

Os resultados das pesquisas eleitorais influenciam as escolhas dos eleitores?

VIII CONGRESSO LATINO AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA

EM REVISÃO

Adriano Oliveira – Doutor em Ciência Política. Professor da Universidade Federal de Pernambuco.

Carlos Gadelha – Mestre em Estatística. Estatístico do Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN).

Simara Costa – Mestre em Estatística. Estatística do IPMN.

Resumo

Os resultados das pesquisas eleitorais influenciam o seu voto e o de outros eleitores? Procura-se verificar também se os eleitores na eleição para presidente da República, governo do Estado e Senado tomaram conhecimento dos resultados das pesquisas eleitorais, e se sim, se acreditaram neles. De posse dos dados encontrados, testamos a seguinte hipótese através de técnica estatística apropriada: No universo dos eleitores que acreditam nos resultados das pesquisas eleitorais está presente o maior percentual de sufragistas que assevera que os resultados das pesquisas influenciam o seu voto e a de outros eleitores. Os dados abordados neste artigo advêm de pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau entre os eleitores recifenses após o processo eleitoral de 2014.

Palavras-chave: Pesquisas eleitorais. Eleitores. Escolhas. Influência dos eleitores.

Resume

The results of polls influence his vote and that of other voters? Wanted also check voters in the election for president, the state government and Senate took note of the results of polls, and if so, to believe them. Having the data found, we test the following hypothesis by appropriate statistical technique: In the universe of voters who believe in the results of polls is this the highest percentage of suffragettes who asserts that research results influence their vote and that of other voters . The data discussed in this article come from research conducted by the Research Institute Maurício de Nassau between Recife voters after the elections 2014.

Keywords: electoral Research. Voters. Choices. Influence voters.

Introdução

É corriqueiro, em épocas eleitorais, os institutos de pesquisas serem questionados quanto à sua credibilidade. Os questionamentos advêm dos eleitores, imprensa e candidatos. Eles provocam diversas discussões que possibilitam que os institutos de pesquisas e as pesquisas eleitorais sejam vitrines durante a competição eleitoral (GRAMACHO, 2010).

Os principais questionamentos aos institutos de pesquisas são: **1)** Esta pesquisa está correta? **2)** Quem pagou por esta pesquisa? **3)** Na pesquisa do instituto A, Z está à frente de D; mas na pesquisa do instituto B, Z está atrás de D. Por quê?¹ Estas indagações provocam intensos debates que promovem dúvidas quanto à credibilidade dos institutos de pesquisas.² Além disto, pairam incertezas sobre a influência das pesquisas eleitorais na escolha do eleitor.³

Em razão dos questionamentos apresentados, este artigo tem o objetivo de responder, inicialmente, as seguintes indagações: **1)** Os eleitores confiam em institutos de pesquisas que divulgam pesquisas eleitorais? **2)** Na última eleição brasileira, a qual ocorreu no ano de 2014, os sufragistas tomaram conhecimento dos resultados de pesquisas eleitorais? **3)** Se sim, os sufragistas acreditaram nos resultados que foram divulgados pelos institutos? **4)** No universo dos eleitores que tomaram conhecimento dos resultados das pesquisas, eles creram que elas influenciaram o seu voto e o de outros eleitores?

A primeira hipótese deste artigo advém do senso comum. Reconhecemos como senso comum as opiniões extraídas de diversos ambientes sociais, dentre os quais, os

¹ Na última eleição presidencial, o presidenciável Aécio Neves (PSDB) questionou os resultados das pesquisas eleitorais. Segundo ele, as pesquisas erraram no 1º turno da disputa eleitoral (GAIER, 2014). <http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/reuters/2014/10/23/aecio-questiona-pesquisas-e-diz-que-dilma-e-derrotada-em-qualquer-resultado.htm>

² Em outubro de 2013, a Assembleia Legislativa de Santa Catarina concluiu CPI que sugeriu a ocorrência de fraudes em pesquisas eleitorais realizadas pelo Ibope no município de Foz do Iguaçu – <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/cpi-do-ibope-conclui-que-houve-fortes-indicios-de-fraude-em-pesquisas-eleitorais-30mheo4lm1zj7dnu4sghcstam>

³ Em fevereiro de 2015, o deputado federal Ricardo Barros (PP-PR) protocolou pedido para instalação da CPI das pesquisas eleitorais. Segundo Barros, o objetivo da pesquisa é "O objetivo da investigação é avaliar a divulgação das pesquisas e o seu reflexo no resultado das eleições. Nós queremos saber se o eleitor se influencia ou não pela pesquisa que é divulgada à véspera da eleição para que aí possamos prosperar na regulação desse assunto". <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/481365-CPI-DA-PESQUISA-ELEITORAL-FOI-A-PRIMEIRA-A-SER-PROTOCOLADA.html>

mediático e político. O senso comum pode sugerir veracidade ou inverdade, ou seja: as afirmações e explicações do senso comum são verdadeiras ou falsas (GUSMÃO, 2012).

Os sufragistas, majoritariamente, afirmam que os resultados das pesquisas eleitorais influenciam o seu voto e dos demais eleitores. Esta é a hipótese central deste artigo extraída do senso comum. Para testarmos esta hipótese é necessário verificar se os sufragistas tomaram conhecimento dos resultados das pesquisas eleitorais nas eleições que ocorreram em 2014. E se acreditaram em tais resultados.

No universo dos eleitores que tomaram conhecimento dos resultados das pesquisas eleitorais, qual porcentual dos que acreditaram neles? Quantos dos que “acreditam” nos resultados das pesquisas afirmam que eles influenciaram o voto dos eleitores e o seu voto para governador, senador e presidente da República?

Tais indagações também serão respondidas neste artigo e elas sugerem uma segunda hipótese: No universo dos eleitores que acreditam nos resultados das pesquisas eleitorais está presente o maior porcentual de sufragistas que assevera que os resultados das pesquisas influenciam o seu voto e a de outros eleitores. Neste caso, quanto mais acredito nos resultados, mais creio que eles influenciam o meu voto e o voto de outrem.

Pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN) na cidade do Recife, capital de Pernambuco, no ano de 2014, após as disputas para presidente da República, governo do Estado e Senado, possibilita, através da estatística descritiva e de outras ferramentas estatísticas, como teste de associação, que as indagações apresentadas encontrem respostas e as hipóteses sejam testadas.⁴

Gramacho (2013) desenvolve artigo inédito sobre os erros das pesquisas eleitorais brasileiras. O autor procura verificar, com base em diversas pesquisas realizadas no ano de 2010 para presidente da República e governo do Estado, se os resultados apresentados por elas conferem com os derivados das urnas. O artigo conclui que os contextos importam para explicar os resultados das eleições, que nenhum partido foi beneficiado pelas pesquisas eleitorais realizadas no decorrer da disputa eleitoral de 2010 e que não convém condenar a precisão dos resultados das pesquisas.

Oliveira et. al (2011) responde parte das indagações apresentadas neste artigo em pesquisa realizada no estado de Pernambuco no ano de 2010 após as eleições para

⁴ As entrevistas foram realizadas nos dias 13 e 14 de outubro entre os eleitores recifenses. Foram entrevistados 624 eleitores. Agradecemos o apoio do IPMN.

presidente da República e governo do Estado. Porém, o autor não testa as hipóteses sugeridas neste artigo. Portanto, os estudos de Gramacho (2013) e Oliveira et. al abordam a precisão dos resultados das pesquisas e a confiabilidade delas entre os eleitores. Entretanto, eles não respondem se, à luz dos sufragistas, os resultados das pesquisas eleitorais influenciam ou não as escolhas dos eleitores.

Inicialmente este artigo, através da estatística descritiva, responde aos problemas propostos. Em seguida testa a hipótese apresentada. Apesar dos dados contidos neste artigo advirem apenas da opinião dos sufragistas recifenses, ele contribui para iluminar a plausibilidade da afirmação presente no senso comum de que os resultados das pesquisas eleitorais influenciam a decisão dos eleitores.

As pesquisas eleitorais na opinião dos sufragistas

Você confia em institutos de pesquisas que realizam pesquisas eleitorais? 9,3% dos entrevistados afirmaram confiar em todos os institutos de pesquisas. 40,9% declararam não confiar em institutos de pesquisas. E 38,3% frisaram confiar em apenas alguns institutos de pesquisas. Constatamos, portanto, que 47,6% dos sufragistas confiam em algum instituto de pesquisa. Tal porcentual é superior aos do que declaram não confiar em nenhum.

Os sufragistas com menor renda familiar são os que menos confiam em institutos de pesquisas – Tabela 1. No universo dos eleitores que tem renda familiar até 1 salário mínimo, 57% não confiam em nenhum instituto de pesquisa. Entre os eleitores que têm renda familiar acima de 1 até 2 salários mínimo, 44% não confiam. Entre os eleitores que têm renda familiar entre 2 e 5 salários mínimo, 31% não confiam. No segmento dos eleitores que tem renda familiar superior a 5 salários mínimo, 34% não confiam.

Os dados revelam que os institutos de pesquisas têm maior aprovação entre os eleitores com maior renda familiar. No universo dos eleitores que possuem renda entre 2 a 5 salários mínimos, 59% confiam em algum instituto de pesquisa. Porcentual semelhante encontramos no estrato de sufragistas que têm renda acima de 5 salários mínimos.

Resultados semelhantes encontramos quando analisamos a opinião dos eleitores por nível de instrução. São os eleitores com mais tempo de estudo que mais confiam em algum instituto de pesquisa. E os que têm menor tempo de estudo são os que menos confiam – Tabela 1. Portanto, sufragistas com maior renda e com maior nível de instrução são os que mais confiam em algum instituto de pesquisa.

Tabela 1 – Você confia em institutos de pesquisas que realizam pesquisas eleitorais?

	TOTAL	IDADE					RENDA FAMILIAR				
		16 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ 1 SM	ACIMA DE 1 ATÉ 2 SM	ACIMA DE 2 ATÉ 5 SM	ACIMA DE 5 SM	NS/NR
BASE	100,0%	18%	23%	21%	22%	15%	14%	37%	35%	6%	9%
Sim, em todos	9,3%	11%	9%	10%	9%	7%	7%	8%	13%	11%	4%
Sim, mas apenas em alguns	38,3%	32%	38%	44%	35%	44%	29%	38%	46%	47%	22%
Não confio em nenhum	40,9%	42%	43%	36%	46%	35%	57%	44%	31%	34%	46%
NS/NR	11,5%	15%	10%	11%	9%	14%	7%	10%	11%	8%	28%

	TOTAL	SEXO		GRAU DE INSTRUÇÃO				
		MAS	FEM	ATÉ 3ª SÉRIE FUND.	4ª A 7ª SÉRIE FUND.	FUND. COMPLETO	MÉDIO COMPLETO	SUPERIOR
BASE	100,0%	45%	55%	10%	12%	25%	47%	6%
Sim, em todos	9,3%	12%	7%	17%	5%	7%	10%	8%
Sim, mas apenas em alguns	38,3%	38%	39%	17%	29%	39%	43%	47%
Não confio em nenhum	40,9%	39%	42%	57%	52%	35%	38%	39%
NS/NR	11,5%	11%	12%	8%	14%	18%	9%	5%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Nesta última campanha eleitoral, você tomou conhecimento de resultados de pesquisas eleitorais? 49,2% asseveraram que sim e 46,6% afirmaram que não. No universo de 49,2%, 98% frisaram que a televisão foi a principal fonte de informação. Seguido da internet, com 52%.

São os eleitores com maior renda familiar e mais tempo de estudo que mais afirmaram ter tomado conhecimentos dos resultados das pesquisas eleitorais. Entre os sufragistas com renda acima de 5 salários mínimo, 61% afirmaram que tomaram conhecimentos dos resultados das pesquisas. No universo entre 2 a 5 salários mínimo, 63% - Tabela 2.

Com a diminuição da renda, o percentual de eleitores informados sobre os resultados de pesquisas se reduz. Nos estratos de renda familiar entre 1 e 2 salários mínimo e até 1 salário mínimo, os percentuais foram de 45% e 37%, respectivamente. Os eleitores com maior tempo de estudo são os que também tomaram conhecimento sobre os resultados das pesquisas eleitorais. Portanto, quanto mais elevada a renda familiar e o nível de instrução dos sufragistas, maior a informação sobre as pesquisas eleitorais e maior a confiança em algum instituto de pesquisa.

Tabela 2 – Nesta última campanha eleitoral, você tomou conhecimento de resultados de pesquisas eleitorais?

	TOTAL	IDADE					RENDA FAMILIAR				
		16 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ 1 SM	ACIMA DE 1 ATÉ 2 SM	ACIMA DE 2 ATÉ 5 SM	ACIMA DE 5 SM	NS/NR
BASE	100,0%	18%	23%	21%	22%	15%	14%	37%	35%	6%	9%
SIM	49,2%	47%	54%	50%	47%	48%	37%	45%	63%	61%	22%
NÃO	46,6%	51%	41%	45%	50%	46%	62%	50%	35%	34%	59%
NS/NR	4,2%	2%	5%	5%	4%	6%	1%	4%	1%	5%	19%

	TOTAL	SEXO		GRAU DE INSTRUÇÃO				
		MAS	FEM	ATÉ 3ª SÉRIE FUND.	4ª A 7ª SÉRIE FUND.	FUND. COMPLETO	MÉDIO COMPLETO	SUPERIOR
BASE	100,0%	45%	55%	10%	12%	25%	47%	6%
SIM	49,2%	52%	47%	40%	29%	36%	62%	66%
NÃO	46,6%	44%	49%	59%	59%	58%	36%	34%
NS/NR	4,2%	4%	4%	2%	12%	6%	2%	0%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Ao tomar o conhecimento dos resultados, você acreditou neles? 58,6% responderam sim. E 33,6%, não. Neste ponto, não encontramos forte diversidade de opinião sobre a confiança nos resultados das pesquisas. Em todos os segmentos – renda familiar e nível de instrução – constatamos porcentual acima de 50% de confiança dos sufragistas para com os resultados das pesquisas.

Tabela 3 – Ao tomar conhecimento dos resultados, você acreditou neles?

	TOTAL	IDADE					RENDA FAMILIAR				
		16 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ 1 SM	ACIMA DE 1 ATÉ 2 SM	ACIMA DE 2 ATÉ 5 SM	ACIMA DE 5 SM	NS/NR
BASE	100,0%	18%	23%	21%	22%	15%	14%	37%	35%	6%	9%
SIM	58,6%	54%	68%	56%	54%	58%	50%	59%	60%	64%	58%
NÃO	33,6%	37%	27%	35%	40%	31%	44%	35%	32%	23%	33%
NS/NR	7,9%	10%	5%	9%	6%	11%	6%	6%	9%	14%	8%

	TOTAL	SEXO		GRAU DE INSTRUÇÃO				
		MAS	FEM	ATÉ 3ª SÉRIE FUND.	4ª A 7ª SÉRIE FUND.	FUND. COMPLETO	MÉDIO COMPLETO	SUPERIOR
BASE	100,0%	45%	55%	10%	12%	25%	47%	6%
SIM	58,6%	66%	52%	52%	52%	61%	60%	56%
NÃO	33,6%	26%	40%	48%	29%	32%	33%	28%
NS/NR	7,9%	8%	8%	0%	19%	7%	7%	16%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

No universo dos que foram informados sobre os resultados das pesquisas eleitorais (49,2%), 70,1% salientaram que os institutos de pesquisas acertaram parte dos resultados das eleições. E 18,4% frisaram que eles acertaram todos os resultados das

eleições. Portanto, 88,5% consideram, de algum modo, que os institutos de pesquisas acertaram os resultados da eleição.

Em sua avaliação, os resultados das pesquisas eleitorais divulgados pela imprensa influenciaram o voto dos eleitores? Entre os eleitores que declararam ter tomado conhecimento dos resultados das pesquisas eleitorais (49,2%), predomina a opinião de que eles, ao serem divulgados pela imprensa, influenciaram a escolha dos sufragistas.

A tabela 4 mostra que 60% dos eleitores afirmaram que os resultados das pesquisas influenciaram as escolhas de outros sufragistas para o governo de Pernambuco. 63% e 60% frisaram que os resultados incentivaram a decisão dos sufragistas para senador e presidente da República, respectivamente. Quanto maior a renda, maior é a crença de que os resultados das pesquisas eleitorais influenciaram o voto de outrem eleitor.

Tabela 4 – Em sua opinião, os resultados das pesquisas eleitorais divulgados pela imprensa influenciaram o voto dos eleitores para:

		Total	RENDA FAMILIAR					GRAU DE INSTRUÇÃO				
			ATÉ 1 SM	ACIMA DE 1 ATÉ 2 SM	ACIMA DE 2 ATÉ 5 SM	ACIMA DE 5 SM	NS/NR	ATÉ 3ª SÉRIE FUND.	4ª A 7ª SÉRIE FUND.	FUND. COMPLETO	MÉDIO COMPLETO	SUPERIOR
Base		100%	14%	37%	35%	6%	9%	10%	12%	25%	47%	6%
Presidente da República	SIM	60%	47%	50%	70%	78%	42%	64%	62%	57%	59%	68%
	NÃO	40%	53%	50%	30%	22%	58%	36%	38%	43%	41%	32%
Governador de Pernambuco	SIM	65%	53%	49%	76%	83%	67%	72%	76%	63%	61%	80%
	NÃO	35%	47%	51%	24%	17%	33%	28%	24%	38%	39%	20%
Senador de Pernambuco	SIM	63%	53%	48%	74%	74%	75%	72%	76%	59%	59%	80%
	NÃO	37%	47%	52%	26%	26%	25%	28%	24%	41%	41%	20%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Em sua avaliação, os resultados das pesquisas eleitorais divulgados pela imprensa influenciaram o seu voto? Ao contrário do que a tabela 4 mostra, os sufragistas não consideram, majoritariamente, que os resultados das pesquisas divulgados influenciaram o seu voto.

Para 28% dos eleitores, os resultados das pesquisas influenciaram a sua escolha eleitoral para governador de Pernambuco. 26% e 21% dos sufragistas reconhecem que os resultados das pesquisas influenciaram o seu voto para senador de Pernambuco e presidente da República. Independente da renda e do nível de instrução, os eleitores, majoritariamente, reconhecem que os resultados das pesquisas não incentivaram a sua escolha eleitoral – Tabela 5.

Tabela 5 – Em sua opinião, os resultados das pesquisas eleitorais divulgados pela imprensa influenciaram o seu voto para

		Total	RENDA FAMILIAR					GRAU DE INSTRUÇÃO				
			ATÉ 1 SM	ACIMA DE 1 ATÉ 2 SM	ACIMA DE 2 ATÉ 5 SM	ACIMA DE 5 SM	NS/NR	ATÉ 3ª SÉRIE FUND.	4ª A 7ª SÉRIE FUND.	FUND. COMPLETO	MÉDIO COMPLETO	SUPERIOR
Base		100%	14%	37%	35%	6%	9%	10%	12%	25%	47%	6%
Presidente da República	SIM	21%	16%	17%	27%	17%	17%	32%	19%	29%	18%	20%
	NÃO	79%	84%	83%	73%	83%	83%	68%	81%	71%	82%	80%
Governador de Pernambuco	SIM	28%	25%	18%	33%	30%	67%	28%	38%	36%	26%	20%
	NÃO	72%	75%	82%	67%	70%	33%	72%	62%	64%	74%	80%
Senador de Pernambuco	SIM	26%	22%	16%	30%	30%	67%	24%	38%	32%	24%	20%
	NÃO	74%	78%	84%	70%	70%	33%	76%	62%	68%	76%	80%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

A crença dos eleitores e o reconhecimento da influencia

Os sufragistas, majoritariamente, afirmam que os resultados das pesquisas eleitorais influenciam o seu voto e dos demais eleitores. Esta hipótese foi parcialmente falseada. As tabelas 4 e 5 mostram que os sufragistas, majoritariamente, afirmam que os resultados das pesquisas eleitorais influenciaram o voto dos outros eleitores – 60% para presidente da República, 65% para governador de Pernambuco e 63% para senador de Pernambuco.

Entretanto, 79% dos sufragistas consideram que os resultados das pesquisas não incentivaram o seu voto para presidente da República. E 72% e 74% asseveram, respectivamente, que eles não influenciaram a sua escolha para governador de Pernambuco e senador de Pernambuco.

Qual é a razão desta diferença de opinião? Interpretação possível não advém dos dados. Mas de uma nova hipótese. Os eleitores não admitem admitir, embora possam acreditar, que os resultados das pesquisas eleitorais influenciem o seu voto. Neste sentido, eles reconhecem que os resultados das pesquisas incentivam o voto de outrem, mas não o seu. Tal negação sugere possível vergonha ou receio em admitir que a sua escolha eleitoral foi influenciada pelos resultados das pesquisas.

A outra hipótese deste artigo é: No universo dos eleitores que acreditaram nos resultados das pesquisas eleitorais estão presentes o maior percentual de sufragistas que asseveram que os resultados das pesquisas influenciam o seu voto e a de outros eleitores. Esta hipótese é falsa.

Para o teste da hipótese apresentada, foram realizadas análises conjuntas de duas variáveis quanto às suas relações, dependências ou associações. Neste caso, foram utilizadas técnicas e testes de comparação de proporção (com utilização do método de comparação múltipla de Bonferroni) com uma significância de 5%. O ajuste de Bonferroni é conservativo, ou seja, o p-valor que ele produz nunca é menor que o p-valor real. Assim, quando o p-valor, após o ajuste de Bonferroni for pequeno, a hipótese nula pode ser rejeitada conclusivamente.

Os resultados de comparação das proporções aqui apresentados e que tiveram resultados significativos indica que foi encontrado em cada caso um $p\text{-valor} < 0,05$, o que caracteriza a diferença significativa entre as proporções observadas nos grupos analisados.

A tabela 6 mostra que no universo dos que acreditaram nos resultados das pesquisas eleitorais (63,6%), 56,2% afirmam que elas influenciaram o voto dos eleitores para presidente da República. E para 59,6% e 57,1% dos sufragistas, os resultados das pesquisas incentivaram a escolha para governador de Pernambuco e senador de Pernambuco, respectivamente.

Por outro lado, no universo dos que não acreditaram nos resultados das pesquisas (36,4%), constatamos que 70,6%, 75,5% e 74,5% dos sufragistas frisaram que os resultados das pesquisas influenciaram o voto dos eleitores para presidente da República, governador de Pernambuco e senador de Pernambuco, respectivamente – Tabela 6. Deste modo, concluímos que, majoritariamente, os sufragistas, independente do crédito nos resultados, consideram que eles influenciaram a decisão do eleitor.

Porém, encontramos no universo dos que não acreditaram nos resultados das pesquisas, o maior percentual dos que creem que elas influenciaram a decisão do eleitor. Sendo assim, quanto menor a crença nos resultados das pesquisas, maior o percentual de eleitores que acredita que elas influenciaram a escolha dos sufragistas.

Tabela 6 – Ao tomar conhecimento dos resultados, você acreditou neles? *Versus* Em sua avaliação, os resultados das pesquisas eleitorais divulgados pela imprensa influenciaram O VOTO DOS ELEITORES para:

Presidente da República			
	TOTAL	Ao tomar conhecimento dos resultados, você acreditou neles?	
		SIM	NÃO
BASE	100,0%	63,6%	36,4%
SIM	60,1%	56,2%	70,6%
NÃO	39,9%	43,8%	29,4%

Valor de p = 0,017

Governador de Pernambuco			
	TOTAL	Ao tomar conhecimento dos resultados, você acreditou neles?	
		SIM	NÃO
BASE	100,0%	63,6%	36,4%
SIM	64,7%	59,6%	75,5%
NÃO	35,3%	40,4%	24,5%

Valor de p = 0,007

Senador de Pernambuco			
	TOTAL	Ao tomar conhecimento dos resultados, você acreditou neles?	
		SIM	NÃO
BASE	100,0%	63,6%	36,4%
SIM	63,1%	57,3%	74,5%
NÃO	36,9%	42,7%	25,5%

Valor de p = 0,004

Foi utilizado o Teste Qui-Quadrado de Pearson para verificar a existência de associação entre as variáveis P. 05 e P.07. Todas as variáveis testadas apresentaram associação com nível de significância de $p < 0,05$.

A tabela 7 revela que no universo de eleitores que acreditaram nos resultados das pesquisas eleitorais (63,6%), 31,1% frisaram que eles influenciaram a sua escolha para presidente da República. E 39,5% e 36,7% dos sufragistas afirmaram que elas incentivaram o seu voto para governador de Pernambuco e senador de Pernambuco.

Por outro lado, é no universo dos eleitores que não acreditaram nos resultados das pesquisas – 36,4% – que encontramos o menor percentual de eleitores que admitem que eles influenciaram o seu próprio voto para presidente da República, governador de Pernambuco e senador de Pernambuco. Os resultados foram, respectivamente: 8,8%, 10,8% e 7,8%. Neste caso, quanto menor a confiança nos resultados das pesquisas,

menor o percentual de eleitores que reconhecem a influência deles em sua escolha eleitoral.

Tabela 7 – Ao tomar conhecimento dos resultados, você acreditou neles? Versus Em sua avaliação, os resultados das pesquisas eleitorais divulgados pela imprensa influenciaram O SEU VOTO para:

Presidente da República			
	TOTAL	Ao tomar conhecimento dos resultados, você acreditou neles?	
		SIM	NÃO
BASE	100,0%	63,6%	36,4%
SIM	21,3%	31,1%	8,8%
NÃO	78,7%	68,9%	91,2%

Valor de p =0,000

Governador de Pernambuco			
	TOTAL	Ao tomar conhecimento dos resultados, você acreditou neles?	
		SIM	NÃO
BASE	100,0%	63,6%	36,4%
SIM	28,2%	39,5%	10,8%
NÃO	71,8%	60,5%	89,2%

Valor de p =0,000

Senador de Pernambuco			
	TOTAL	Ao tomar conhecimento dos resultados, você acreditou neles?	
		SIM	NÃO
BASE	100,0%	63,6%	36,4%
SIM	25,9%	36,7%	7,8%
NÃO	74,1%	63,3%	92,2%

Valor de p =0,000

Foi utilizado o Teste Qui-Quadrado de Pearson para verificar a existência de associação entre as variáveis P. 05 e P.08. Todas as variáveis testadas apresentaram associação com nível de significância de $p < 0,001$.

Conclusão

Este artigo mostrou que os sufragistas que tomaram conhecimento dos resultados das pesquisas eleitorais creem, em sua maioria, que eles incentivam o voto de outros

eleitores. Porém, menor percentual de sufragistas crê que eles influenciam o próprio voto. Portanto, a preocupação do senso comum, em particular daqueles que questionam os resultados das pesquisas eleitorais, encontra eco entre os eleitores. Ou seja: os eleitores reconhecem que os resultados das pesquisas influenciam a escolha de outros sufragistas.

Quanto à confiança nos resultados das pesquisas, é no universo dos eleitores que não acreditaram nos resultados das pesquisas eleitorais que encontramos o maior percentual de sufragistas que consideram que eles influenciam a tomada de decisão de outros eleitores. Deste modo, encontro contradições, já que a obviedade aparente era de que se o eleitor confia nos resultados das pesquisas, ele crer mais que eles influenciam a decisão de outrem. Entretanto, não é isto que é observado. Portanto, tal contradição significa o quê?

Não temos explicação para aparente contradição, a qual deve ser procurada em próximas pesquisas. Por outro lado, é importante destacar que no universo dos eleitores que não acreditam nos resultados das pesquisas está presente o menor percentual de sufragistas que não acreditam que elas influenciam o seu próprio voto.

Portanto, ao contrário da interpretação do eleitor para com a influencia do resultado da pesquisa em outrem, constatamos que é no universo dos que acreditam nos resultados das pesquisas que está o maior percentual de sufragistas que acreditam que elas influenciam o seu próprio voto.

Tal contradição incentiva a realização de novas pesquisas com o objetivo de decifrá-la. Este artigo, entretanto, contribui para mostrar que a percepção encontrada no senso comum é verdadeira, qual seja: os eleitores acreditam, majoritariamente, que os resultados das pesquisas eleitorais influenciam a decisão do eleitor. Porém, não admitem, em sua maioria, que elas incentivam a sua própria escolha. Qual é a razão disto? Outra agenda para nova pesquisa.

Bibliografia

GRAMACHO, Wladimir G. **À margem das margens?** A precisão das pesquisas pré-eleitorais brasileiras em 2010. Opin. Publica vol.19 n°.1 Campinas June 2013.

GUSMÃO, Luís de. *O fetichismo do conceito*: limites do conhecimento teórico na investigação social. Rio de Janeiro: Topbooks, 2012.

OLIVEIRA, Adriano; GADELHA, Carlos; Romão, Maurício. **As pesquisas das pesquisas** – A opinião do eleitor sobre as pesquisas eleitorais. Teoria e Pesquisa: Revista de Ciência Política. Volume 20, nº 2, 2011.