago os recentes erros das pesquisas no Brasil com o objetivo de ilustrar nosso argumento. Na terceira parte, evidencio as razões da fragilidade da intenção de voto. Os equívocos da imprensa na divulgação das pesquisas serão mostrados na parte final do artigo.

2. Questões teóricas relevantes

As pesquisas eleitorais, quando divulgadas, representam informação para a opinião pública. Oliveira, Romão e Gadelha (2011) revelou que 48% dos eleitores recifenses consideravam que os resultados influenciam a escolha do eleitor. Destaco que 7,8% afirmaram que as pesquisas incentivam o eleitor a votar no candidato que está à frente nos *surveys* (OLIVEIRA; ROMÃO; GADELHA, 2011).

Os veículos de comunicação divulgam, geralmente, a intenção de voto tradicional dos competidores e o percentual de aprovação e rejeição do gestor, seja presidente da República, governador ou prefeito. Após a abertura das urnas, os resultados das pesquisas são comparados. Gramacho (2013) apresenta a precisão das pesquisas eleitorais nas eleições para presidente da República e governador na disputa eleitoral de 2010.

Gramacho (IDEM) revela que os resultados das pesquisas que mais diferem do resultado oficial são: (1) as realizadas no primeiro turno; (2) as que são realizadas com muita antecedência

² A intenção de voto tradicional é a costumeiramente apresentada pelos institutos de pesquisa da seguinte forma: “Em 2022, ocorrerá eleição para presidente da República. Se a eleição fosse hoje, você votaria em quem?” (Estimulada).

ao dia da eleição; (3) os levantamentos para governo do e stado; (4) as pesquisas com candidatos pouco competitivos; e (5) as disputas com o primeiro colocado em larga vantagem. O autor destaca que a conjuntura em que a eleição é disputada é fundamental para a precisão dos levantamentos.

Deve-se entender por conjuntura o ambiente em que a eleição é disputada. Variáveis econômicas e sociais podem influenciar a escolha do eleitor que está imerso na conjuntura, assim como as estratégias dos candidatos que são apresentadas com mais intensidade no período oficial da eleição. O resultado da pesquisa, em particular da intenção de voto tradicional, não pode ser interpretado desprovido da análise da conjuntura (OLIVEIRA; ROMÃO; GADELHA, 2012).

Almeida (2009) e Oliveira, Romão e Gadelha (2012) apontam como se fazem pesquisas eleitorais e seus erros comuns. A definição da amostra, do intervalo de confiança e a coleta de dados são três etapas fundamentais para a execução da pesquisa. Erros podem ser cometidos nessas três etapas, inclusive no trabalho de campo, isto é, na coleta de dados. É nessa etapa que pesquisador e pesquisado ficam frente a frente quando, nesse caso, a pesquisa é presencial.³

Vaz (2017) concede extraordinária contribuição para a compreensão do trabalho de campo dos pesquisadores. Por ter atuado na função de pesquisador por longo tempo, o autor mostra as ameaças à coleta de dados, dentre as quais: (1) a abordagem do inquirido; (2) a possibilidade de o entrevistado se sentir discriminado, assim como o entrevistador; e (3) a segurança do pesquisador em razão da presença dele em áreas com insegurança pública.

A confiança dos eleitores para com as pesquisas eleitorais é destacada por Oliveira, Romão e Gadelha (2011). Declararam confiar em institutos de pesquisas 53% dos eleitores de Recife. Kamradt (2017) indaga se é possível confiar nas pesquisas eleitorais e, de maneira semelhante a Gramacho (2013), questiona a confiabilidade delas por meio da comparação dos resultados dos *surveys* e do pleito oficial. A sua conclusão principal é de que as pesquisas precisam melhorar a coleta de dados.

Independentemente da qualidade da coleta de dados, existe algo fundamental para julgarmos e interpretarmos os resultados das pesquisas eleitorais: o comportamento do eleitor. São diversas obras que revelam os incentivos que motivam o votante a fazer a sua escolha (ACHEN; BARTELS, 2016; ESPIRITO SANTO, 2011; OLIVEIRA, 2014; PIMENTEL JÚNIOR, 2010; SAMPAIO, 2014). Entretanto, não é objetivo deste artigo fazer revisão bibliográfica. Quero destacar, contudo, que as causas dos movimentos dos eleitores não são decifradas pela intenção de voto tradicional.

A intenção de voto é variável secundária na compreensão da dinâmica eleitoral. Ela, solitariamente, não revela os incentivos que motivam o eleitor a escolher o competidor, além

³Há três tipos de pesquisas eleitorais quantitativas : (1) presencial; (2) telefônica; (3) por *e-mail*. Não abordarei neste artigo as vantagens ou desvantagens de cada uma.

de não decifrar por completo o impacto da conjuntura no votante. Os eleitores estão a percorrer uma trajetória e estão recebendo influência de pessoas diversas, como vizinhos, parentes, redes sociais e veículos de comunicação tradicional – rádio e TV. No percurso, os eleitores podem mudar a sua opinião sobre algo e a preferência por dado candidato. Outra possibilidade é que o votante venha a reforçar a opção por algum competidor (OLIVEIRA, 2019).

Bourdieu (1973) colocou em dúvida a existência da opinião pública em razão das diversas influências que o indivíduo recebe. O eleitor, por exemplo, não teria opinião própria. Associo a tese do sociólogo francês à de Bauman (2001), que discorre sobre a modernidade líquida, a qual é efêmera e está em constante mudança. Bauman (2001) sugere que a opinião pública também é líquida, ou seja, as pessoas têm opiniões transitórias.

As transformações socioeconômicas possibilitam mudança nas crenças e escolhas do eleitor. Desemprego, imigração, aquecimento global, pandemia, populismo, ataques à democracia são variáveis que atuam na conjuntura e reforçam a tese da efemeridade da opinião pública (EATWELL; GOODWIN, 2020; GUILLUY, 2020; PRZEWORSKI, 2020), além das demandas locais, isto é, os desejos dos indivíduos numa eleição municipal (OLIVEIRA; GADELHA; COSTA, 2017). A sociedade é dinâmica em virtude da diversidade de pautas que podem influenciar o posicionamento do votante.

Atualmente, as redes sociais levam a notícia de maneira rápida e fácil, seja ela *fake news* ou verdadeira. As pessoas podem, inicialmente, prestar atenção nela e, em seguida, julgá-la ou, claro, desprezá-la. O importante a destacar é que a notícia está próxima e com acesso imediato. Assim ocorrendo, os eleitores constroem, reforçam ou mudam a sua opinião sobre temas e atores (CASTELLS, 2018; EMPOLI, 2019).

Essa parte inicial revelou os limites da intenção de voto em compreender a realidade em virtude do dinamismo da sociedade e, claro, da opinião pública. Evidenciaremos, a seguir, os equívocos da intenção de voto na última eleição municipal de 2020. Os dados que serão apresentados são explicados pelas razões que mostramos nesta seção.

3. A falência de intenção de voto: um olhar empírico

Na última eleição municipal, o *site* Poder360 realizou levantamento sobre erros e acertos de três institutos de pesquisas na eleição, mas não foi o único veículo de comunicação a fazer isso. Pesquisa no Google revela a quantidade de veículos de comunicação que procederam de maneira semelhante. O objetivo deles era comparar o resultado apresentado pela pesquisa e o encontrado na urna eleitoral, visando, simplesmente, expor os erros dos institutos de pesquisas quanto à capacidade de acerto em relação ao da urna eleitoral.

Toda pesquisa quantitativa tem margem de erro. Considerando-a, o percentual de um candidato pode variar dentro da margem de erro. Por exemplo: Antônio tem 38% de intenção de votos à véspera da eleição, e o resultado oficial e final da eleição revelou que ele obteve 41%.

Como a margem de erro da pesquisa é de 4%, para mais ou para menos, o referido candidato poderia ter entre 37% e 45% de intenções de voto. Portanto, a pesquisa que revelou Antônio com 38% não errou. O erro ocorreria se Antônio tivesse obtido porcentual fora da margem de erro.

A tradição na divulgação das pesquisas eleitorais em vários países, dentre os quais Estados Unidos e Brasil, recomenda a semelhança do resultado entre o ofertado pela pesquisa eleitoral e o trazido pela urna, o qual é oficial. Quando os resultados estão fora da margem de erro, os institutos de pesquisas cometeram equívocos. Quando estão dentro da margem, eles ganham confiança, credibilidade. Por isso, a conferência dos órgãos de imprensa sobre as pesquisas ocorre sempre após a eleição.

Para ilustrar o meu raciocínio, apresento o levantamento feito pelo *site* Poder360. A intenção é mostrar, exclusivamente, a forma como os veículos de comunicação lidam com os institutos de pesquisas e como são exigentes. De acordo com o Poder360, o Ibope fez 26 pesquisas às vésperas do segundo turno da eleição municipal, dos quais 15 resultados estavam fora da margem de erro – Tabela 1. Portanto, em 26 das pesquisas realizadas pelo Ibope, 57,6% apresentaram “erro” (RESULTADOS ..., 2020).

Tabela 1 – Pesquisas do Ibope na eleição municipal de 2020

Cidade	Candidatos	Pesquisa	TSE	Diferença	Margem de erro	Dentro da margem	Fora da margem	Abstenção
Aracaju/SE	Edvaldo (PTD)/Del. Danielle (CID)	62/38	58/42	4	4	x		27,84%
Belém/PA	Edmilson (PSOL)/Eguchi (PATRIOTA)	58/42	52/48	6	4		x	20,74%
Boa Vista/RR	Arthur Henrique (MDB)/Ottaci (SD)	79/21	85/15	6	4		x	31,47%
Campinas/SP	Dario Saad (PR)/Rafa Zimbaldi (PL)	55/45	57/43	2	4	x		35,25%
Campos/RJ	W. Garotinho (PSD)/Caio Vianna (PDT)	57/43	52/48	5	3		x	30,37%
Cariacica/ES	Eucleio (DEM)/Celia Tavares (PT)	51/49	59/41	8	5		x	29,93%
Caucaia/CE	Naumi Amorim (PSD)/Vitor Valim (PROS)	62/38	49/51	13	3		x	18,62%
Cuiabá/MT	Abílio (PODE)/Pinheiro (MDB)	50/50	49/51	1	3	x		24,82%
Fortaleza/CE	Sarto (PDT)/Cap. Wagner (PROS)	61/39	52/48	9	4		x	22,81%
Goiânia/GO	Maguito Vilela (MDB)/Vanderlan (PSD)	59/41	53/47	6	4		x	36,76%
Guarulhos/SP	Guti (PSD)/Elói Pietá (PT)	56/44	58/42	2	3	x		23,70%

Cidade	Candidatos	Pesquisa	TSE	Diferença	Margem de erro	Dentro da margem	Fora da margem	Abstenção
João Pessoa/PB	Cícero Lucena (PP)/Nilvan Ferreira (MDB)	58/42	53/47	5	4		x	23,34%
Maceió/AL	JHC (PSB)/Alfredo Gaspar (MDB)	57/43	59/41	2	4	x		27,92%
Manaus/AM	David Almeida (AVANTE)/Amazonino (PODE)	52/48	51/49	1	4	x		22,44%
Porto Alegre/RS	Manuela (PCdoB)/Sebastião Melo (MDB)	51/49	45/55	6	3		x	32,75%
Porto Velho/RO	Hildon Chaves (PSDB)/Cristiane Lopes (PP)	60/40	54/46	6	4		x	34,20%
Recife/PE	Marília Arraes (PT)/João Campos (PSB)	50/50	44/56	6	3		x	21,26%
Ribeirão Preto/SP	Duarte Nogueira (PSDB)/Suely Vilela (PSB)	61/39	63/37	2	4	x		35,61%
Rio Branco/AC	Tião Bocalom (PP)/Socorro Neri (PSB)	65/35	63/37	2	4	x		32,12%
Rio de Janeiro/RJ	Eduardo Paes (DEM)/Crivella (REPUBLICANOS)	68/32	64/36	4	3		x	35,53%
São Luís/MA	Eduardo Braide (PODE)/Duarte (REPUBLICANOS)	54/46	56/44	2	3	x		25,69%
São Paulo/SP	Covas (PSDB)/Boulos (PSOL)	57/43	59/41	2	3	x		30,81%
Serra/ES	Sérgio Vidigal (PDT)/Fábio (REDE)	62/38	55/45	7	5		x	31,90%
Teresina/PI	Dr. Pessoa (MDB)/Montezuma (PSDB)	68/32	62/38	6	4		x	25%
Vila Velha/ES	Borgo (PODE)/Max Filho (PSDB)	71/29	69/31	2	5	x		28,76%
Vitória/ES	Del Pazolini (REPUBLICANOS)/João Coser (PT)	50/50	59/42	9	4		x	26,70%

Fonte: RESULTADOS da pesquisa do IBOPE não se confirmaram em 15 de 26 cidades. Poder360, Brasília, 1 dez. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/resultados-das-pesquisas-do-ibope-nao-se-confirmaram-em-15-de-26-cidades/>. Acesso em: 12 maio 2021.

A então diretora do Ibope, Márcia Cavallari, desculpou-se pelas imprecisões ocorridas nas disputas eleitorais em Porto Alegre – Cf. Tabela 1 – e indagou: “Será que precisamos entender melhor os perfis dos eleitores que se abstiveram? Será que a nossa amostragem foi pequena para representar a cidade como um todo?” (HADDAD, 2020). Cavallari fez dois questionamentos relevantes.

A abstenção é variável que tem o poder de comprometer a semelhança entre o resultado da pesquisa e o oficial, pois a pesquisa pode ter entrevistado parcela de eleitores que não foram votar, ou o contrário. Atento aos questionamentos de Márcia Cavallari, constato que a

abstenção eleitoral na eleição do segundo turno no ano de 2012 foi de 19,12%. Em 2016, 21,55%. Na última disputa, 2020, 29,43%. Comparando as três eleições municipais recentes, a de 2020 teve maior abstenção. Lembro que, em 2020, o Brasil convivia com a pandemia da Covid-19, que pode ter afetado o comparecimento dos eleitores nos locais de votação.

Ao olhar atentamente para a Tabela 1, constato que, em sete cidades, a abstenção foi menor do que a nacional, 29,43%. Entretanto, os resultados da pesquisa estavam fora da margem de erro. Em oito cidades, a abstenção estava acima da nacional, e as pesquisas estavam também fora da margem de erro. Tais evidências iniciais sugerem a necessidade de considerar a abstenção eleitoral como variável que interfere no resultado da pesquisa, em particular, o da intenção de voto tradicional. Entretanto, essa assertiva deve ser encarada como hipótese.

O Poder360 revelou, também, os resultados das pesquisas realizadas no segundo turno da eleição municipal de 2020 pelos institutos Datafolha e Paraná Pesquisas (RESULTADOS, 2020). O Datafolha realizou quatro pesquisas no segundo turno, todas estavam fora da margem de erro. O Paraná Pesquisas realizou 11, e seis estavam fora da margem de erro.

Os dados apresentados tiveram o exclusivo intuito de revelar como variados veículos de comunicação cobram dos institutos de pesquisas em relação à similaridade entre intenção de voto tradicional e o resultado oficial da eleição (BENEVIDES, 2020). Tal cobrança descredibiliza os institutos de pesquisas. Por outro lado, as empresas que realizam pesquisa eleitoral são também responsáveis por essa descredibilização, pois insistem em usar a intenção de voto tradicional como principal variável para a predição eleitoral.

4. O equívoco da intenção de voto

A Tabela 1 mostra que é possível que os resultados das pesquisas eleitorais sejam semelhantes aos da urna eleitoral, considerando, claro, os percentuais dentro da margem de erro. Entretanto, como as tabelas revelaram, as pesquisas também apresentam percentuais dos candidatos bem diferentes dos resultados oficiais. Considero que sejam absolutamente normais as diferenças entre o percentual do competidor revelado pela pesquisa e o observado na urna eleitoral.

Tenho a hipótese, a qual foi apresentada na primeira parte deste artigo, de que a complexidade da dinâmica social impossibilita tanta exigência aos institutos de pesquisas, pois os eleitores estão a percorrer uma trajetória, e nela recebem influências diversas, as quais podem mudar ou reforçar as suas escolhas. Os votantes estão imersos em ambiente social que os tornam vulneráveis a influências variadas, tornando sua opinião mutável, líquida.

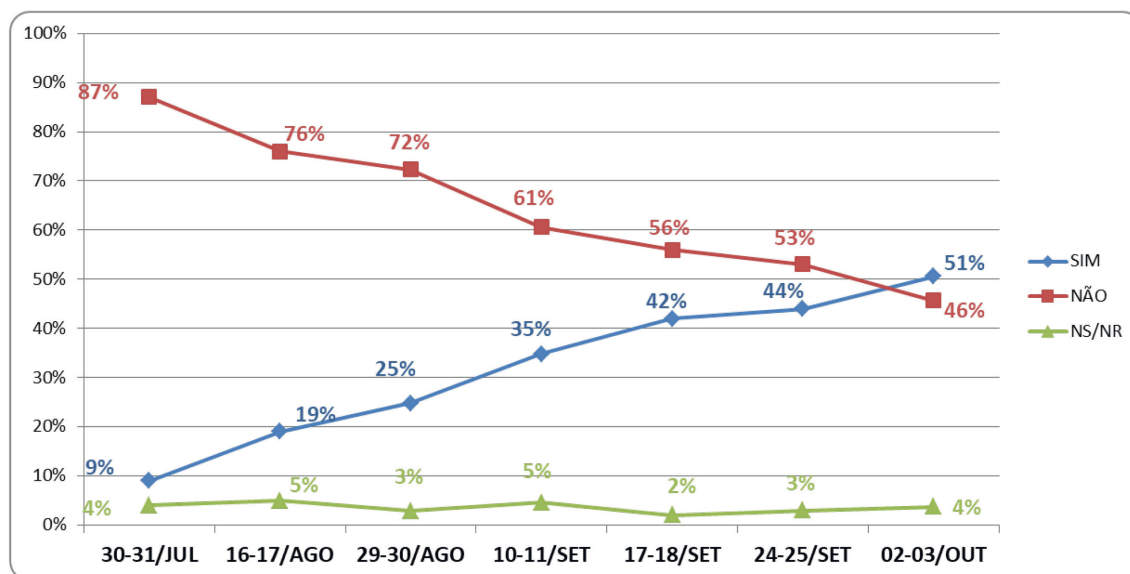
As pesquisas eleitorais não devem ter como principal indicador para a predição eleitoral a variável intenção de voto tradicional, já que antes dela existe outra fundamental. É imprescindível indagar ao eleitor se ele já tem candidato a presidente da República no próximo ano, por exemplo, e, se sim, quem é. A utilização dessas duas perguntas como ponto inicial da

pesquisa esclarece a intenção de voto tradicional e revela a sua fraqueza em possibilitar a predição eleitoral.

Ao indagar, inicialmente, se o votante já definiu em quem votar, estar-se-á construindo dois universos: o universo eleitoral dos que já têm candidato e o universo dos que não têm. Nesse caso, o que importa para a predição eleitoral é o percentual dos candidatos entre os eleitores que declaram já ter candidato – intenção de voto real. A intenção de voto tradicional, ao contrário, junta os dois universos. Essa é, portanto, sua fraqueza e, claro, uma das razões para o percentual da intenção de voto ser diferente do que é revelado pela urna eleitoral.

Observemos o Gráfico 1. Em 31 de julho de 2018, 87% dos eleitores afirmavam que não tinham candidato ao governo de Pernambuco, e 9% afirmaram que sim. Com a aproximação do dia da eleição, o percentual dos que não tinham candidato foi diminuindo. Às vésperas do pleito eleitoral, 3 de outubro de 2018, 46% afirmaram que não tinham candidato. Percebe-se que, bem perto do dia da eleição, quase metade dos pesquisados afirmava que não tinha candidato. Portanto, esses votantes poderiam optar por qualquer competidor.

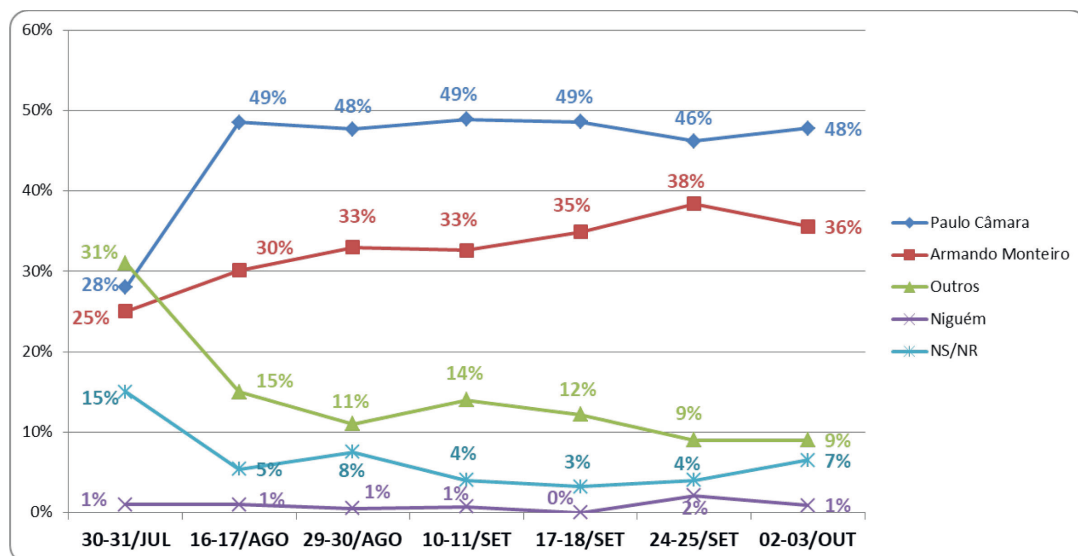
Gráfico 1 – Este ano, ocorrerá eleição para governador de Pernambuco, você já escolheu o seu candidato a governador?



Fonte: Cenário Inteligência, 3/10/2018.

O Gráfico 2 revela a intenção de voto real e mostra que, desde o início, o candidato Paulo Câmara, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), estava à frente do seu principal opositor, Armando Monteiro, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Com a proximidade da eleição, ele consolidou a dianteira. Na última pesquisa, faltando dois dias para o dia da eleição, o candidato do PSB obteve 48% e o do PTB, 36%. Quem era, portanto, o favorito a vencer a disputa?

Gráfico 2 – Se sim, quem é? (Intenção de voto real)

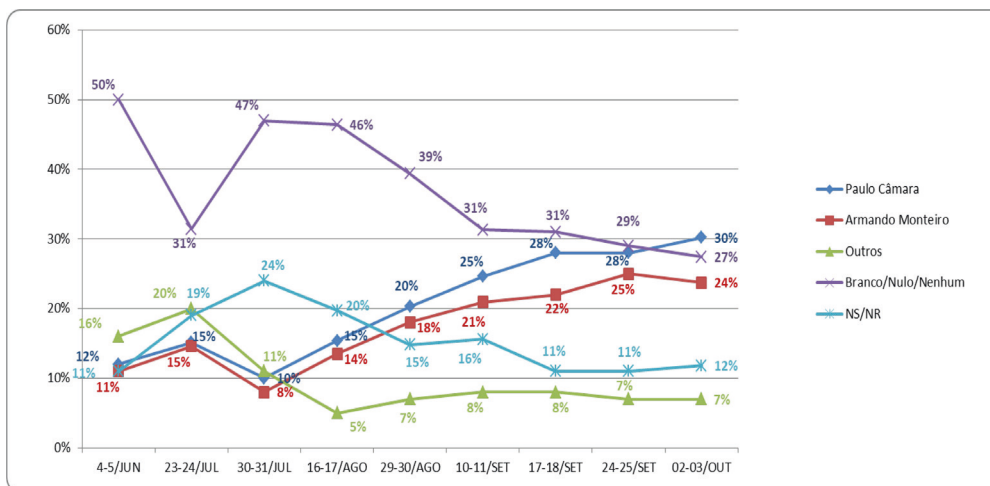


Fonte: Cenário Inteligência, 3/10/2018.

O raciocínio é simples: se Paulo Câmara (PSB) liderava desde o início entre os votantes que declararam já ter definido o candidato (intenção de voto real), ele era favorito a vencer a disputa eleitoral, mesmo diante do fato de que 46% declaravam, bem perto do dia da eleição, que não tinham candidato. Entretanto, é factível considerar, também, que parcela dos eleitores que não tinha definido a escolha optasse, no dia da eleição, pelo competidor Armando Monteiro (PTB).

A variável intenção de voto tradicional revela que o candidato Paulo Câmara conquistou votantes paulatinamente – Gráfico 3 –, assim como o seu principal oponente. Porém, Câmara teve crescimento contínuo. Monteiro, nas duas últimas pesquisas, estava estável. Na última, há dois dias do pleito eleitoral, a intenção de votos do candidato do PSB era de 30% e a de Armando Monteiro, 24%. Os votos brancos e nulos, 27%, e os que afirmaram que não sabiam, 12%.

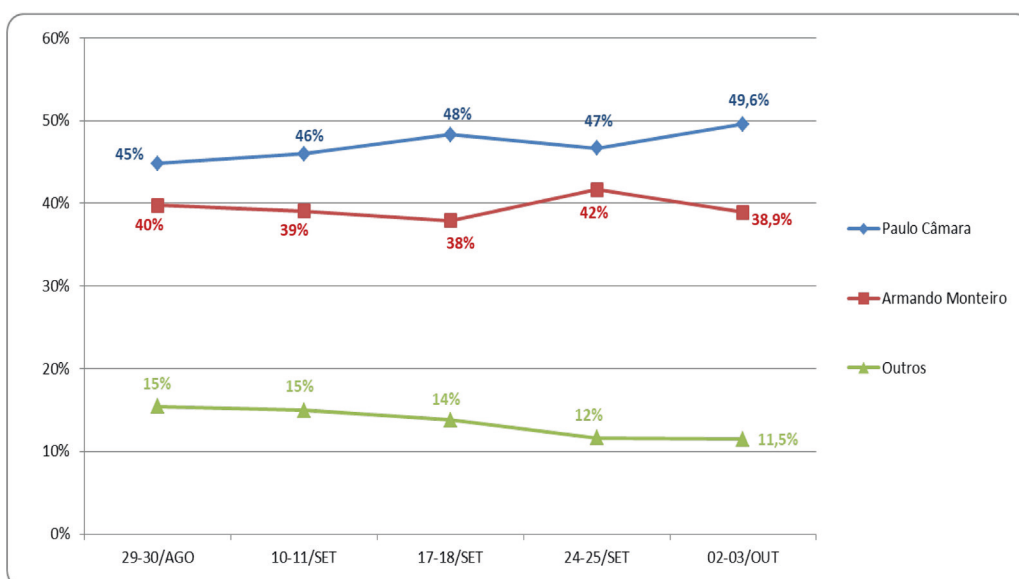
Gráfico 3 – Neste ano, ocorrerá eleição para governador de Pernambuco. Se a eleição fosse hoje, em qual destes candidatos você votaria? (Estimulada)



Fonte: Cenário Inteligência, 3/10/2018.

O Gráfico 4 mostra os votos válidos. Desde o início da trajetória eleitoral, Paulo Câmara sempre liderou. A pesquisa final revelou condições favoráveis para ele vencer a eleição no primeiro turno, apesar de duas variáveis sugerirem que a eleição estava parcialmente indefinida, quais sejam: (1) 46% declararam não ter candidato (Gráfico 1); e (2) 39% não fez escolha por nenhum candidato (porcentual de “brancos e nulos” mais “não sabe/não respondeu” – (Gráfico 3).

Gráfico 4 – Neste ano, ocorrerá eleição para governador de Pernambuco. Se a eleição fosse hoje, em qual destes candidatos você votaria? (Estimulada/Votos válidos)



Fonte: Cenário Inteligência, 3/10/2018.

O resultado oficial da eleição foi: Paulo Câmara (PSB) com 50,7% dos votos válidos e Armando Monteiro com 35,9%. Os votos válidos oficiais apresentados foram semelhantes aos apurados na última pesquisa. Nesse caso, os resultados oficiais e o apresentado pela pesquisa foram semelhantes.

O que pretendo destacar é que identificar o percentual de eleitores que não têm candidato é instrumento necessário para a predição eleitoral e também para alertar sobre possíveis mudanças de opinião dos votantes até o dia da eleição. Se o competidor X cresce constantemente no universo dos eleitores que têm candidato, é previsível, considerando também a tradicional intenção de voto, que ele vença a disputa. Por outro lado, descobrir qual percentual de eleitores não têm candidato sugere a possibilidade de mudança do resultado da eleição apontado pela intenção de voto tradicional.

Na recente eleição municipal, pesquisas revelaram a importância de identificar o percentual de eleitores que não têm candidato. Tal ato mostra, nitidamente, como é possível que votantes venham a mudar de opinião até o dia da eleição e, claro, revela a fragilidade da intenção de voto tradicional como preditor eleitoral. No final de outubro, 48% dos eleitores de Maceió afirmavam que tinham candidato, e 52% frisaram que ainda não haviam se decidido. Nesse caso, são 52% de eleitores que ainda irão construir a sua escolha.⁴

Na capital da Paraíba, João Pessoa, em pesquisa realizada no período de 24 a 27 de setembro, 89% declararam não ter candidato. Em Recife, pesquisa feita no período de 0 a 11 de novembro, às vésperas do pleito, mostrou que 39% dos votantes não tinham escolhido o seu candidato a prefeito. Veja, portanto, que indagar o eleitor sobre já ter ou não candidato é pergunta imprescindível para adquirir clareza sobre seus movimentos futuros até o dia da eleição.⁵

Em Recife, pesquisa do Ibope divulgada no dia 14 de novembro mostrou o candidato do PSB, João Campos, liderando com 34% das intenções de voto, seguido de Marília Arraes, do Partido dos Trabalhadores (PT), com 23%, e Mendonça Filho, do Democratas (DEM), com 15%. Quando as urnas foram apuradas, João Campos obteve 29,17% dos votos válidos, a candidata do PT, 27,95%, e Mendonça Filho, 25,11%. Esses resultados sugerem empate entre os três competidores, ao contrário da pesquisa divulgada.

Lembro que a pesquisa da Cenário Inteligência supracitada mostrou que 39% dos eleitores não sabiam em quem votar em 11 de novembro de 2020. Nesse caso, os votantes indefinidos, ou seja, 39%, nos dias finais da eleição, optaram por Marília Arraes e, principalmente, por Mendonça Filho. A eleição da capital pernambucana evidencia a dificuldade da variável intenção de voto tradicional de revelar resultado igual ao da urna eleitoral, pois, se existe alto percentual de eleitores que declaram que ainda não têm candidato, como a intenção de voto tradicional pode predizer o resultado da eleição?

⁴ Pesquisa realizada pela Cenário Inteligência, 28 de outubro de 2020.

⁵ Pesquisa realizada pela Cenário Inteligência.

A intenção de voto tradicional tem poder de sugerir o vitorioso. Para tal, basta olhar o desempenho do competidor em uma série de pesquisas. Nesse caso, se o candidato X lidera em cinco pesquisas seguidas, ele tende a vencer o pleito eleitoral. Entretanto, isso não significa que o resultado apontado pela intenção de voto será semelhante ao da urna ou que os eleitores que ainda não definiram a sua escolha optarão pelo competidor que lidera.

5. A imprensa e a divulgação de pesquisas

Se na última eleição de Recife os institutos de pesquisas tivessem divulgado, em parceria com os veículos de comunicação, a intenção de voto tradicional mais o percentual de eleitores que ainda não tinham candidato, o resultado apresentado pela urna representaria surpresa, ou melhor, equívocos das pesquisas? Não. Essa é a minha hipótese. Explico. As empresas de pesquisas e veículos de comunicação que publicizaram as pesquisas esclareceriam, antecipadamente, o percentual de eleitores indefinidos e a possível diferença entre a intenção de voto tradicional e o resultado da urna.

Em 14 de novembro de 2020, a manchete do Jornal do Commercio foi: “Ibope indica 2º turno entre João e Marília”. A manchete predizia corretamente o resultado final do primeiro turno da eleição. Entretanto, a diferença entre as intenções de voto dos candidatos e os resultados da urna, em particular o do candidato do DEM, Mendonça Filho, fez com que críticas à pesquisa viessem a existir. Como já mostrado na seção anterior, João Campos (PSB), Marília Arraes (PT) e Mendonça Filho disputaram de maneira acirrada a ida ao segundo turno.

No dia do turno final da disputa municipal da capital pernambucana, 29 de novembro de 2020, a manchete do Jornal do Commercio foi: “Decisão voto a voto no Recife”. Pesquisas dos institutos Datafolha e Ibope mostravam que João Campos (PSB) e Marília Arraes tinham 50% dos votos válidos. Portanto, estavam empatados. Já o resultado oficial foi: João Campos conquistou 56,27% dos votos e a candidata do PT, 43,73%. Ao comparar o resultado da pesquisa com o oficial, constato diferença.

A manchete do Jornal do Commercio, ao retratar a última pesquisa do primeiro turno para prefeito e Recife, estava correta, transmitiu a realidade. Porém, ela a retrataria adequadamente, considerando que o desempenho de Mendonça Filho contrariou a pesquisa divulgada, se o percentual de eleitores indefinidos fosse explicitado. No caso do segundo turno, a manchete não retratou a realidade, pois o candidato do PSB venceu com razoável vantagem sobre Marília Arraes (PT). Nesse caso também, seria relevante a informação sobre o percentual de eleitores indefinidos.

Quadro 1 – O que a imprensa divulgou

Resultado da pesquisa ⁶	Manchete do jornal ⁷	Resultado oficial
João Campos (PSB), 34% das intenções de voto; Marília Arraes (PT), 23%; e Mendonça Filho (DEM), 15%.	<i>Ibope indica segundo turno entre João e Marília.</i>	João Campos (PSB), 29,17% dos votos válidos; Marília Arraes (PT), 27,95%; e Mendonça Filho (DEM), 25,11%.
João Campos (PSB), 50% dos votos válidos; Marília Arraes, 50% dos votos válidos.	<i>Decisão voto a voto em Recife.</i>	João Campos, 56,27%; e Marília Arraes, 43,73%.

Fonte: Elaboração própria.

Em razão da eleição presidencial de 2022, os institutos Datafolha e Ipec divulgaram pesquisas eleitorais para presidente da República. Em maio de 2021, o Datafolha mostrou o ex-Presidente Lula com 41% de intenções de voto no primeiro turno e o Presidente da República, Jair Bolsonaro, com 23%. No Ipec, no final de junho de 2021, o potencial candidato do PT obtém 49% de intenções de voto e o mandatário da República, Jair Bolsonaro, 23%.

Os referidos institutos de pesquisas não divulgaram o percentual de eleitores que não têm candidato, mesmo diante do fato de que a eleição presidencial ocorrerá em outubro de 2022. Os diversos veículos de comunicação fizeram menção de que Lula liderava a corrida presidencial. Entretanto, se eles fizessem menção também ao percentual de eleitores sem candidato, as interpretações quanto ao resultado da pesquisa seriam semelhantes?

Em 12 de maio de 2021, a chamada do jornal Folha de São Paulo foi: “Datafolha: Lula lidera corrida eleitoral de 2022 e marca 55% contra 32% de Bolsonaro no 2º turno”. A manchete poderia ser outra: Datafolha: Lula lidera a corrida eleitoral de 2022, mas 60% afirmam que não têm candidato. Ambas as manchetes evidenciam que o pré-candidato do PT lidera. No entanto, a manchete sugerida torna nítido o real percentual de eleitores indefinidos e a real posição dos candidatos na conjuntura eleitoral. Isto é: Lula lidera a disputa eleitoral em um contexto que tem 60% dos eleitores que ainda não decidiram em quem votar. Essa informação é demasiadamente relevante para a construção da predição eleitoral.

Quadro 2 – O que a imprensa divulgou

Resultado da pesquisa	Manchete do jornal	Manchete acrescida
Lula, 41% das intenções de voto; Jair Bolsonaro, 23%.⁸	<i>Datafolha: Lula lidera corrida eleitoral de 2022.⁹</i>	<i>Datafolha: Lula lidera corrida eleitoral de 2022, mas 60% afirmam que ainda não tem candidato.</i>

⁶ Pesquisa Ibope, 14 de novembro de 2020.

⁷ Jornal do Commercio, 14 de novembro de 2020.

⁸ Pesquisa Datafolha, 12 de maio de 2021.

⁹ Jornal Folha de S.Paulo, 12 de maio de 2021.

Resultado da pesquisa	Manchete do jornal	Manchete acrescida
Lula, 49% das intenções de voto; Jair Bolsonaro, 23%.¹⁰	<i>Lula lidera corrida presidencial.¹¹</i>	<i>Lula lidera corrida presidencial, mas 60% dos eleitores ainda não definiu escolha.</i>

Fonte: Elaboração própria.

Os institutos de pesquisa e a imprensa não estão errados quanto à divulgação exclusiva da intenção de voto tradicional. Porém, como mostrei, apenas a publicização da intenção de voto tradicional explicita parte da realidade e não o todo dela. Como evidenciei na seção 3 deste artigo, existem dois universos: o universo parte do todo e o universo real. A intenção de voto tradicional dá conta apenas do primeiro universo, mas a posição dos competidores deve ser observada em ambos os universos. Nesse caso, existem duas intenções de voto: a tradicional e a real.

Quando a pesquisa utiliza apenas a intenção de voto tradicional, ela obscurece o universo real, qual seja: a intenção de votos do competidor no universo dos que afirmam que já têm candidato a algum cargo – intenção de voto real, e relega o percentual de eleitores indefinidos, os quais podem, ao fazerem as suas escolhas, promover a diferença entre o resultado oficial da eleição e o apontado pela pesquisa eleitoral.

6. Conclusão

A divulgação da intenção de voto tradicional contribui para a descredibilização dos institutos de pesquisas. Os dados apresentados neste artigo comprovam a hipótese apresentada e evidencia a razão da descredibilização. Quando os veículos de comunicação apresentam, solitariamente, a intenção de voto tradicional e, em particular, quando o dia da eleição está próximo, cria-se a expectativa de que o resultado da pesquisa será semelhante ao resultado oficial da eleição. Quando isso não ocorre, os veículos que publicizam a pesquisa cobram e criticam as empresas de pesquisa.

Existe relação perversa entre imprensa e institutos de pesquisas. A imprensa acredita que está antecipando o resultado da eleição quando torna pública a intenção de voto tradicional. As empresas que realizam a pesquisa também. Quando o resultado divulgado não corrobora com o da urna, a imprensa julga a pesquisa, cobrando semelhança entre os resultados e contribuindo para descredibilizar as pesquisas eleitorais entre os eleitores.

Este artigo encontrou solução para a relação perversa apresentada. Os institutos de pesquisa e os veículos de comunicação continuarão a divulgar a intenção de voto tradicional. Entretanto, tornarão público também o percentual de eleitores que ainda não têm candidato,

¹⁰ Pesquisa IPEC, 25 de junho de 2021.

¹¹ Jornal O Globo, 25 de junho de 2021.

além de informar o percentual dos competidores no universo dos votantes que já têm candidato. Esse dado, inclusive, representa a real intenção de voto.

Desprezar o percentual de eleitores que não têm candidato contribui para a ilusão eleitoral, pois não esclarece que o candidato X tem 48% de intenções de voto – contudo, existem 60% de votantes que ainda não escolheram o seu candidato – ou que o competidor Y tem 38% de intenções de voto no universo de 40% de eleitores que afirmam que já escolheram o seu candidato. Saber o percentual de votos de um candidato é informação secundária quando estamos diante da informação do quantitativo de eleitores que não têm candidato. Essa, por sua vez, é a informação principal.

As premissas de Bauman (2001) e Bourdieu (1973) de que a opinião pública é líquida e de que ela não existe orientam a conclusão deste trabalho. Se parcela dos votantes declara não ter definido o seu voto, isso significa – considerando, também, que os eleitores estão numa trajetória e recebem influências diversas até o dia da eleição – que a informação revelada pela intenção de voto tradicional representa o que o senso comum insiste em afirmar: “pesquisa eleitoral é o retrato do momento”.

O senso comum está coberto de razão, a intenção de voto tradicional é a fotografia da realidade, o diagnóstico instantâneo, por isso tem baixo poder de predição eleitoral quando olhado solitariamente e quando o dia da eleição está distante. Nesse caso, quanto mais longínqua a data do dia da votação, maior o respaldo da afirmação de que a intenção de voto tradicional representa o retrato do momento. Tal premissa deve considerar a seguinte hipótese: quanto mais distante o dia da eleição, maior o percentual de eleitores que não têm candidato.

Publicizar o percentual de eleitores sem candidato não encoberta a intenção de voto tradicional, pelo contrário: deixa claro o seu limite como preditor de voto. Além disso, serve como escudo protetor para a mídia e para as empresas de pesquisas quanto a possíveis críticas advindas pós-eleição. A realidade é simples de ser entendida: o eleitor é líquido. Portanto, ele pode mudar, a qualquer instante, a sua escolha. Por consequência, a intenção de voto, quando interpretada solitariamente, no caso, sem o auxílio de outras variáveis e da pesquisa qualitativa, é indicador secundário que atrai críticas e descredibiliza as pesquisas eleitorais.

Referências

ACHEN, Christopher H; BARTELS, Larry M. **Democracy for realists: why elections do not produce responsive government**. New Jersey: Princeton University Press, 2016.

ALMEIDA, Alberto. **Erros nas pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENEVIDES, Bruno. Pesquisas erraram mais em 2020 do que em 2016, mas devem acertar o vencedor. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 nov. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/11/pesquisas-erram-mais-em-2020-do-que-em-2016-mas-devem-acertar-o-vencedor.shtml>. Acesso em: 22 out. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **A opinião pública não existe**. [s.l.]: 1973. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50619/mod_resource/content/1/A_Opini%C3%A3o_P%C3%BAblica_N%C3%A3o_Exist_e_\(Pierre_Bourdieu\).pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50619/mod_resource/content/1/A_Opini%C3%A3o_P%C3%BAblica_N%C3%A3o_Exist_e_(Pierre_Bourdieu).pdf). Acesso em: 22 out. 2021. *Online*.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Tradução Joana Angélica D`Avila Melo. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

EATWELL, Roger; GOODWIN, Matthew. **Nacional-populismo: A revolta contra a democracia liberal**. Rio de Janeiro: Record, 2020.

EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2019.

ESPÍRITO SANTO, Paula do. **Sociologia e política eleitoral: modelos e explicações de voto**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2011.

FIRMINO, Leonardo Magalhães. O oligopólio dos institutos de pesquisas, a mídia e a democracia. **Le Monde Diplomatique Brasil**, Acervo Online, América Latina, Brasília, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/o-oligopolio-dos-institutos-de-pesquisa-a-midia-e-a-democracia/>. Acesso em: 21 out. 2021.

KAMRADT, João. É possível confiar nas pesquisas eleitorais? Análise das intenções de votos nas eleições para governadores no Brasil em 2014. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 157-188, 2017.

GRAMACHO, W. G. A margem das margens? precisão das pesquisas pré-eleitorais brasileiras em 2010. **Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 19, n. 1, p. 65-80, 2013.

GUILLEY, Christophe. **O fim da classe média: A fragmentação das elites e o esgotamento de um modelo que já não constrói sociedades**. Rio de Janeiro: Record, 2020.

HADDAD, Naief. Presidente do Ibope pede desculpas por imprecisão em Porto Alegre. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 nov. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/presidente-do-ibope-pede-desculpas-por-imprecisao-em-porto-alegre.shtml>. Acesso em: 22 out. 2021.

OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício; GADELHA, Carlos. As pesquisas das pesquisas: a opinião do eleitor sobre as pesquisas eleitorais. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 81-94, jul./dez. 2011.

OLIVEIRA, Adriano. As pesquisas das pesquisas: a opinião do eleitor sobre as pesquisas eleitorais. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 81-94, jul./dez. 2011.

OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Maurício; GADELHA, Carlos. **Eleições e pesquisas eleitorais: Desvendando a caixa preta**. Curitiba: Juruá, 2012.

OLIVEIRA, Adriano. Da praxeologia do eleitor à Ciência eleitoral. *In*: OLIVEIRA, Adriano (org.). **Eleições não são para principiantes – Interpretando eventos eleitorais no Brasil**. Curitiba: Juruá, 2014. p. 35-50.

OLIVEIRA, Adriano; GADELHA, Carlos; COSTA, Simara. O poder da prefeitura, relações íntimas e o voto retrospectivo: uma análise da dinâmica eleitoral municipal através do método. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 5, p. 472-500, ago. 2017.

OLIVEIRA, Adriano. **Qual foi a influência da Lava Jato no comportamento do eleitor? Do lulismo ao bolsonarismo**. Curitiba: CRV, 2019.

PIMENTEL JÚNIOR, Jairo Tadeu Pires. Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. **Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 16, n. 2, p. 516-541, nov. 2010.

RESULTADOS da pesquisa do IBOPE não se confirmaram em 15 de 26 cidades. **Poder360**, Brasília, 1º dez. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/resultados-das-pesquisas-do-ibope-nao-se-confirmaram-em-15-de-26-cidades/>. Acesso em: 21 out. 2021.

PESQUISAS erraram por mais de 10 pontos em 1 de cada 4 estados dos EUA. **Poder360**, Brasília, 9 nov. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/pesquisas-erraram-por-mais-de-10-pontos-em-1-de-cada-4-estados-dos-eua/>. Acesso em: 21 out. 2021.

PRZEWORSKI, Adam. **Crises na democracia**. Tradução Berilo Vargas. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

SAMPAIO, Thiago da Silva. **Popularidade presidencial: Análise dos fundamentos do suporte público da presidente Dilma Rousseff**. 2014. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-9S3FDP/1/tese_thiago_sampaio__vers_o_final.pdf. Acesso em: 22 out. 2021.

VAZ, Dílson. **Pesquisas eleitorais por trás dos números**. [s.l.]: Amazon, 2017. *E-book*.

ZANINI, Fábio. Datafolha: Lula lidera corrida eleitoral de 2022 e marca 55% contra 32% de Bolsonaro no 2º turno. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12 maio 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/05/datafolha-lula-lidera-corrida-eleitoral-de-2022-e-marca-55-contra-32-de-bolsonaro-no-2o-turno.shtml>. Acesso em: 22 out. 2021.