

1. Título: Dilemas das pesquisas de intenção de voto: um comparativo metodológico das últimas eleições presidenciais brasileiras

2.1. Nome do coautor: Jimmy Medeiros (jimmy.medeiros@fgv.br) Pertencimento institucional: Assistente de pesquisa – CPDOC / FGV (Fundação Getulio Vargas) e Doutorando em Políticas Públicas Estratégia e Desenvolvimento (PPED / IE / UFRJ)

2.2. Nome do coautor: Jean Spritzer e Spritzer (jean.spritzer@fgv.br) Pertencimento institucional: Analista de Documentação e Informação – CPDOC/FGV (Fundação Getulio Vargas) e pós-graduando em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública (PMOP/FCS/UERJ)).

2.3. Nome do coautor: Philippe Chaves Guedon (philippe_guedon@hotmail.com) Pertencimento institucional: Bolsista de Iniciação Científica da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

3. Área temática: Grupo de investigación en opinión pública, comportamiento político y elecciones (gioce)

4. “Trabajo preparado para su presentación en el VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 22 al 24 de julio de 2015.”

Resumo:

A utilização do método do *survey* notabilizou-se como uma ferramenta usual para produzir informações úteis ao planejamento e auxiliar a tomada de decisões estratégicas em segmentos públicos e privados de diversos países. Tal prática possui usos distintos como as pesquisas de opinião pública, de intenção de voto, de mercado, além das pesquisas demográficas.

Segundo Babbie (1999) “praticamente todo mundo já foi afetado por pesquisas. Campanhas e sonhos políticos deslancham ou são destruídos com base em pesquisas eleitorais”. Sua aplicação, portanto, é difundida e o método amplamente utilizado nas ciências sociais. Entretanto, o rigor metodológico inerente ao campo acadêmico nem sempre é aplicado em outras áreas. É comum, por exemplo, a realização de *surveys* com

amostras não-probabilísticas e a divulgação equivocada dos parâmetros amostrais de margem de erro e nível de confiança.

Neste sentido, a cobertura midiática da última eleição presidencial no Brasil foi marcada por críticas às disparidades entre as pesquisas de intenção de voto e os resultados eleitorais. O presente trabalho tem como principal objetivo debater esses resultados com o intuito de mapear os possíveis erros.

Para isso, pretende-se analisar o resultado das pesquisas de intenção de voto para o cargo de Presidente da República em 2014, considerando as metodologias empregadas pelos principais institutos de opinião pública do país. Ademais, comparar os erros das pesquisas realizadas na última eleição com as cinco disputas presidenciais anteriores, bem como analisar comparativamente os erros e acertos ocorridos na eleição presidencial brasileira como de outros países sul-americanos em 2014.

1. Introdução:

A pesquisa e o método do survey tem origem em 1824 nos Estados Unidos da América, quando Delaware Watchan coletou a preferência do eleitorado do país em relação à eleição para presidente para poder elaborar e publicar a primeira enquete popular (NUNES, 2002). Todavia, o uso do survey como metodologia de pesquisa para mensurar intenção de voto, em particular, ganhou maior evidência na primeira metade do século passado, sobretudo, após o ocorrido durante a eleição presidencial estadunidense de 1936.

Nesta eleição, a revista *The Literary Digest* cometeu um dos maiores equívocos neste campo. O periódico realizou um survey por correspondência para prever o candidato vencedor no pleito presidencial dos Estados Unidos em 1936. Em sua pesquisa, o catálogo de telefone residenciais do país e os registros de famílias associadas aos clubes em todo o território nacional foram tomados como base para a seleção dos entrevistados. Esses segmentos populacionais representavam cerca de 10 milhões de pessoas espalhadas em diversos estados. Do total contatado, quase 2,4

milhões de questionários foram preenchidos e devolvidos ao periódico (BABBIE, 1999).

Apesar de a amostra ter tido uma dispersão dos entrevistados por todo o território nacional e uma quantidade bastante elevada de respondentes, a sua previsão do resultado eleitoral estava equivocada. A pesquisa apontou a derrota de Franklin Delano Roosevelt, o candidato à reeleição, com o total de 43% dos votos. Entretanto, nas urnas o candidato somou 61%, garantindo a manutenção do partido Democrata no poder.

A causa desse erro na previsão do resultado eleitoral foi fundamentada em elementos metodológicos, uma vez que a amostra utilizada tinha um forte viés de seleção. Afinal, o perfil do eleitor do país era completamente distinto daquele selecionado como base amostral para responder ao questionário. O segmento populacional participante da pesquisa era oriundo das classes sociais mais ricas – famílias filiadas a clubes e residências com telefone fixo – porém esta parcela da população não era representativa de todo o eleitorado do país. Ademais, existem elementos conjunturais que podem contribuir com o erro de previsão da intenção do voto, como a influência da economia no comportamento eleitoral, visto que o público entrevistado pode ser considerado bastante particular, se comparado ao restante do eleitorado norte-americano.

Por outro lado, George Gallup, nesta mesma eleição, conseguiu obter resultado semelhante ao da urna – acertando o resultado eleitoral – com a realização de apenas 3.000 entrevistas, portanto uma quantidade de respondentes contatados muito inferior ao da amostra utilizada pela revista. Além disso, diferentemente do periódico, o instituto adotou medidas para controlar a seleção do entrevistado participante no survey, de maneira que a composição da sua amostra fosse uma micro representação do eleitor norte-americano em algumas características consideradas elementares.

Desta forma, as distinções metodológicas das duas organizações podem auxiliar na compreensão do fenômeno. Mais ainda, este episódio foi bastante representativo para atender a necessidade de cumprir algumas exigências na execução de uma pesquisa, bem como da aplicação do rigor metodológico na execução de um survey.

Após este episódio, ocorreu um processo de consolidação do método de survey e, durante a segunda metade do século XX, a metodologia passou a ter maior evidência como uma ferramenta de pesquisa sobre diversos temas em campos da ciência política, sociologia, psicologia, marketing, administração entre outros. A utilização do método do survey, ou melhor, de uma pesquisa quantitativa por amostragem, notabilizou-se como uma ferramenta usual para produzir informações úteis ao planejamento e auxílio na tomada de decisões estratégicas em segmentos públicos e privados em diversas organizações. Atualmente, tal prática possui usos distintos como as pesquisas de opinião pública, de intenção de voto, de mercado, avaliação de política pública, monitoramento de efeitos percebidos em uma ação social, aferição de audiência, além das pesquisas demográficas (BABBIE, 1999).

No Brasil, o uso de pesquisa de opinião tem origem por demanda de empresas de marketing e propaganda, ainda na década de 1930. Em 1942, a pesquisa de mercado e de opinião passou a ser mais regular com a criação do IBOPE e, posteriormente, de outros institutos nacionais, além da presença de instituições internacionais, como o *Gallup* e *Ipsos Opinium*. Neste cenário ainda atuaram a ESPM e a FGV, com a criação da Escola Brasileira de Administração de Empresas, em 1952 (EDUARDO, 2003).

Além desses, diversas outras empresas atuaram com a produção de dados e informações através do uso de survey, sendo um elemento importante na conjuntura da abertura política, após o fim da ditadura militar. Desta maneira, as pesquisas políticas e de opinião pública na América Latina constituíram-se um elemento central do processo de democratização. Segundo Echegaray (2001), os resultados dessas pesquisas relacionadas às questões da abertura política eram divulgadas por jornais e programas de rádio e TV quase diariamente. Nesse ínterim, o Datafolha, vinculado ao grupo de mídia Folha da Manhã, foi criado e, atualmente, é considerado como um dos principais institutos de pesquisa de opinião pública no Brasil.

Na eleição presidencial de 2014, tanto o IBOPE, quanto o Datafolha, municiaram o noticiário brasileiro com suas pesquisas eleitorais de intenção de voto. Os resultados mensurados a cada sondagem eram apresentados, debatidos e, em alguns casos, questionados. O presente trabalho busca analisar essas pesquisas do ponto de vista metodológico, todavia, contemporizando quanto à conjuntura político-eleitoral.

Para isso, o artigo está organizado em 4 seções, além desta introdução. Na seção 2 são apresentados e discutidos, de forma resumida, os aspectos metodológicos da pesquisa quantitativa no campo das ciências sociais, em particular, as utilizadas para mensurar intenção de voto. Em seguida, na terceira seção é apresentado um panorama conjuntural da eleição presidencial brasileira de 2014. Na seção 4 são apresentadas as pesquisas de intenção de voto de dois institutos no Brasil, desde 1994, em comparação ao resultado eleitoral. Ademais, evidenciamos os seus erros e acertos, além de debater sobre as pesquisas de intenção de voto realizadas durante as eleições no mesmo ano em países latino-americanos. E, por fim, a seção 5 contempla as considerações finais, apontando as principais conclusões do trabalho.

2. As limitações e possibilidades da metodologia para pesquisa de intenção de voto:

A pesquisa quantitativa é um método que auxilia a descrever e explicar um fenômeno social através do relacionamento entre variáveis quantificadas. A sua operacionalização é feita com base na medição numérica da percepção e/ou comportamento dos respondentes para possibilitar o teste das hipóteses a respeito do problema de pesquisa. Ou seja, através do relacionamento das variáveis mensuradas em um banco de dados (PINHEIRO *et al*, 2004).

Uma das principais formas de realizar a pesquisa quantitativa, na atualidade, é a metodologia de survey, caracterizado, resumidamente, como um conjunto de sistemas de princípios para coletar informações sobre o mundo econômico e social. De forma mais detalhada, conforme GROVES *et al*, (2004), “*a survey is a systematic method for gathering information from (a sample of) entities for the purposes of constructing quantitative descriptors of the attributes of the larger population of which the entities are members*”.

O survey, se comparado ao método qualitativo, possui a característica de ser mais estruturado, inflexível e padronizado, uma vez que a coleta dos dados, os procedimentos de seleção dos entrevistados, bem como a leitura do questionário devem seguir os procedimentos estabelecidos inicialmente pela coordenação de pesquisa durante toda a sua realização (NUNES,2002). Ou seja, uma vez definido o instrumento

de coleta dos dados para o survey, ele não pode ser modificado, pois é importante que todos os entrevistados respondam às mesmas perguntas. Além disso, elas devem ser lidas seguindo o mesmo ordenamento e entonação de modo a facilitar a padronização da informação produzida. Por outro lado, o método qualitativo é tido como mais fluido, permitindo explorar, mapear e aprofundar em questões importantes que não foram previamente incorporadas ao instrumento de coleta dos dados.

A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso de uma amostra representativa, um instrumento de coleta dos dados estruturado, uma etapa de trabalho de campo para a produção dos dados com base em procedimentos padronizados, seguida por uma fase de verificação e tabulação das respostas e informações. Para que, por fim, seja realizada a análise e apresentação dos resultados obtidos.

Desta forma, conforme apresentado por Gertler *et al* (2011) a limitação de um método é complementada pela potencialidade do outro. Assim, na atualidade os desenhos de pesquisas mais complexos e bem avaliados tendem a privilegiar o uso combinado das duas metodologias, em detrimento do privilégio de somente um método, de modo a potencializar os resultados produzidos. Estes desenhos, decerto, auxiliam melhor em compreender um tema, política pública ou uma determinada questão.

A pesquisa quantitativa, em particular, pode ser realizada de forma censitária, quando todos os elementos da população pesquisada são consultados ou, por outro lado, entrevistando, somente, uma pequena parcela da população pesquisada, ou seja, uma amostra. Com essas poucas entrevistas, no entanto, é possível generalizar os resultados obtidos para todo o contingente populacional investigado (CANO, 2004).

A técnica da amostragem é largamente utilizada em diversos campos, como na área da saúde para realizar o exame de sangue nos indivíduos, pois é corriqueiro extrair entre um e três tubos de 5 mililitros com a substância para diagnosticar a condição de saúde do indivíduo. Ou no campo econômico, quando é realizada a medição da inflação, afinal não se verifica a alteração dos preços de todos os produtos em todos os pontos de venda existentes no país. Em nosso cotidiano, como mais uma forma ilustrativa, utilizamos a amostragem quando vamos provar o sabor de uma sopa ou do molho do macarrão. Afinal, não tomamos tudo para avaliar o sabor, somente uma pequena parte dele.

Segundo Thompson (2012), a amostragem consiste em selecionar uma parte de uma população para observar, de modo que seja possível estimar alguma coisa sobre toda ela. Desta forma, a amostra é denominada como uma microrepresentação da população, devendo ser proporcional às suas características fundamentais.

A amostra possui três aspectos centrais: i) o quadro da amostragem, ou seja, a delimitação do universo representado e com chance de ser selecionado; ii) a probabilidade de seleção do entrevistado e, por fim, iii) o detalhamento dos procedimentos de seleção e parâmetros da amostragem (FOWLER Jr, 1984).

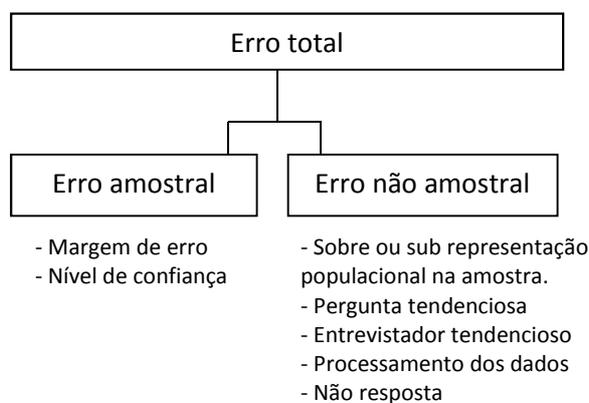
As amostragens adotadas pelos principais institutos de opinião e intenção de voto no Brasil, em geral, utilizam a região geográfica (rural/urbano, porte populacional dos municípios), o gênero, a faixa etária e os graus de escolaridade da população como propriedades demográficas fundamentais. Todavia esse conjunto de variáveis pode ser modificado por decisão do pesquisador, incorporando, eliminando ou até mesmo substituindo por outras, uma vez que novos elementos possam ser classificados como importantes na conjuntura política, podendo, portanto, passar a ser considerado na composição amostral. De forma ilustrativa, se em um pleito eleitoral a religião, gênero ou cor/raça tornam-se variáveis relevantes na conjuntura, elas podem ser consideradas para a composição do desenho amostral.

O uso de procedimentos com amostra, todavia, possui uma grande desvantagem, se comparado a uma pesquisa censitária: o erro inerente à amostragem. Desta forma, em toda pesquisa por amostragem do tipo probabilística existe, necessariamente, a margem de erro e o nível de confiança¹. Apesar disso, com ela é possível obter estimativas com uma precisão adequada para a tomada de decisões. Adicionalmente, o seu uso oferece a vantagem quanto ao tempo e custo de realização da pesquisa, pois com 2.000 entrevistas é possível obter resultados satisfatórios para um estudo sobre uma determinada população, portanto, não há necessidade de entrevistar os cerca de 200 milhões de habitantes no Brasil, por exemplo, para saber como o brasileiro percebe, avalia ou se posiciona em relação a um tema ou questão específica.

¹ Quando se utiliza uma amostra do tipo não probabilística não é possível identificar a probabilidade de seleção de todas as unidades da população. Assim, é impossível calcular os parâmetros da amostragem: a margem de erro e o nível de confiança (STATISTICS CANADA, 2010).

A utilização de uma amostra, por conseguinte, demanda uma quantidade menor de pessoas para a equipe de entrevistadores. Em oposição, para realizar uma pesquisa censitária é necessário um contingente grande de entrevistadores, conforme a última edição do Censo Demográfico Brasileiro do IBGE no ano de 2010 em que cerca de 230 mil pessoas participaram da realização do estudo, sendo 191.972 recenseadores (IBGE, 2011). De outro modo, em um survey participam em torno de 25 pessoas e, com uma equipe menor, é mais factível adotar critérios severos de acompanhamento do trabalho de campo, garantindo uma melhor qualidade dos dados mensurados. Para um trabalho de campo bem feito é fundamental a exaustiva realização de treinamento e reciclagem dos entrevistadores – agente aplicador do questionário na entrevista face a face – e dos supervisores – agente que acompanha os entrevistadores na coleta dos dados e garante a fidedignidade e o cumprimento dos procedimentos amostrais delimitados pelo pesquisador responsável pelo survey.

Figura 1: Taxonomia dos erros em um survey:



Fonte: STATISTICS CANADA, 2010. Elaboração própria.

Conforme a representação acima, em uma pesquisa quantitativa, além do erro amostral, existe o erro denominado não amostral. Enquanto o primeiro é definido pelo pesquisador antes da realização da pesquisa e trata da precisão da amostra utilizada, o segundo contempla equívocos que podem ocorrer tanto em pesquisas censitárias, quanto por amostragem. Ele pode ser originado em diversas etapas da pesquisa, seja na formulação equivocada das perguntas do questionário, seja durante o trabalho de campo, em que o entrevistador induza uma determinada resposta, ou ao longo da tabulação dos questionários, período em que o digitador pode inserir códigos trocados

na base de dados. É corriqueiro o erro não amostral ocorrer também devido à elevada taxa de não resposta em uma determinada pergunta ou, por conta da sobre representação de um segmento populacional na amostra (STATISTICA CANADA, 2010). Enquanto o erro amostral é aceito pelo pesquisador, o segundo deve sempre ser evitado, visto que pode induzir a tomada de decisão de forma equivocada, uma vez que os dados utilizados para sua fundamentação podem estar enviesados.

Outro elemento fundamental na realização de um survey, além da utilização da amostragem, é o uso de um instrumento de coleta dos dados padronizado. Segundo Almeida (2002), o questionário em um survey tem sua estrutura rígida, pois a aplicação deve seguir o ordenamento das perguntas e elas devem ser lidas da forma que estão formuladas. Esta padronização é fundamental para garantir a uniformidade na produção de dados, evitando, por exemplo, o erro não amostral.

Algumas características são fundamentais em um questionário, tais como sempre ser objetivo, apresentar brevidade e utilizar linguagem adequada ao público pesquisado, de maneira a ter clareza em suas perguntas (FOWLER JR, 1984). É importante que as perguntas apresentem os dois lados da escala – concorda ou discorda, por exemplo – para evitar influenciar uma resposta. Ao mesmo tempo, é necessário evitar o uso de jargões e lugar comum em suas formulações, pois as pessoas tendem a concordar com elas, mesmo que não tenham fundamento para tal (ALMEIDA, 2002).

Ademais, existem diversos manuais, como o do Babbie (1999) e Fowler Jr (1984), que tratam dessas e de outras recomendações. Esses autores indicam, em particular, ser necessário que as alternativas de respostas em perguntas fechadas devem ser exaustivas e cobrir todas as possibilidades. Além disso, as perguntas devem tratar apenas de uma dimensão/ideia, sendo, complementarmente, necessário apresentar os dois lados da escala e, principalmente, não induzir uma resposta.

Todavia, é importante que o instrumento de coleta dos dados não seja extenso. Afinal, Freitas; Oliveira; Saccol; Moscarola (2000) atentam para o fato de que o tamanho do questionário impactará tanto no custo, quanto na taxa de resposta obtida no estudo. Para isso, é importante que o questionário aborde somente temas relacionados com o objeto da pesquisa e não se estenda. Portanto, deve ser sucinto e objetivo.

Desta forma, Archer e Lemeshow (2006) acreditam que a elaboração do questionário é uma “arte imperfeita”, afinal não existe um padrão definido sobre a construção do questionário, apenas orientações com o intuito de evitar erros primários e originar viés nas respostas.

Apesar disso, existe um elevado grau de padronização em muitas perguntas, sobretudo, em estudos que frequentemente repetem temas investigados. É o caso, por exemplo, dos surveys internacionais que compõem o consórcio global de pesquisas comparativas *Globalbarometer Survey* (GBS), como o *Latinobarometro*, o *Afrobarometer*, o *ArabBarometer* e o *AsianBarometer*, além dos *General Social Survey* nos Estados Unidos e semelhantes, tais como o *German General Social Survey* e o *British Social Attitudes Survey*. Todos abordam temas e utilizam questões com formulações, apesar da tradução, de forma similar.

Embora Nunes (2002) acredite que as perguntas do questionário sejam produtores diretos dos resultados de um survey, estes podem ser influenciados por diversos outros fatores, como o desenho amostral desequilibrado. Afinal, a sobre representação de um perfil da população na amostra tende a produzir resultados distintos da realidade. Desta forma, é imprescindível ter atenção e cuidado em todas as etapas de realização do survey. Se por um lado as perguntas do questionário podem gerar dados considerados de boa qualidade, discriminando os entrevistados, por outro pode induzir os respondentes a uma resposta, originando viés. O mesmo cuidado deve ser dado ao desenho amostral e seleção dos entrevistados, pois quando esses procedimentos são realizados de forma correta, tende a produzir resultados válidos e fundamentais para a tomada de decisão. Porém, se erros forem cometidos, os resultados podem confundir o pesquisador. De forma semelhante, o trabalho de campo deve ser supervisionado e controlado para evitar interferência negativa do entrevistador na realização da pesquisa, visto que isto pode ocasionar, novamente, em erro no resultado.

3. Panorama e análise da conjuntura eleitoral de 2014:

A plena compreensão de uma conjuntura, com seus acontecimentos históricos – tal qual a disputa eleitoral –, bem como seus dados estatísticos que supostamente são mais objetivos – por exemplo, os mensurados pelas pesquisas de intenção de voto –,

demanda a utilização complementar de metodologias plurais para a sua interpretação e análise. Neste sentido, assim como se faz necessário atentar para o rigor metodológico aplicado nas pesquisas de intenção de voto, conforme detalhado anteriormente, também é de suma importância a compreensão dos acontecimentos que compõem o cenário que cerca tais dados. E, por sua vez, na eleição presidencial do Brasil em 2014, sucessivos episódios ocorridos devem ser considerados, uma vez que há indícios que podem fazer deste um caso particular.

De um modo geral, é razoável afirmar que o cenário eleitoral brasileiro costuma começar a ser configurado com alguma antecedência, tendo em vista a prerrogativa da candidatura à reeleição enquanto mecanismo de *accountability* e decorrente possibilidade de recompensa por parte do eleitor (PRZEWORSKI; STOKES & MANIN, 1999; NICOLAU, 2002). A lógica vale também para outros potenciais líderes, sobretudo, oposicionistas, que têm, com isso, a oportunidade de antecipar o debate público e marcar território enquanto alternativa viável (MUNGHAM, 1996; GOMES, 2004).

Logo, assim como se esperava que a presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), pleiteasse um novo mandato nas eleições de 2014, era tido como inevitável que representantes do principal partido de oposição, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), mantivessem o histórico recente de polarização do debate público, com críticas vocalizadas pelas suas lideranças candidáveis. E, assim o foi, com o polo oposicionista demarcado e representado pelo senador e presidente nacional do partido, Aécio Neves.

Em um campo mais próximo ao representado pelo governo federal, porém marcado pelo rompimento com a base aliada por parte do popular – ao menos em seu estado de origem e na região nordeste do país – o então governador pernambucano Eduardo Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), ainda em 2013, daria conta de uma oposição mais moderada. A este apelo somou-se a aliança com Marina Silva, candidata no pleito presidencial anterior e que, para 2014 não conseguiu cumprir os

requisitos para o registro de sua nova agremiação, denominada Rede Sustentabilidade, junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE)².

Já com maior grau de dependência da conjuntura eleitoral³ para obter notoriedade pública, por serem desprovidos de cargos eletivos ou histórico político de abrangência nacional, vislumbrava-se a eminência de candidatura própria do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), bem como de um representante do eleitorado mais identificado com o mote religioso, possivelmente sob a legenda do Partido Social Cristão (PSC). Enquanto o primeiro decidiu pela indicação da ex-deputada federal pelo Rio Grande do Sul Luciana Genro, o segundo, apesar de embalado pela repercussão acerca do nome do deputado Marco Feliciano, indicou o então vice-presidente nacional do partido, Pastor Everaldo Pereira.

Além dos cinco citados, foram registradas outras seis candidaturas: Eduardo Jorge, pelo Partido Verde (PV); Levy Fidelix, pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB); Zé Maria, pelo Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU); Eymael, pelo Partido Social Democrata Cristão (PSDC); Mauro Iasi, pelo Partido Comunista Brasileiro (PCB); e Rui Costa Pimenta, pelo Partido da Causa Operária (PCO). Desta maneira, de um total de sete eleições desde o fim da ditadura militar brasileira, foi a terceira maior quantidade de candidatos em um pleito presidencial⁴.

Não somente de formalismos, entretanto, consolida-se uma conjuntura política, tampouco os possíveis determinantes para intenções de voto, influenciadas por uma diversidade de fatores – como a avaliação do governo, avaliação das características individuais dos candidatos, avaliação da economia, ideologia, entre outros (FIGUEIREDO, 1991; SINGER, 2000; CARREIRÃO, 2002; KINZO e CARREIRÃO, 2003; CARREIRÃO e BARBETTA, 2004) –, mas também por uma gama de

²Por seis votos a um, os ministros do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) decidiram rejeitar o pedido de registro da Rede, partido da ex-senadora Marina Silva, que não teve a quantidade de assinaturas necessárias para tal.

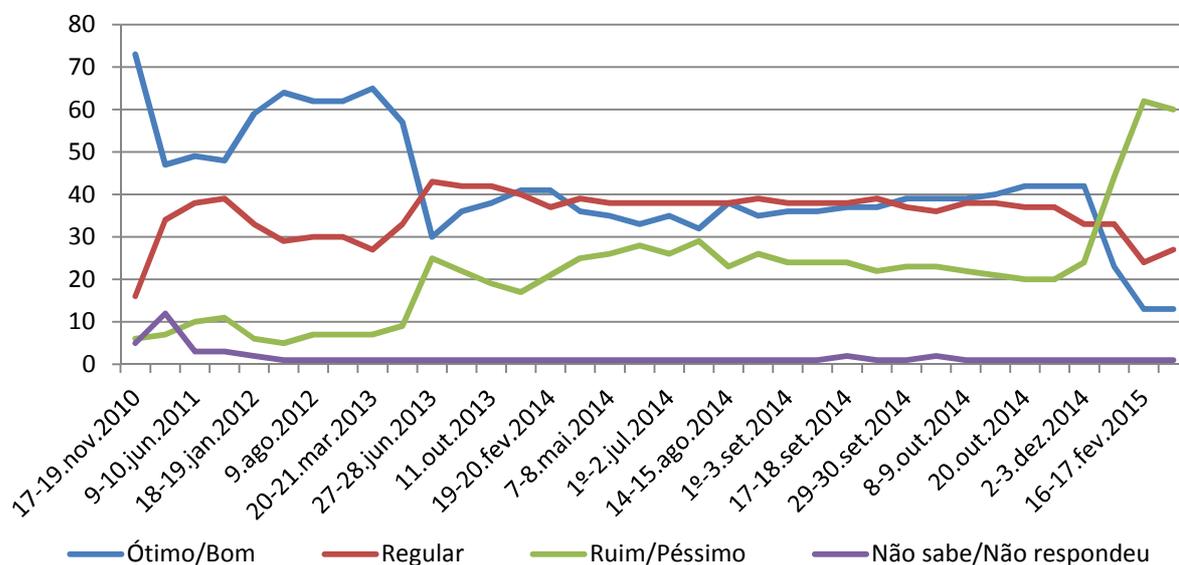
³ Para mais questões sobre a relevância do noticiário político e início da veiculação do Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE-, Cf. ALBUQUERQUE (1996).

⁴ Em 1989 foram 22 candidatos registrados para a disputa ao cargo de presidente da República. Em 1994 foram 8 candidatos e em 1998, 14, a segunda maior quantidade. Em 2002 somente 6 pessoas concorreram ao cargo. Em 2006 aumentou para 8, em 2010 subiu para 9 e, em 2014, foram 11 concorrentes.

acontecimentos. E, além da possibilidade de se capitanearem as insatisfações intensamente manifestadas no ano anterior, 2014 por si só foi repleto destes acontecimentos.

A começar, por exemplo, pela realização da Copa do Mundo de 2014, em Junho, que suscitava polêmica e desconfiança sobre a capacidade do país em sediar um evento de grande porte internacional, alardeada, sobretudo pelos candidatos de oposição. Assim, tratava-se ainda, de certo modo, de um teste para os programas de infraestrutura com os quais o governo federal havia se comprometido. Contudo, apesar da comoção que cercou o evento, seja dentro de campo, seja nas arquibancadas, bem como das manifestações ofensivas à presidente no jogo de abertura e embates violentos entre polícia e movimentos sociais nas ruas próximas às arenas, a Copa do Mundo FIFA 2014 não apresentou inflexões relevantes no cenário político, visto que a realização do evento transcorreu sem surpresas, do ponto de vista organizacional e da infraestrutura. Segundo dados do Datafolha⁵ no gráfico a seguir, inclusive, a Copa manteve-se alheia à percepção dos candidatos, face a estabilidade da avaliação positiva e negativa do governo Dilma Rousseff.

Gráfico 1 – Avaliação de governo da presidente Dilma Rousseff - Datafolha



Fonte: Portal do Datafolha.

⁵ Para maiores esclarecimentos, verificar a série histórica do instituto Datafolha, sobretudo as pesquisas realizadas nos meses de maio (antes do megaevento), junho e julho (período do megaevento) e agosto (mês posterior ao megaevento) em: <http://download.uol.com.br/fernandorodrigues/pesquisas/2014/Dilma-Popularidade-Datafolha.pdf>

Assim, com goleadas restritas ao campo de jogo, a uma semana do fim do exaustivamente repercutido torneio, teve início oficialmente a campanha eleitoral. Junto a ela, a oportunidade dos demais candidatos obterem maior visibilidade frente ao eleitorado. E, antes mesmo que tal empreitada se alongasse, em Agosto, na mesma noite em que o candidato Eduardo Campos havia concedido uma entrevista ao *Jornal Nacional*, um acidente aéreo e, por conseguinte a sua morte, trouxe novos contornos ao cenário eleitoral.

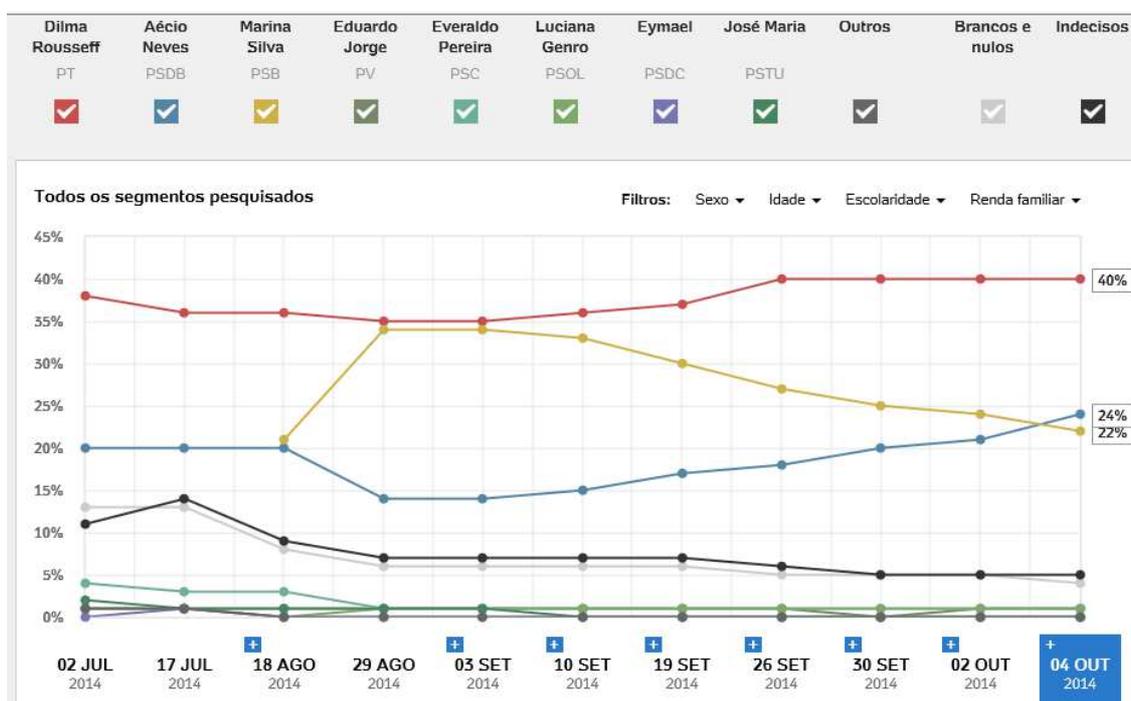
Para além da comoção em torno da tragédia, a sucessão do pernambucano no posto de candidato coube a Marina Silva, que, com a visibilidade adquirida na eleição presidencial anterior, trouxe maior potencial de voto para a campanha. Assim apontou levantamento realizado pelo IBOPE, que, com a troca de candidatura, identificou aumento de quase 20% das intenções de voto da representante do PSB.

Outro dado corroborou esta mudança, por exemplo, a diferença entre a última pesquisa do Datafolha anterior ao acidente aéreo, na qual o presidenciável Eduardo Campos aparecia com 8% de intenção de voto, e a sondagem realizada pelo instituto logo no dia posterior ao falecimento do ex-governador, em que a candidata Marina apareceu com 21% de intenção de voto. Marina Silva, todavia, em pesquisa do Datafolha datada de 03/04/2014⁶, já aparecia com 27% da preferência do eleitorado. Deste modo, a ex-senadora pelo estado do Acre já mantinha uma boa proporção de intenção de voto no eleitorado nacional.

Assim, segundo dados dos dois gráficos a seguir, Marina chegaria a estar à frente de Aécio Neves, que totalizava 20%, das intenções de voto, mas, se considerada a margem de erro da pesquisa amostral, os dois postulantes estariam em igualdade estatística no resultado. Por sua vez, na pesquisa posterior ao início da sua participação mais efetiva na eleição, já na condição de cabeça de chapa, a intenção de voto aumenta tanto que chega inclusive a alcançar um empate com a candidata à reeleição, Dilma Rousseff.

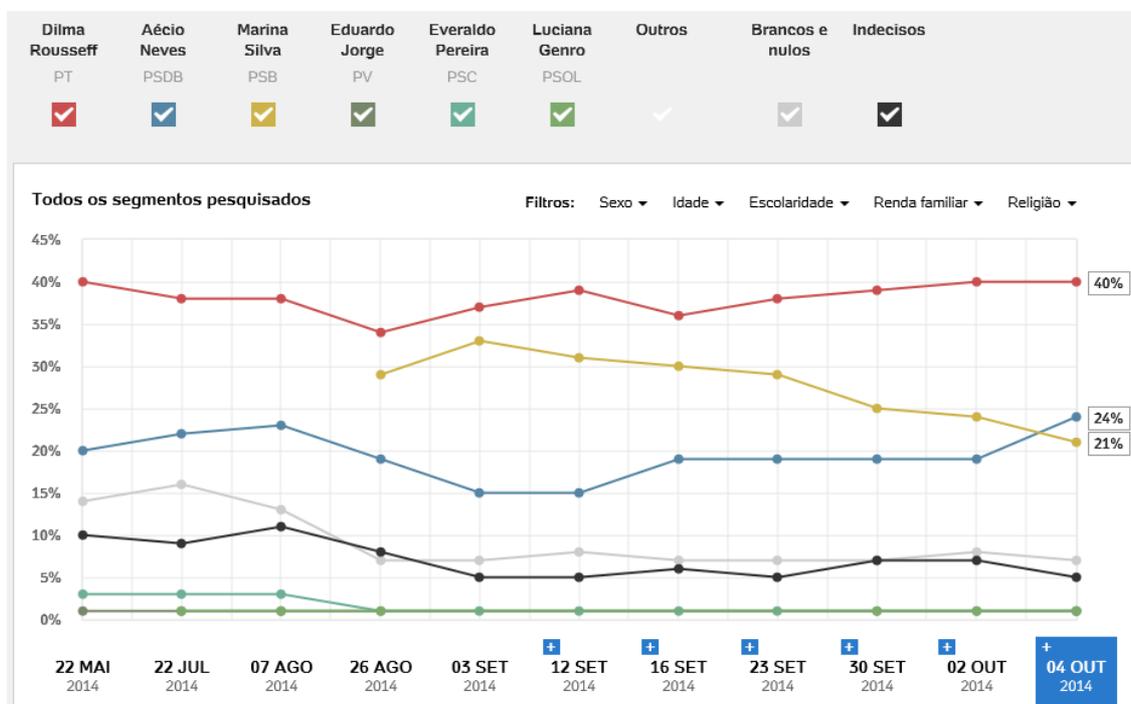
⁶ Para maiores informações verificar portal da internet:
<<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/08/1502039-com-marina-disputa-presidencial-iria-para-o-segundo-turno.shtml>>

Gráfico 2 – intenção de voto para o cargo de presidente em 2014 – Datafolha



Fonte: Portal da internet www.uol.com.br <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/1-turno/>>

Gráfico 3 – intenção de voto para o cargo de presidente em 2014 – Ibope



Fonte: Portal da internet www.uol.com.br <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/1-turno/>>

Porém, a aparente viabilidade competitiva de sua campanha não se consolidou. Desta maneira, nas seis pesquisas posteriores a sua intenção de voto declinou até atingir 22% no dia da eleição, ficando, inclusive, com percentual inferior ao do candidato do PSDB.

A divulgação de pesquisas realizadas durante a campanha eleitoral presidencial de 2014 suscitou um debate acalorado a respeito da qualidade das mesmas no Brasil, uma vez que o resultado dos candidatos verificado nas urnas destoava do apresentado pelos dois principais institutos de intenção de voto do país.

Tabela 1 – resultado eleitoral em comparação com as últimas pesquisas de intenção de voto para o cargo de presidente da república em 2014 – votos válidos:

	TSE	Datafolha	Erro Datafolha	Ibope	Erro Ibope
Dilma Rousseff	41,6%	44%	2,4	44%	2,4
Aécio Neves	33,6%	26%	-7,6	26%	-7,6
Marina Silva	21,3%	24%	-2,7	23%	1,7
Outros*	3,76%	6%	2,2	7	3,2

Fonte: site do TSE, Datafolha e Ibope. Elaboração própria.

* Todos os demais candidatos obtiveram menos de 2% dos votos dos eleitores do Brasil.

Entretanto, como evidenciado na Tabela 1, enquanto Dilma apareceu com 41,6% no resultado oficial do TSE, nas sondagens do Ibope e Datafolha tinha 44% dos votos válidos. Desta forma, constata-se que a diferença de 2,4 pontos percentuais era 0,4 pontos percentuais superior ao indicado pelas margens de erro das duas pesquisas. Apesar de uma diferença pequena, ela excedeu os limites amostrais de ambos institutos.

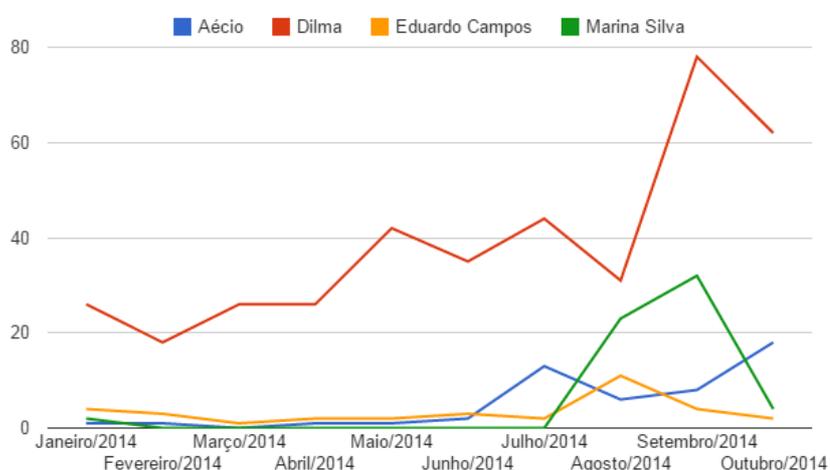
Similarmente, Marina Silva apareceu como a terceira mais votada tanto no TSE, quanto nas sondagens dos dois institutos. Ademais, a diferença entre as pesquisas de intenção de voto e o resultado do TSE foi de -2,7 e 1,7 pontos percentuais, respectivamente, no Datafolha e Ibope. Neste caso, porém, somente a pesquisa do Datafolha extrapolou a margem de erro indicada, novamente, com uma pequena percentual pequeno.

Por outro lado, Aécio Neves apareceu com uma diferença bem significativa, se comparado o resultado das últimas pesquisas com o da urna. Assim, enquanto o

candidato obteve 33,6% dos votos nas urnas, aparecia com 7,6 pontos percentuais a menos nas sondagens dos dois institutos. Assim, apesar de ambas as pesquisas terem verificado corretamente a ordem de intenção de voto dos candidatos, indicando a adequada composição do pleito no segundo turno, não apresentou tanta precisão na proporção dos votos individuais.

De certa maneira, tal volatilidade poderia ter base na quantidade de manchetes e chamadas de capa contrárias aos candidatos, sobretudo, durante todo o período eleitoral. Conforme sistematização dos dados do portal Manchetômetro, a candidata à reeleição, Dilma Rousseff, aparecia com maior quantidade de valências contrárias, afinal, representa a situação e, no jogo político, quase a totalidade das ações e omissões da presidência seriam destaques na mídia e debate político eleitoral.

Gráfico 4 – Série temporal das valências contrárias aos candidatos:



Fonte: Portal Manchetômetro <<http://www.manchetometro.com.br/analises/candidatos/>>

Todavia, entre os dois principais candidatos da oposição constata-se uma evidente discrepância no tratamento. Segundo dados do Manchetômetro, por exemplo, a quantidade de notícias e reportagens com valências⁷ negativas à imagem da candidata

⁷ O Manchetômetro, conforme seu site, tem por objetivo analisar a cobertura midiática das eleições de 2014, com destaque para o pleito presidencial. Os meios de comunicação investigados pela pesquisa são os jornais Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo, os três principais jornais diários do país, e o Jornal Nacional, programa de notícias televisivo mais popular da TV aberta brasileira. A análise levada a cabo é focada na capa dos jornais. <<http://www.manchetometro.com.br/metodologia/>>. Para fins de análise deste trabalho, é uma abrangência bastante razoável.

Marina Silva ocorridas somente no mês de setembro é equivalente à quantidade destinada ao candidato do PSDB entre os meses de agosto e outubro, mesmo este período contemplando também a participação do candidato do PSDB no segundo turno, polarizado entre ele e Dilma Rousseff. Assim, apesar de maior exposição midiática no embate do turno final, o tucano continuou com poucas valências negativas, tendo poucas contestações a seu respeito, ao passo que a candidata Marina não teria resistido à maior exposição obtida ao longo da campanha.

Outro episódio que serviu de pano de fundo para a conjuntura política de 2014 foi a Operação Lava Jato e seus desdobramentos. Deflagrada pela Polícia Federal ainda em Março de 2014, a investigação dos vínculos de empreiteiras com a alta cúpula da Petrobrás ganhou mais contornos políticos ao longo do ano e durante a campanha eleitoral, em função do surgimento de indícios de superfaturamento de contratos, com recursos desviados para doações partidárias e financiamentos de campanhas. Apesar dos recorrentes discursos de responsabilização e acusações de negligência da então candidata situacionista, que ganharam coro no noticiário político com as delações de alguns dos investigados a poucas semanas do pleito, as pesquisas de intenção de voto não identificaram variações no panorama eleitoral. O impacto político surgiu, de forma significativa, somente no primeiro semestre de 2015, quando a avaliação positiva do governo ficou abaixo de 10 pontos percentuais⁸.

No segundo turno, O Datafolha cravou o resultado eleitoral, uma vez que indicou 52% para Dilma e 48% para Aécio, enquanto o TSE deu 51,64% e 48,36%, respectivamente. O Ibope apresentou resultado próximo ao quantificar Dilma com 53% e Aécio 47% e, portanto, acertou o resultado da urna, considerando a margem de erro.

Desta maneira, muitas das reclamações e críticas às pesquisas de intenção de voto, ao menos aos dois principais institutos do cenário nacional, não estão bem fundamentadas. Decerto, porém, nota-se que os dois institutos já ofereceram ao eleitorado uma série de previsões equivocadas, principalmente, para cargos como prefeito e governador, mas não teria sido, em geral, o caso da eleição presidencial em questão. Apesar de críticas ou meras descrenças ideologicamente motivadas sobre os dados divulgados pelas pesquisas de intenção de voto, no que tange à proposta de análise do presente trabalho, atentamos aqui para a necessidade de aprimoramento na

⁸ Em pesquisa CNI/Ibope a avaliação positiva do governo Dilma foi de 9%.

compreensão das metodologias empregadas em tais pesquisas. A análise das informações nesta esfera pode contribuir em elucidar mais um pouco.

4. Pesquisas de intenção de voto para presidente no Brasil e outros países da América do Sul em 2014:

No Brasil, a crítica às pesquisas de intenção de voto é quase que uma constante, de maneira que em 2012 um deputado federal chegou a tentar estabelecer uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) na Câmara Federal para investigar o tema. Ademais, é recorrente a defesa da tese de proibir a divulgação de pesquisas de intenção de voto durante o período eleitoral com base no argumento de que elas são prejudiciais ao sistema democrático, visto que influenciam na decisão do voto do eleitor e, por conseguinte, afetam o resultado eleitoral (NUNES, 2002). No entanto, segundo Almeida (2002) e Nunes (2002) não existem estudos conclusivos a respeito do tema em todo o mundo, e, portanto, não há um consenso sobre que decisão deve ser tomada. Assim, as pesquisas de intenção de voto acabam sendo consideradas como a produção de mais informação a ser disponibilizada para o eleitor fundamentar a sua tomada de decisão. Portanto, ela pode ser tratada de modo similar às notícias e reportagens veiculadas pelos jornais, telejornais e revistas, além das conversas com amigos e familiares.

Conforme legislação eleitoral⁹ vigente no país, para divulgar os dados de uma pesquisa, é necessário registrá-la no Tribunal Superior Eleitoral, descrevendo o quadro da amostragem, seus parâmetros, além de depositar o modelo do questionário utilizado no trabalho de campo. Desta maneira, atenderiam aos três aspectos centrais da amostra indicados por Fowler Jr (1984). Entretanto, nem todas as pesquisas registradas são divulgadas na grande mídia. Uma parte é realizada apenas para consumo interno da campanha eleitoral, para os planejadores, doadores e candidatos, por exemplo.

⁹ A legislação eleitoral vigente está estabelecida pela Lei nº 9.504/1997, em particular pelos artigos 33, 34 e 35 e 96, além das resoluções do TSE nº 23.400 e 23.398, ambas de 17.12.2013. Conforme a legislação, é disciplinado que os institutos devem registrar cada pesquisa na Justiça Eleitoral a partir do dia 1º de janeiro até 5 dias antes da divulgação de cada resultado.

A quantidade de pesquisas registradas no TSE tem sido cada vez maior. Em 2014, no site do TSE há registro de 231 pesquisas eleitorais do Ibope e Datafolha – dois dos principais institutos de opinião pública e verificação da intenção de voto no Brasil. Nesse total, 87% foram realizadas pelo Ibope, porém, a grande maioria era voltada para as eleições estaduais¹⁰. Ao aplicar o filtro de abrangência nacional, ou seja, considerar apenas as pesquisas considerando todo o eleitorado brasileiro como quadro da amostragem, restaram 42 inquéritos com a finalidade de mensurar a intenção de voto para Presidente da República. Ao considerar unicamente estas pesquisas dos dois institutos de opinião pública, constata-se que cada um realizou a metade e, por conseguinte, verifica-se que o Datafolha dedica-se proporcionalmente mais às sondagens nacionais do que estaduais.

Ademais, vale observar que a quantidade de pesquisas de âmbito nacional registradas em 2014 pelos dois institutos foi duas vezes maior do que a de 2010¹¹. No pleito em que Dilma Rousseff foi eleita para seu primeiro mandato de presidente da República, somente 21 pesquisas para mensurar a intenção de voto para presidente com abrangência nacional foram registradas. Desse total, o Ibope desenvolveu 9 e o Datafolha 12, ou seja, 43% e 57%, respectivamente, do total da eleição anterior.

Em 2014, a quantidade de pesquisas de intenção de voto aumentou com a proximidade da data da eleição. Em parte, isso ocorre pelo aumento do interesse do eleitorado e da opinião pública em antecipar o resultado e, em parte, pelo interesse dos doadores e planejadores das campanhas políticas. Na tabela a seguir, são enumeradas as quantidades de pesquisas realizadas a cada mês do ano da reeleição de Dilma Rousseff para o cargo de presidente da República. Portanto, os meses de setembro e outubro, naturalmente, concentram a grande maioria dos surveys eleitorais, uma vez que o código eleitoral brasileiro determina a ocorrência do primeiro turno das eleições sempre no primeiro domingo do mês de outubro e o segundo turno sempre no último domingo do mesmo.

¹⁰ No Brasil existem eleições a cada 2 anos, sendo um pleito para escolha de prefeitos e vereadores e outro para escolha do presidente da República, senador, deputado federal, deputado estadual e governador.

¹¹ No site do Tribunal Superior Eleitoral não estão disponíveis dados do registro das pesquisas para as eleições de 2006, 2002, 1998 e 1994, impossibilitando algumas análises.

Tabela 2 – Quantidade de pesquisas de intenção de voto para presidente com amostra de abrangência nacional realizadas a cada mês do ano de 2014 por cada instituto:

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Total
Ibope	0	0	2	1	1	2	1	2	5	7	21
Datafolha	0	1	0	1	1	1	2	2	5	8	21

Fonte: site do TSE. Elaboração própria.

Além da igualdade de sondagens realizadas pelos dois institutos, ao que parece, há certa sincronia entre eles também na realização das pesquisas ao longo do ano eleitoral. Afinal, em janeiro, nenhum dos dois registrou algum survey eleitoral nacional no TSE, enquanto, nos meses de abril, maio, junho, agosto e setembro a quantidade de pesquisa é exatamente igual. Existe diferença na quantidade de pesquisas de intenção de voto registradas somente em cinco meses: fevereiro, julho e outubro com mais ocorrências pelo Datafolha e, por outro lado, em março e junho com número maior pelo Ibope.

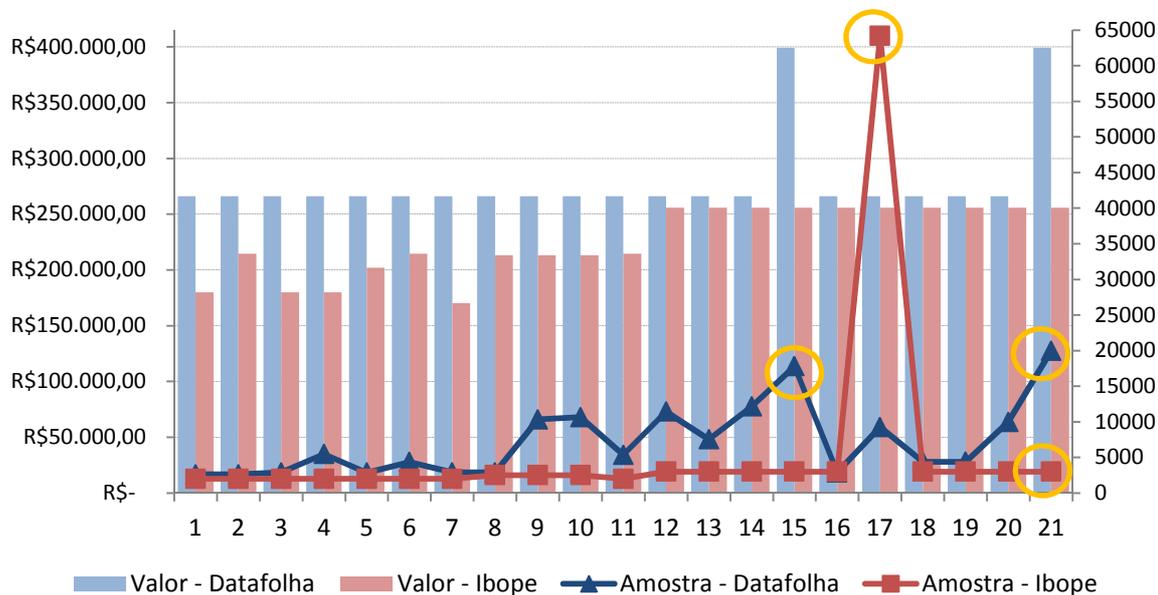
Além disso, o mês de outubro de 2014 apresentou uma peculiaridade, pois das 8 pesquisas registradas pelo Datafolha, 2 foram específicas para mensurar a intenção de voto no primeiro turno e 6 para o segundo turno. Já o Ibope registrou 7 sondagens, sendo 3 destinadas à intenção de voto no primeiro turno e 4 para o último turno. Assim, enquanto o Datafolha teve 29% dos registros voltados para o pleito final (6 de 21), o Ibope alcançou 19% (4 de 21).

Ainda como panorama das pesquisas de intenção de voto dos dois institutos em 2014, no gráfico a seguir são apresentadas as quantidades de entrevistas realizadas – o tamanho da amostra – e o valor pago pela empresa contratante da pesquisa. Elas foram listadas em ordem cronológica, portanto, a pesquisa 1 de cada instituto é a primeira realizada por ele e, similarmente, a de número 21, a última. O Datafolha apresentou o mesmo valor pago em todas as suas pesquisas, exceto na última realizada antes do primeiro e do segundo turno, casos em que apresentou acréscimo de 50% no valor. Esse aumento do valor pode ser atribuído parcialmente ao aumento da quantidade de entrevistas realizadas, uma vez que foram as duas maiores amostras do instituto. A empresa *Folha da Manhã S/A* foi a contratante de todas as sondagens realizadas pelo Datafolha e em 2/3 dos casos o custo foi dividido com a *Globo Comunicação e*

Participações S/A. Ambas são grandes corporações de mídia do país, controlando os principais canais de televisão, rádio, jornais e revistas de grande circulação e audiência.

Já o Ibope, por ser um instituto de opinião e mídia – não vinculado diretamente a um grupo de mídia –, apresentou maior diversidade no perfil do contratante e também no valor cobrado em cada sondagem. De 21 pesquisas, o próprio instituto custeou a realização de 4 pesquisas, sendo 3 das quatro primeiras realizadas. E se isso não fosse feito, por exemplo, a primeira pesquisa teria ocorrido no final de março e a segunda somente em junho. Além disso, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) foi responsável pela contratação de três, a União dos Vereadores do Estado de São Paulo pagou por uma pesquisa e as treze restantes foram custeadas pela *Globo Comunicação e Participações S/A*, sendo dois deles em divisão com o jornal impresso *O Estado de São Paulo*.

Gráfico 5 – Valor e tamanho amostral de cada pesquisa de intenção de voto por instituto:



Fonte: elaboração própria com dados do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

Embora o Ibope apresente esta maior diversidade de contratantes e de valores, o instituto apresenta uma menor oscilação no tamanho da amostra das suas sondagens. Em todas – exceto a última realizada no primeiro turno – foram entrevistados entre

2.002 e 3.010 eleitores brasileiros. As pesquisas até meados de julho foram feitas com a amostra de 2002 entrevistas¹², passando para 2.506 em agosto¹³ e a primeira de setembro. De setembro até o final de outubro as amostras passaram a ter 3.010 eleitores em todo o país¹⁴. . Desta maneira, percebe-se que há um aumento da amostra, conforme se aproxima a data da eleição. Essa ampliação da quantidade de entrevistas pode ocorrer como propósito melhorar a precisão de seus resultados.

Porém, a primeira pesquisa de outubro, realizada no mesmo dia da votação do primeiro turno, teve uma amostra de 64.200 entrevistas¹⁵, ou seja, ao menos 21 vezes maior do que todas as outras amostras de outubro e setembro, todavia, não houve alteração no valor registrado de sua contratação. Trata-se de um dado espantoso, pois uma amostra maior demanda um custo maior para a realização do survey, tendo em vista que, em geral, é necessária uma equipe maior para aplicar os questionários, maior gasto com alimentação, transporte e processamento dos dados. A análise em si, depende mais do tamanho do questionário, ou seja, da quantidade de perguntas do que do tamanho da amostra. Isto posto, deduz-se, possivelmente, que a legislação vigente deveria exercer um papel mais significativo, sobretudo no que concerne ao desenvolvimento das pesquisas e não somente sobre os requisitos para a divulgação das mesmas.

Em todas as pesquisas realizadas pelos dois institutos, independente da quantidade de entrevistas realizadas, os parâmetros amostrais registrados e divulgados foram constantes. Assim, o conjunto de pesquisas analisadas apresentou nível de confiança¹⁶ igual a 95%, um padrão utilizado pelos institutos de opinião pública, mídia e publicidade, e margem de erro¹⁷ equivalente 2 pontos percentuais, embora tenham utilizado amostra do tipo não probabilística, o que impossibilita calcular os parâmetros amostrais e saber a precisão real da amostra.

¹² Pesquisas de ordem 1 até 7.

¹³ Pesquisas de ordem 8 até 10.

¹⁴ Pesquisa de ordem 12 em diante.

¹⁵ Pesquisa de ordem 17.

¹⁶ O nível de confiança indica a probabilidade de o parâmetro populacional realmente ser contemplado pela estatística amostral da pesquisa. Quanto maior, melhor a precisão da amostra.

¹⁷ Este parâmetro amostral representa o intervalo em torno da estatística amostral dentro do qual o parâmetro da população tem uma probabilidade de se encontrar. É medida em pontos percentuais. Quanto menor, melhor a precisão da amostra.

Essa uniformidade dos institutos em 2014 se mantém quanto à construção do questionário e, especificamente, quanto à formulação das perguntas de intenção de voto. Isso é importante para analisar diferenças nos resultados das pesquisas de intenção de voto. Por isso, é necessário que tenhamos neste trabalho, como objeto de análise, a formulação das perguntas dos dois institutos escolhidos. Ambos trabalham com dois tipos de perguntas para conhecer a intenção de voto do eleitor. Assim, a estratégia utilizada pelos institutos é utilizar, em primeiro lugar, uma pergunta espontânea e, posteriormente, a do tipo estimulada.

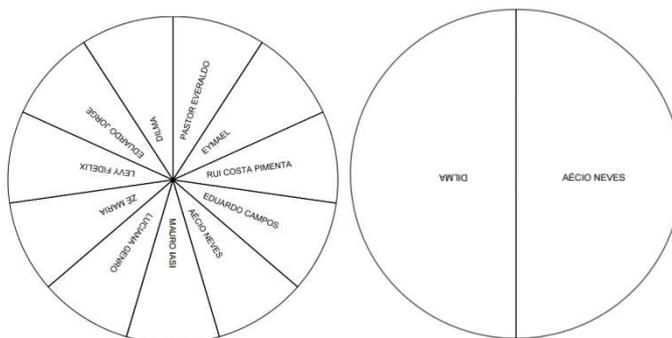
A primeira pergunta, a do tipo espontânea, é proposta para que o entrevistado elenque as suas opções de voto da forma que melhor entende. Assim, é possível identificar a consolidação do voto nos candidatos que participam da campanha sem a interferência do entrevistador na resposta. Uma vantagem desta formulação é de permitir que o respondente informe o nome de qualquer pessoa, mesmo que não esteja disputando a eleição. A segunda pergunta, a do tipo estimulada, é proposta para quantificar a intenção de voto, segundo o cenário eleitoral ou um de interesse do pesquisador – quando não há oficialização dos candidatos –, portanto, a pergunta deve ser respondida após o estímulo do entrevistador elencando as opções possíveis. Desta forma, o entrevistado tem que se adequar forçadamente entre as opções listadas. Em geral, nessa pergunta é adotado o uso de um disco com todos os nomes participantes do pleito, conforme as figuras 2 e 3.

Com base na análise das formulações utilizadas em 23 questionários do Datafolha, é possível verificar um padrão de estrutura na pergunta espontânea. Em geral seguia a seguinte formulação: *em outubro haverá eleição para Presidente da República. Em quem você pretende votar para presidente em outubro?*. Com pequenas variações dado o mês da realização da pesquisa, a formulação respeita os seguintes critérios: 1- localização temporal (Em outubro, no próximo domingo, depois de amanhã) 2- localização contextual (eleição para Presidente da República) 3- pergunta sobre a pretensão de voto.

Para a pergunta estimulada, que também seguiu um padrão rígido, tendo a seguinte formulação: *Se a eleição para presidente fosse hoje em qual destes candidatos _____, você votaria?*. Nesse momento, era entregue ao entrevistado um disco com o nome dos candidatos dispostos, como mostra a figura 2. Essas observações sobre as

perguntas estimuladas e espontâneas são referentes as pesquisas de primeiro turno. Após o primeiro turno, as perguntas do Datafolha apenas apresentam formulações estimuladas, respeitando os critérios dos primeiros levantamentos. Como diferença, temos apenas o disco da direita, como mostra a figura 2.

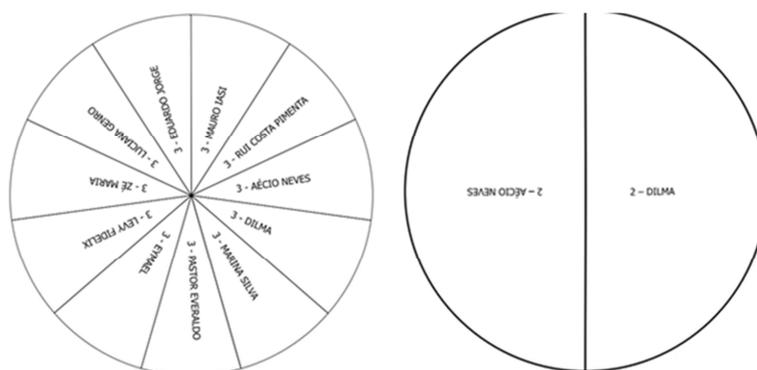
Figura 2 - Discos utilizados pelo Datafolha na pergunta estimulada em 2014



Já no Ibope, as perguntas espontâneas e estimuladas eram utilizadas tanto no primeiro turno quanto no segundo. A pergunta espontânea foi feita de forma igual nos dois turnos: *Pensando na eleição para Presidente da República, em quem o(a) sr(a) votaria para Presidente da República se a eleição fosse hoje?*. Sua estrutura respeita os critérios de localização contextual e a pergunta de pretensão de voto. A localização temporal ocorre, de maneira geral, na primeira pergunta do questionário, que se inicia dizendo: *Em outubro deste ano, teremos eleições para Presidente, Governador, Senador e Deputados (...)*.

A pergunta estimulada era apresentada, também, de forma repetida nos turnos. Sua estruturação admite uma situação hipotética, apresentando o disco para apresentação dos candidatos. A pergunta que segue é próxima a pergunta feita pelo Datafolha: *Se a eleição para Presidente da República fosse hoje e os candidatos fossem estes, em quem o(a) sr(a) votaria?*. Os discos apresentados também não diferem, como mostram:

Figura 3 - Discos utilizados pelo Ibope na pergunta estimulada em 2014



Assim, é possível, por conseguinte, observar extrema similaridade entre os dois institutos. Talvez pelo tempo razoável de realização dessas pesquisas em diversos lugares do mundo, pela divulgação e publicidade dos questionários, bem como, pela simplicidade de questionar o tema. Ademais, ambos buscam aplicar neutralidade e isenção na formulação das perguntas, de maneira a não induzir o respondente. Uma das poucas diferenças entre eles é a realização da pergunta espontânea no segundo turno pelo IBOPE.

Essa uniformidade nas perguntas, bem como na composição das amostras, uma vez que todas são feitas com a mesma margem de erro e nível de confiança, tendem a reproduzir resultados de pesquisas próximas e com indicação de resultado eleitoral similar, conforme tabela 1.

Nas últimas eleições presidenciais, os dois institutos investigados apresentaram semelhanças também nas intenções de voto na última pesquisa antes da data da eleição. Desta maneira, a comparação entre os resultados obtidos tanto pelo Datafolha, quanto pelo Ibope tendem a ser parecidos, sobretudo, se considerados somente os dois primeiros candidatos. Nestes, a maior diferença de intenção de voto na última pesquisa do primeiro turno é de dois pontos percentuais, portanto, reforçando uma convergência em suas previsões. Ademais, é constante a sobrerrepresentação da intenção do voto para o candidato mais votado no primeiro turno, enquanto há uma subrepresentação do voto do candidato que ficou em segundo lugar, exceto pela pesquisa do Datafolha em 1994.

O resumo apresentado na tabela 3 sintetiza o resultado em votos válidos das últimas pesquisas eleitorais, o resultado da votação de cada candidato obtido nas urnas,

segundo o TSE, além da diferença entre esses dois resultados, segundo cada candidato. Assim, com essa métrica é possível verificar os erros de previsão do voto de cada pesquisa. Em geral, em todas as pesquisas há erro em um dos dois candidatos de maior proporção de intenção de voto. Somente o Ibope em 2010 teve nos dois ao mesmo tempo, enquanto nos demais isso ocorreu em apenas um concorrente.

Em todas as pesquisas, os candidatos que não tinham as duas maiores intenções de voto foram agrupados na categoria “outros”, de maneira a facilitar a análise e a comparação entre os anos, pois em alguns casos os candidatos tinham pequena proporção de votos, minimizando a discrepância entre a pesquisa e a urna, devido à margem de erro.

Tabela 3: Intenção de voto por instituto e eleição presidencial, resultado eleitoral do TSE e diferença entre os resultados do TSE e da pesquisa entre 1994 e 2010:

	Datafolha - 2010	TSE	Erro		Ibope - 2010	TSE	Erro
Dilma	50	46,91	-3,09	Dilma	51	46,91	-4,09
Serra	31	32,61	1,61	Serra	30	32,61	2,61
Outros	17	20,48	3,48	Outros	19	20,48	1,48

	Datafolha - 2006	TSE	Erro		Ibope - 2006	TSE	Erro
Lula	50	48,61	-1,39	Lula	50	48,61	-1,39
Alckmin	38	41,64	3,64	Alckmin	38	41,64	3,64
Outros	12	9,75	-2,25	Outros	12	9,75	-2,25

	Datafolha - 2002	TSE	Erro		Ibope - 2002	TSE	Erro
Lula	48	46,44	-1,56	Lula	50	46,44	-3,56
Serra	21	23,2	2,2	Serra	22	23,2	1,2
Outros	31	30,36	-0,64	Outros	28	30,36	2,36

	Datafolha - 1998	TSE	Erro		Datafolha - 1994	TSE	Erro
FHC	56	53,1	-2,9	FHC	55	57,28	2,28
Lula	30	31,7	1,7	Lula	28	27,04	-0,96
Outros	15	15,2	0,2	Outros	17	15,68	-1,32

Fonte: site do TSE, Ibope, Datafolha. Elaboração própria.

O interessante desta análise é verificar um padrão nos resultados das pesquisas. Não obstante, os institutos tem tido uma boa precisão em suas previsões do resultado eleitoral, porém sempre tem a intenção de voto de um candidato – em geral o com maior

proporção de votos – acima da margem de erro. No caso da eleição de 2014, a sub-representação da intenção do voto em Aécio Neves foi acima da média das eleições pgressas. Apesar desse erro mais grosseiro, ele não é comum, e, portanto, os dois institutos estariam desempenhando um bom trabalho em nosso país.

Segundo Marcia Cavallari¹⁸ do Ibope,

"o que as pesquisas medem é a opinião dos eleitores e essas opiniões vão mudando ao longo do processo e só é consolidado na hora que o eleitor entra ali na cabine e aperta o botão confirma. De maneira mais geral, foi uma eleição muito mais difícil do que qualquer outra. Havia uma volatilidade, um desejo de mudança muito grande, havia uma indefinição, um desinteresse por essas eleições muito grande, então era meio esperado que teríamos surpresa ao final dessas eleições".

E, similarmente, Mauro Paulino do Datafolha acredita na questão temporal, entre o fim da coleta dos dados e a votação na urna, pois observa que

"o que acontece do sábado pela manhã¹⁹, quando a pesquisa foi encerrada, até o momento da votação, e acontece muita coisa, noticiário, as divulgações dos últimos resultados de pesquisas, as conversas entre os eleitores. Esse intervalo não é considerado na última pesquisa. é um resultado que mostra o que já aconteceu para trás. O que vai acontecer daí em diante é uma decisão do eleitor".

Além da eleição brasileira para presidente, em 2014, na América do Sul ocorreram disputas para o mesmo cargo em outros três países: Bolívia, Colômbia e Uruguai. Tal qual o Brasil, diversas pesquisas foram divulgadas ao longo da campanha presidencial. Adotando a mesma métrica comparativa, na tabela a seguir, estão sistematizados os resultados de nove pesquisas de intenção de voto para o primeiro turno, bem como o erro ocorrido em relação ao resultado obtido na urna.

¹⁸ Entrevistas concedidas no Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão do dia 7/10/2014.

¹⁹ O instituto encerrou a coleta dos dados da última pesquisa antes da votação do primeiro turno na manhã de sábado e não no domingo, o dia de comparecimento à urna para a votação.

Tabela 4: Intenção de voto por instituto e eleição presidencial em 2014, resultado eleitoral e diferença entre os resultados:

Bolívia 2014	Equipos Mori	Urna	Erro
Evo Morales	61%	61%	0,0
Doria Medina	24%	24%	0,0
Outros	15%	15%	0,0

Bolívia 2014	IPSOS	Urna	Erro
Evo Morales	59,5	61,0	1,5
Doria Medina	25,3	24,0	-1,3
Outros	15,6	15,0	-0,6

Colômbia 2014	Cifras y Conceptos	Urna	Erro
Juan Manuel Santos Calderón	34,6	27,3	-7,3
Oscar Iván Zuluaga	29,9	31,1	1,3
Outros	35,5	41,5	6,0

Colômbia 2014	Invamer Galup	Urna	Erro
Juan Manuel Santos Calderón	30,8	27,3	-3,4
Oscar Iván Zuluaga	31,1	31,1	0,0
Outros	38,1	41,5	3,4

Colômbia 2014	Datexto	Urna	Erro
Juan Manuel Santos Calderón	33,7	27,3	-6,4
Oscar Iván Zuluaga	31,2	31,1	-0,1
Outros	35,1	41,5	6,5

Colômbia 2014	Ipsos Napoleon Franco	Urna	Erro
Juan Manuel Santos Calderón	32,7	27,3	-5,3
Oscar Iván Zuluaga	33,8	31,1	-2,7
Outros	33,5	41,5	8,0

Uruguay 2014	Factum	Urna	Erro
Tabaré Vazquez	48,4	51,9	3,5
Luis Lacalle Pou	35,2	33,5	-1,7
Outros	16,5	14,6	-1,8

Uruguay 2014	Grupo Radar	Urna	Erro
Tabaré Vazquez	49,5	51,9	2,3
Luis Lacalle Pou	34,0	33,5	-0,5
Outros	16,5	14,6	-1,9

Uruguay 2014	Interconsult	Urna	Erro
Tabaré Vazquez	47,7	51,9	4,1
Luis Lacalle Pou	36,4	33,5	-2,9
Outros	15,9	14,6	-1,3

Fonte: CIDOB <<http://www.cidob.org/es/content/search?searchText=Encuestas+electorales>>

Na Bolívia, dois institutos²⁰ divulgaram suas pesquisas no final do dia anterior ao da votação e ambos acertaram os resultados dos dois principais candidatos, bem como do conjunto dos demais concorrentes agrupados na categoria “outros”. Para saber

²⁰ As margens de erro e nível de confiança não foram noticiadas, somente o tamanho amostral de 3 mil e 2.464 entrevistas.

se essa precisão é costume no país ou se deu ao acaso, demanda uma investigação mais ampla e aprofundada, considerando eleições presidenciais em anos anteriores.

De modo distinto, nas quatro²¹ pesquisas da Colômbia é possível observar uma série de erros, talvez por ter sido uma eleição bem mais polarizada entre os dois principais candidatos. A diferença de votos entre eles foi pequena e enquanto dois institutos apontaram Calderón como o vencedor, os outros indicaram Zuluaga. Isso, decerto, dificulta a previsão dos resultados e, neste caso, o erro do voto em Calderón foi constante, sobretudo, por ter sido sempre superestimado nas quatro pesquisas, se comparado com os votos das urnas. Assim, não só houve erro na previsão do voto, como também no ordenamento dos candidatos no primeiro turno.

Por outro lado, no Uruguai foram selecionados pesquisas divulgadas por três institutos. O pleito de 2014 pode ser considerado como intermediário, em relação à Bolívia e Colômbia, pois não foram tão precisa quanto no primeiro, mas também não erraram tanto quanto no segundo. De qualquer maneira, o voto no candidato vencedor foi subestimado nos três casos, sempre acima da margem de erro²².

Desta maneira, as pesquisas realizadas pelos dois principais institutos brasileiros não destoam dos demais institutos sul-americanos. Em alguns casos, os resultados extrapolam a margem de erro para alguns candidatos, todavia, não é costume errar em todos os participantes. Ademais, erros grosseiros não são corriqueiros. Uma investigação mais ampla, em outros países e mais eleições presidenciais ou outros cargos em eleições majoritárias pode aprofundar ainda mais na temática.

5. Considerações finais:

A metodologia adotada nas pesquisas de intenção de voto para presidente em 2014 em nada se diferencia das eleições anteriores. Desta forma, não há avanço ou retrocesso quanto a essa questão. O mesmo pode se afirmar quanto ao instrumento de coleta dos dados, pois os questionários têm semelhanças com os utilizados em outras eleições presidenciais no Brasil.

²¹ A margem de erro era de 2,1 pontos percentuais para Ipsos Napoleon Franco, 2,8 para a Datexto, 2,9 para Cifras y Conceptos e de 3,7 pontos percentuais para a Invamer Galup,

²² A margem de erro era de 2 pontos percentuais para Factum e Grupo Radar e de 2,6 pontos percentuais para a Interconsult.

Ademais, o uso de amostra não probabilística é uma constante, talvez devido ao seu custo mais baixo, talvez pela facilidade de realização. Essas duas variáveis são fundamentais quando planeja-se uma investigação por amostragem no Brasil, principalmente, pelas dimensões continentais do país. A aplicação de uma amostra probabilística demanda um alto rigor metodológico, tornando a pesquisa mais demorada e custosa, como é o caso, por exemplo, da pesquisa nacional por amostragem de domicílios (PNAD) do IBGE.

O espantoso é identificar que os institutos, mesmo realizando pesquisa com a amostra não probabilística, buscam atender a exigência da legislação do TSE de publicar a margem de erro e o nível de confiança para uma amostra não probabilística, que segundo Heleno e Oliveira (2005) em tese não permite calcular esses parâmetros. Essa “pedalada metodológica” pode induzir o público a ter interpretações equivocadas, tendo em vista que a margem de erro, muito possivelmente não seja de 2 pontos percentuais.

Decerto que erros têm sido comum e demandam maior atenção, controle e aprimoramento na execução das pesquisas de intenção de voto. Conforme orientações de outros pesquisadores, faz-se necessário ampliar a supervisão da coleta dos dados ou, primordialmente, passar a utilizar amostra do tipo probabilística – quando de fato será possível identificar os parâmetros da amostragem – para tornar as pesquisas mais precisas.

Se, diferentemente do que foi suscitado à época da campanha, demonstramos, sob a perspectiva metodológica, que os resultados apresentados pelos principais institutos de pesquisa não possuíram discrepâncias em relação ao resultado das urnas, identificamos ainda, por outro lado, outras possibilidades de correlações pouco investigadas. Cumpre observar que as relações das pesquisas com a legislação eleitoral, os questionamentos acerca da forma e pertinência das divulgações, a relação com a decisão eleitoral, as convergências – brevemente abordadas aqui – com a agenda pública, entre outras perspectivas possíveis, fazem das pesquisas de intenção de voto um objeto consolidado. Já no que concerne à precisão dos resultados obtidos pelas pesquisas, ao que tudo indica, um aprimoramento metodológico demandaria tempo e implicaria em aumentos significativos de custo. E dado que as pesquisas tem ganhado

relevância na condição de fonte noticiosa, tempo e dinheiro são recursos que o mercado demandante das pesquisas não parece estar disposto a empregar.

6. Referências bibliográficas:

ARCHER, Kellie; LEMESHOW, Stanley. Goodness-of-fit test for a logistic regression model fitted using survey sample data. *Stata Journal*, vol. 6, nº 1, pag. 97-105, 2006.

ALBUQUERQUE, Afonso. “A Batalha pela Presidência: O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na Campanha de 1989”. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1996.

ALMEIDA, Alberto Carlos. Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião. Rio de Janeiro, FGV Editora, 2002.

BABBIE, Earl. Métodos de pesquisa de survey. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

CANO, Ignácio. Introdução à avaliação de programas sociais. Rio de Janeiro, FGV Editora, 2ª edição, 2004.

CARREIRÃO, Yan de Souza. A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras. Florianópolis: Ed. Da UFSC; Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2002.

CARREIRÃO, Yan de Souza & BARBETTA, Pedro Alberto. A eleição presidencial de 2002: a decisão do voto na região da grande São Paulo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 19 nº 56, 2004.

CRUZ, Sebastião. “Teoria e método na análise de conjuntura”. *Educação e Sociedade*, ano 21, n. 72, ago. 2000.

ECHEGARAY, Fabián. O papel das pesquisas de opinião pública na consolidação da democracia: a experiência latino-americana. *Opin. Publica*, Campinas, v. 7, n. 1, p. 60-74, 2001.

EDUARDO, Octávio da Costa. Pequena história da pesquisa de mercado e opinião pública no Brasil: a etapa pioneira. Rio de Janeiro, revista da ESPM, jan/fev, 2003.

FIGUEIREDO, Marcus. A decisão do voto. São Paulo, Editora Sumaré, 1991.

FOWLER Jr, Floyd J. *Survey Research Methods*. Califórnia, SagePublications, 1984.

- FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Míriam; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. Revista de administração, São Paulo, v. 35, n.3, p. 105-112, julho/setembro, 2000.
- GERTLER, Paul J; MARTINEZ, Sebastian; PREMAND, Patrick; RAWLINGS, Laura B; VERMEERSCH, Christel M. J. Impact Evaluation in Practice. Washington DC, The World Bank, 2011.
- GOMES, Wilson. “Transformações da política na era da comunicação de massa”. São Paulo: Paulus, 2004.
- GROVES, Robert M; FOWLER, Floyd J; COUPER, Mick P; LEPKOWSKI, James M; SINGER, Eleanor; TOURANGEAU, Roger. Survey Methodology. John Willey e Sons Inc, New Jersey, 2004.
- HELENO, Bolfarine; OLIVEIRA, Wilton de. Elementos de amostragem. São Paulo, Editora Blucher, 2005.
- IBGE. Sinopse do Censo Demográfico 2010. Rio de Janeiro, IBGE, 2011.
- KINZO, Maria D’Alva; CARREIRÃO, Yan de Souza. Partidos Políticos, preferência e decisão eleitoral no Brasil (1989/2002). revista Opinião Pública, Campinas, 2003.
- MANIN, Bernard; PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan C. “Eleições e representação”. Lua Nova, São Paulo, n. 67, p. 105-138, 2006.
- MUNGHAM, Geoff . “A batalha pelo controle da agenda: a media, os políticos e o processo eleitoral na Grã-Bretanha”. In: Comunicação e Política, Vol. III, nº 2, maio-agosto 1996.
- NICOLAU, Jairo. Como controlar o representante? Considerações sobre as eleições para a câmara dos deputados no Brasil. Rio de Janeiro, v. 45, n. 2, p. 219-236, 2002.
- NUNES, Márcia Cavallari. O papel das pesquisas. In Rubens Figueiredo (org). Marketing político e persuasão eleitoral. 2º ed. Rio de Janeiro, K. A. Stiftung, 2002.
- PINHEIRO, Roberto M; CASTRO, Guilherme C; SILVA, Helfer H; NUNES, José M. Rio de Janeiro, FGV Editora, 3ª edição, 2004.
- SINGER, André Vitor. Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: A identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994. São Paulo: Edusp 2000.
- STATISTICS CANADA. Survey Methods and Practices. Ottawa, Statistics Canada, 2010.
- THOMPSON, Steven K. Sampling. John Willey e Sons Inc, New Jersey, 3ª edition, 2012.

Portal da *Revista Exame*. “**Por que a Petrobras não saiu dos holofotes nessas eleições**”. Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br/>>. Publicado em 25/10/2014.

Portal do jornal *Correio do Povo*. “**PSC cogita lançar candidato à presidência após visibilidade de Feliciano**”. Disponível em: <<http://http://www.correiodopovo.com.br/>>. Publicado em 08/04/2013.