

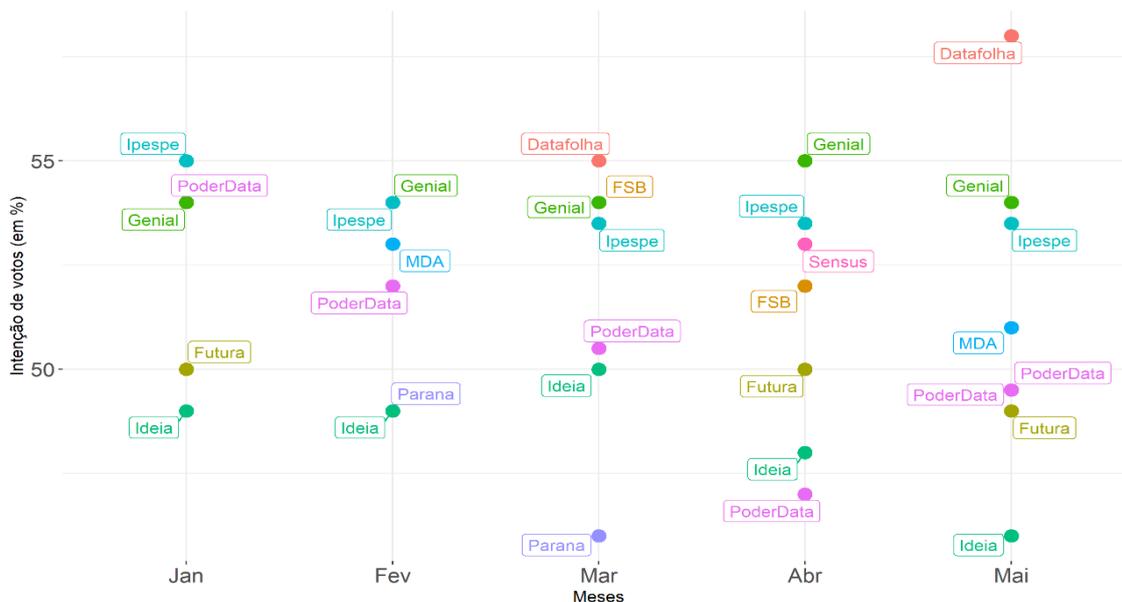
Pesquisas de intenção de votos são importantes elementos de informação. No Brasil, há quase 5 meses da realização das eleições, ainda não sabemos ao certo quais serão os candidatos à Presidência da República. Só nos últimos dois meses, assistimos à desistência de duas importantes figuras políticas que concorreriam ao cargo, Sérgio Moro e João Dória. Nesse panorama, as pesquisas nos ajudam a entender melhor a movimentação das preferências em diferentes e possíveis cenários eleitorais.

## RESULTADOS DAS PESQUISAS ELEITORAIS DE INTENÇÃO DE VOTOS PARA PRESIDENTE NO BRASIL (2º TURNO)

Resultados de pesquisas podem conter um bom grau de imprecisão. Para elucidar melhor essa questão, as figuras 1 e 2 apresentam os resultados das pesquisas de intenção de voto no segundo turno das eleições presidenciais de 2022, para o cenário Lula X Bolsonaro. Cada ponto colorido do gráfico representa a porcentagem de intenção de votos para os candidatos divulgadas por diferentes institutos de pesquisa.

Destaca-se como exemplo as intenções de voto para o candidato Lula reportada pelas pesquisas de abril deste ano. Enquanto o PoderData e o Instituto Ideia apontam que Lula teria entre 47% e 48% das intenções de voto para presidente, a Quaest e o IPESPE registram uma intenção de 55% e 53,5%, respectivamente. A diferença entre os resultados das pesquisas, para o mês de abril, varia de 6 a 8 pontos, valores estes muito acima da margem de erro esperada de 2 ou 3 pontos percentuais, para cima ou para baixo. Em outras palavras, dada a grande variação dos resultados e a margem de erro declarada pelos institutos de pesquisa, somos forçados a concluir que é impossível que todos estejam certos em suas estimativas.

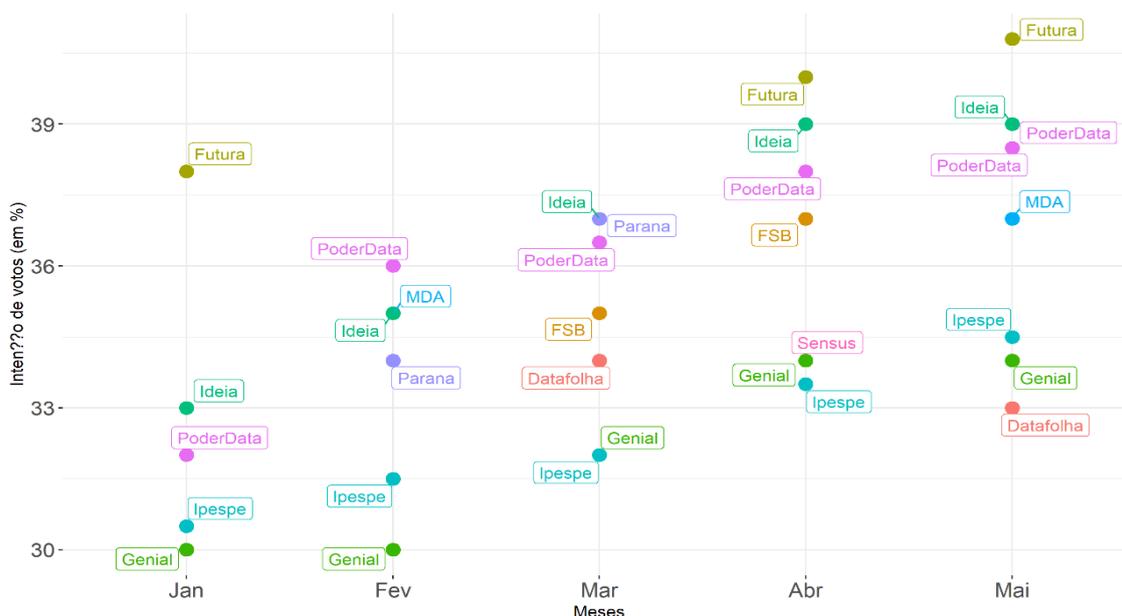
**Figura 1. Intenção de votos em diferentes Institutos de Pesquisa para o candidato Lula (2º turno das eleições de 2022)**



Fonte: OLB

O mesmo acontece com os resultados reportados para o candidato Jair Bolsonaro. Enquanto o IPESPE divulgou em suas pesquisas do mês de abril que o candidato teria 33,5% das preferências dos eleitores brasileiros, o instituto Ideia trouxe Bolsonaro com 39%. A diferença entre os resultados reportados ultrapassa 5 pontos, ou seja, também acima da margem de erro declarada.

**Figura 2. Intenção de votos em diferentes Institutos de Pesquisa para o candidato Bolsonaro (2º turno 2022)**



Fonte: OLB

Essas diferenças entre os institutos e resultados divulgados, no entanto, indicam que as pesquisas de intenção de votos são ruins ou que não são confiáveis? Não! Tais diferenças nos mostram que devemos ficar atentos às informações complementares que os institutos são obrigados a divulgar a cada nova rodada de pesquisas.

### MARGEM DE ERRO E RESULTADOS DIVERGENTES

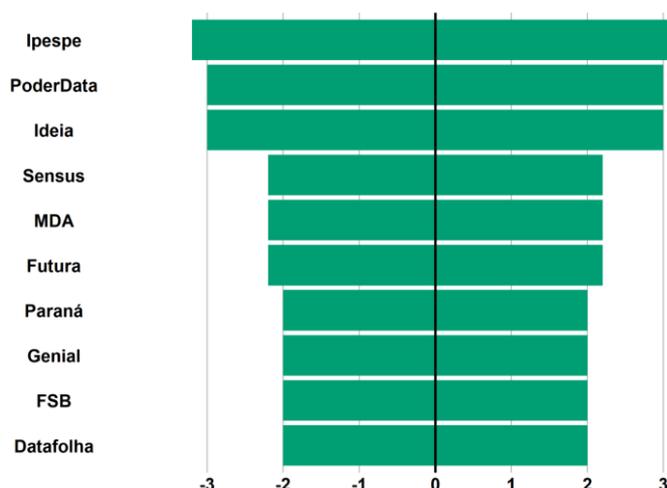
Resultados divergentes entre as pesquisas e entre o resultado real das eleições podem, muitas vezes, ser explicados pela margem de erro. Como o intervalo de confiança, a margem de erro é uma das estatísticas mais importantes dos resultados de uma pesquisa eleitoral. Sua interpretação é, também, bastante simples. Tomemos como exemplo as pesquisas de intenção de voto realizadas pelo instituto PoderData no mês de abril para o segundo turno das eleições de 2022.

De acordo com o gráfico 1 e 2, o instituto apontou que o candidato Lula tinha 47% das intenções de voto, contra 38% de Bolsonaro. O PoderData, por sua vez, utiliza uma margem de erro de 3 pontos para mais ou para menos. Logo, devemos interpretar que se a pesquisa tivesse sido realizada com base em toda a população brasileira, e não apenas com base em uma amostra, a intenção de votos que esperaríamos encontrar para o candidato Lula estaria entre 44% e 50%, em 95% das vezes, ao passo que o candidato Jair Bolsonaro estaria entre 35% e 41% das intenções de voto, em 95% das vezes.

Pesquisas nas quais a população inteira é consultada sobre suas intenções de voto não existem, mesmo o Censo do IBGE não entrevista toda a população. A dificuldade de tempo e aplicação dos questionários, bem como a dificuldade financeira imposta, faz com que os institutos de pesquisa recorram, então, à seleção de amostras da população para aplicarem seus questionários e extraírem seus resultados. Com a seleção de amostras, o uso da margem de erro torna-se obrigatório. Isso porque, a margem de erro é a estatística responsável por capturar as eventuais diferenças e erros amostrais que possam existir entre a amostra realizada e a população real.

Com a finalidade de diminuir a diferença entre os resultados das pesquisas dos institutos, bem como entre elas e o resultado real das eleições, o TSE passou a adotar a Resolução 23.364/2011. Dentre as principais mudanças da legislação está a determinação de que os institutos de pesquisa devem informar ao Tribunal a margem de erro de suas pesquisas antes de irem a campo fazer as entrevistas.

**Gráfico 1. Margens de erro utilizadas pelos institutos de pesquisas brasileiros**



Fonte: OLB

Matematicamente, quanto maior a margem de erro de uma pesquisa, menor será a confiança de que os resultados extraídos da amostra estejam próximos aos valores reais observados na população e vice-versa. Contudo, ainda que os institutos de pesquisa brasileiros, como mostra o gráfico 1, apresentem margens de erro diferentes entre si, a diferença de resultados entre elas supera, em alguns casos, as margens de erro reportadas. É o caso, por exemplo, das últimas pesquisas divulgadas pelo DataFolha e pelo PoderData. Enquanto o DataFolha divulgou que o candidato Lula teria 58% das intenções de voto no segundo turno, podendo este valor variar entre 54% e 60%, com a margem de erro de 2 pontos, o PoderData estimou que Lula teria 50% dos votos, variando entre 47% e 53%, com a margem de erro de 3 pontos. Como não há intersecção entre os intervalos, não é possível que as duas pesquisas correspondam às preferências reais da população.

Apesar da maior transparência imposta pela legislação do TSE, o fato de os institutos de pesquisa terem que registrar a margem de erro pré-estabelecida antes de ir a campo é um problema. Em termos práticos, toda e qualquer dificuldade encontrada durante a realização das entrevistas não é capturada pela margem de erro reportada e usada para o cálculo dos resultados. Além disso, como abordaremos adiante, os erros de uma pesquisa dependem muito do método de seleção e abordagem dos entrevistados.

### UNIVERSO DA AMOSTRA

Do ponto de vista da ciência da estatística, o cálculo da margem de erro de uma pesquisa só é possível assumindo-se a premissa de que a amostragem é probabilística, ou seja, de que no processo de seleção de participantes cada um possui as mesmas chances que os outros de ser selecionado para compor a amostra.<sup>1</sup> Como nenhum instituto brasileiro faz pesquisa eleitoral

<sup>1</sup> Na verdade, nos desenhos por conglomerados é possível calcular margens antecipadas para pesquisas que dão probabilidades diferentes de seleção para cada entrevistado, mas mesmo nesse caso a seleção em si precisa ser aleatória para que essas margens sejam estimadas.

com amostragem probabilística dos participantes, as margens de erro informadas obrigatoriamente pelos institutos ao TSE não se aplicam. Isso não cancela a possibilidade de os resultados obtidos nas pesquisas se aproximarem da real distribuição de preferências eleitorais da população, mas, de fato, é preciso esclarecer que não há parâmetros científicos estritos para julgar os resultados de cada pesquisa, a não ser a comparação final com os resultados das urnas, e mesmo esse é imperfeito.

A deficiência da margem de erro como parâmetro confiável de avaliação dos resultados das pesquisas faz aumentar a importância de os institutos divulgarem o processo de coleta e de composição de suas amostras. Isso porque, a depender do processo escolhido, a pesquisa pode deixar de fora dos dados, e das análises subsequentes, importantes parcelas da população.

Outra preocupação dos institutos de pesquisa com relação às amostras selecionadas deve ser o componente da estratificação. No Brasil, questões de território, bem como questões sociais atreladas à raça, gênero, escolaridade, renda etc. importam para a composição de uma amostra que seja a mais fiel possível ao perfil da população.

É por este motivo que muitos institutos de pesquisas se preocupam com o que chamamos de estratificação. As grandes empresas a amostragem aleatória estratificada por cotas. Primeiro há a divisão da quantidade de entrevistados pelos municípios e regiões do país, para em seguida, ser realizada as devidas divisões por renda, idade, escolaridade, cor/raça ou gênero, de forma a reproduzir as proporções da população para as categorias selecionadas. Em termos práticos, a estratificação por cotas significa fazer, por exemplo, que se numa cidade a população feminina é de 60% e a masculina é de 40%, a amostra selecionada deverá ter a mesma proporção de mulheres e homens na pesquisa.

A técnica de abordagem da amostra selecionada também interfere, e muito, nos resultados das pesquisas. A depender da técnica escolhida, parcelas específicas da sociedade podem ser sub-representadas ou mesmo excluídas das análises. Pesquisas que são feitas por telefone, por exemplo, tendem a deixar de fora a parcela da população que é mais pobre e não possui telefone ou que, muitas vezes, tem mais dificuldade para compreender os questionamentos, interagir com robôs ou mesmo responder aos questionamentos por esse meio. Por outro lado, nas pesquisas realizadas em domicílios, entrevistadores podem enfrentar dificuldades de acesso. Por exemplo, parte da classe alta brasileira mora em condomínios de alto-padrão que não permitem a entrada de “desconhecidos”. Da mesma forma, moradores de comunidades também podem deixar de ter suas opiniões coletadas por conta do difícil acesso às periferias.

Todos esses fatores precisam ser levados em conta na hora da análise e da interpretação dos resultados das pesquisas. Abaixo, colocamos no quadro 1 um resumo das principais técnicas de coleta das amostras, seus principais pontos positivos e negativos e os institutos de pesquisas que costumam aplicá-las.

**Quadro 1. Diferentes técnicas de coleta das amostras de pesquisas de intenção de votos**

<b>Técnica de Coleta</b>	<b>Explicação</b>	<b>Pontos Positivos</b>	<b>Pontos Negativos</b>
Ponto de Fluxo	Entrevistados são abordados em pontos específicos a cidade	Processo de coleta é mais rápido do que a pesquisa em domicílio	Possível ausência de entrevistados que possam representar grupos específicos; problemas de viés associado ao entrevistado querer responder ao questionário sem necessariamente ter sido escolhido/ abordado pelo entrevistador.
Telefone	Entrevistas são realizadas por telefone, às vezes por robôs	Menor custo e mais fácil do indivíduo aceitar ser entrevistado	Exclusão da parcela da sociedade que não tem telefone (geralmente a população mais pobre); exclusão daqueles que não atendem as chamadas. <sup>2</sup>
Domiciliar	Entrevistas são realizadas em domicílio	Maior probabilidade de entrevistas com indivíduos que precisam fazer parte da amostra.	Maior custo; exclusão de determinadas parcelas da população (ex: ricos que moram em condomínios que não permitem a entrada de entrevistadores e pobres que moram em comunidades de difícil acesso).

Fonte: OLB

## DIFERENÇAS NO TEXTO E NA ORDEM DOS ENUNCIADOS DAS QUESTÕES

As pesquisas de opinião também podem apresentar importantes diferenças em seus resultados a depender do modo como o questionário é construído. A simples ordem de apresentação das perguntas pode alterar a resposta do participante. Por exemplo, há diferença entre coletar a intenção de voto do entrevistado sem lhe oferecer lista de nomes de candidatos (intenção de voto espontânea) e coletar sua escolha a partir de uma lista predeterminada de candidatos (intenção de voto estimulada).

As perguntas sobre intenção espontânea acabam por exigir que os respondentes tenham conhecimento prévio dos possíveis candidatos e isso nem sempre acontece. Muitos brasileiros e brasileiras desconhecem quem são os candidatos até as vésperas das eleições. Quando questionados pelas pesquisas, tais eleitores, muitas vezes, podem fornecer nomes de políticos que não necessariamente são candidatos ou podem fornecer nomes mais célebres, ou mais divulgados pela mídia — o que nem sempre pode corresponder a sua real intenção de voto.

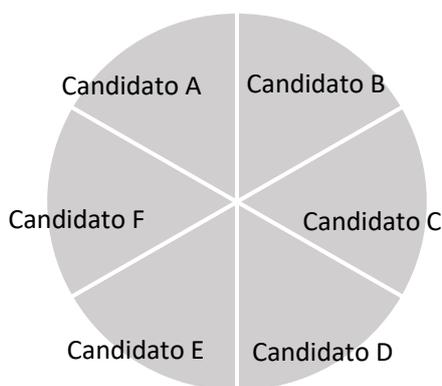
Quando se pretende medir a intenção de voto estimulada e a pesquisa é realizada pessoalmente (ponto de fluxo e domiciliares), o modelo geralmente adotado para a pergunta é o uso de um

<sup>2</sup> Não ter telefone é um problema de cobertura da amostra, já não atender a chamada é um problema de não-resposta. O primeiro problema, por definição, não tem solução: quem não tem telefone nunca vai participar.

disco circular, como mostra a figura 3, no qual estão os nomes dos candidatos divididos de forma igual. O disco garante que todos os candidatos tenham a mesma chance de ser visualizados pelo entrevistado.

Já nas pesquisas que são realizadas por telefone, com a impossibilidade de apresentação de uma lista de candidatos ou de um disco, os institutos de pesquisa optam por ler os nomes de forma aleatória ou em rodízio. Os respondentes, por sua vez, precisam, ainda, selecionar teclas de números específicos em seus telefones para selecionarem as opções desejadas. Com esta técnica, por exemplo, os entrevistados podem ter dificuldade de se lembrar de todas as opções e podem acabar optando pela que mais memorizaram e não necessariamente pela que realmente desejavam escolher.

**Figura 3. Disco com as opções dos candidatos usados nas pesquisas presenciais**



Ainda, é preciso aqui destacar que a depender de como são abordados ou das perguntas que antecedem as opções de voto, entrevistados podem optar por omitir suas reais preferências ou até mesmo escolher outras opções de resposta. Nas eleições de 2018, por exemplo, o instituto Vox Populi foi muito criticado por influenciar a escolha dos eleitores ao informar na pesquisa no texto da própria pergunta sobre intenção de voto, que Fernando Haddad (ex-candidato à Presidência da República) era o “Candidato do Lula”.

### **PESQUISAS DE INTENÇÃO DE VOTOS NÃO PREVEEM O FUTURO**

As pesquisas de intenção de votos não podem ser tomadas como preditivas dos resultados das eleições. As pesquisas retratam as intenções de voto para determinado candidato em determinado momento do tempo. Assim, se os resultados apresentados em um mês divergem dos resultados apresentados no mês seguinte, é preciso levar em conta a dinâmica dos acontecimentos políticos.

Por fim, como o próprio nome diz, pesquisas de intenções de voto medem as intenções dos eleitores que, por sua vez, podem mudar de opinião, levados por fatores que analistas e observadores nem sempre controlam ou conhecem totalmente. Os questionários dessas pesquisas são, contudo, sempre limitados, por razões práticas e orçamentárias. Para além das intenções de voto e seu cruzamento com variáveis demográficas básicas como região de residência, idade, sexo, renda, escolaridade, ideologia/preferências pretéritas (nem sempre utilizadas) e raça (raramente utilizada) eles não são feitos com o fito de explorar questões contextuais do momento que possam estar influenciando as preferências.

### MANIPULAÇÃO DOS RESULTADOS

Como toda atividade humana, as pesquisas de opinião estão sujeitas à malícia motivada por interesses particulares. Os resultados podem ser manipulados de várias maneiras, algumas delas comentadas acima, como na formação da amostra, na operação das entrevistas, na composição do questionário etc., e também na divulgação dos dados. Esses podem ser divulgados em sua totalidade ou seletivamente, ou ainda totalmente ocultados. Mesmo a manipulação de resultados dentro da margem de erro, ou seja, por poucos pontos percentuais, pode ter grandes consequências para o resultado de uma eleição. Como prevenir que esses problemas aconteçam?

A única resposta possível é a melhor regulação pública dessa atividade. As eleições são elemento fundamental da democracia representativa. Se seus resultados não são justos, ou seja, são distorcidos ou manipulados, todo o sistema democrático é colocado em risco. O TSE tem feito um esforço meritório para regular essa atividade, mas como o contexto político, comunicacional e os parâmetros tecnológicos estão em constante mudança, é preciso constante atualização.

É saudável que instituições e agentes com claros interesses políticos e financeiros no resultado eleitoral patrocinem e divulguem pesquisas? Os institutos de pesquisa podem ser contratados por administrações de políticos para os quais trabalharam no período de campanha? Os institutos deveriam atingir metas de acerto em relação aos resultados finais da eleição, ou seja, os que erram fragorosamente devem ser punidos? Essas são questões ainda não respondidas.

### PONTOS DE DESTAQUE

- A estratificação da amostra, bem como a técnica de coleta das respostas dos entrevistados é de grande importância para a interpretação dos resultados. A depender da estratificação adotada — por cotas, por território ou por ambos —, bem como do método de coleta das respostas dos entrevistados — abordagem pessoal ou abordagem por telefone — segmentos da população podem ficar de fora das pesquisas e, portanto, das análises e resultados reportados;

- O modo como as perguntas são construídas e apresentadas também pode interferir nas respostas que os entrevistados fornecem. As pesquisas espontâneas, por exemplo, exigem que os respondentes tenham conhecimento prévio dos possíveis candidatos, ao passo que as pesquisas realizadas por telefone exigem, muitas vezes, que os entrevistados memorizem as opções de respostas;
- Resultados de pesquisas de intenção de votos estão condicionadas ao tempo e ao momento em que são realizadas. Elas se propõem a medir e informar qual é a escolha dos eleitores no momento e nas condições específicas em que são realizadas. Pesquisas eleitorais nem sempre são boas preditoras dos resultados das urnas;
- Somente a regulação pública da atividade de pesquisa eleitoral pode proteger a democracia dos efeitos mais perniciosos do seu mal uso. E, assim como os contextos político e comunicacional estão em constante transformação, a regulação deve ser constantemente atualizada.