

AUTOR

**Wladimir G.
Gramacho ***

wgramacho@gmail.com

* Doutor em Ciência
Política pela Universidade
de Salamanca.
Professor da Faculdade
de Comunicação da
Universidade de Brasília

Surveys pré-eleitorais nas eleições brasileiras de 2014: erros, acertos e polêmicas

Encuestas preelectorales de las elecciones brasileñas de 2014:
errores, aciertos y polémicas

Pre-election polls in the 2014 Brazilian elections: error, accuracy and controversy

RESUMO

Este artigo tem como objetivo a análise de *surveys* das eleições brasileiras de 2014, quando estiveram em jogo os cargos de presidente da República e dos 27 governadores de Estado. Mesmo que já não se questione a fiabilidade das votações no Brasil, existem crescentes queixas de diferentes atores políticos sobre a qualidade e a possível influência das pesquisas nos resultados eleitorais. O texto procura situar o debate tanto ao nível metodológico, ao discutir diferentes alternativas para definir e mensurar os erros das pesquisas, como ao nível legislativo, ao reunir informações sobre propostas para limitar a ação das empresas responsáveis pelas pesquisas nos períodos eleitorais.

RESUMEN

Este artículo se ocupa del análisis de encuestas preelectorales de las elecciones brasileñas de 2014, cuando estuvieron en juego los puestos de Presidente de la República y de los 27 Gobernadores de Estado. Si bien desde hace mucho no se cuestiona la fiabilidad de las votaciones en Brasil, existen crecientes quejas de diferentes actores políticos sobre la calidad y la posible influencia de las encuestas en los resultados electorales. El texto procura situar el debate tanto a nivel metodológico - al discutir diferentes alternativas para definir y mensurar los errores de las encuestas - como a nivel legislativo - al reunir informaciones sobre propuestas para limitar la acción de las empresas encuestadoras en períodos electorales.

ABSTRACT

This article analyses pre-election polls held during the 2014 Brazilian elections, when the presidency and 27 gubernatorial seats were at stake. Although the reliability of Brazilian elections has not been questioned for quite some time, there have been increasing complaints from different political actors as to the quality and the possible influence of polls on election results. The aim of the paper is to review this controversy both at the methodological level - discussing different ways to define and measure poll errors - and at the legislative level - gathering information on proposals to retrench pollsters during election time.

1. Introdução

A Em 2014, as urnas brasileiras desconcertaram, mais uma vez, alguns candidatos, eleitores, institutos de pesquisa, analistas e jornalistas. As coincidências entre os dados dos *surveys* pré-eleitorais¹ e os resultados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), tanto no primeiro como no segundo turnos, acabaram eclipsadas por polêmicas divergências. Discrepâncias que só não foram mais ruidosas porque o país viveu sua mais trágica e dinâmica disputa presidencial desde a recuperação do voto direto em 1989, com a morte do candidato Eduardo Campos (PSB) em plena atividade de campanha e a emocionante reviravolta às vésperas do 2o turno, que substituiu Marina Silva (PSB) por Aécio Neves (PSDB) como adversário final da presidente Dilma Rousseff (PT).

Ao longo do ano, o TSE registrou 2411 *surveys* pré-eleitorais². Em média, foram cadastrados oito *surveys* ao dia, dos quais cinco sobre as disputas para os cargos de Governador nas 27 Unidades da Federação e três sobre a eleição de Presidente da República. Na fase mais intensa da campanha, entre 1o de agosto e 30 de setembro, foram registrados nada menos que 1552 *surveys* (25 ao dia, em média), praticamente o triplo do protocolado no mesmo período em 2010³.

Este artigo pretende oferecer uma primeira aproximação, descritiva, sobre a história da eleição presidencial de 2014 contada a partir desse enorme conjunto de *surveys*. Mas busca também apontar consonâncias e dissonâncias nesse relato. Por isso, o texto discutirá inicialmente modelos de análise de precisão de estudos de intenção de voto, originados pelo trabalho pioneiro coordenado por Mosteller *et al.* (1949). Em seguida, fará um relato da evolução das intenções de voto na disputa presidencial e apresentará um panorama do desempenho da principal empresa pesquisadora do país, o Ibope, em disputas para governador de Estado. Como os lapsos dos estudos de intenção de voto de várias empresas animaram um novo ímpeto legislador no Senado Federal, que começa a discutir regras restritivas sobre a divulgação de *surveys* durante as campanhas eleitorais, uma seção estará dedicada a resumir os principais debates em torno dessa possível regulamentação. Breves comentários sobre as relações entre imprensa, empresas de pesquisa e políticos no país encerram o texto, a modo conclusão.

2. Modelos de análise de precisão dos *surveys* eleitorais

A esta altura da experiência democrática brasileira, que acaba de concluir sua sétima eleição direta sucessiva para a Presidência da República⁴, já não deveriam surpreender tanto os erros dos *surveys* pré-eleitorais. Especialmente nos círculos mais conectados profissionalmente ao universo das pesquisas, como os de políticos, analistas e jornalistas.

Com frequência, ignoram-se dois aspectos. O primeiro deles lembra que intenção de voto é só intenção. Propensão que pode mudar e se transformar em “voto útil”, também conhecido como “voto estratégico” (Cox, 1997). Pode mudar diante de fatos novos, como um debate ou resultados de pesquisas mais recentes indicando um favorito, sendo este efeito conhecido como *bandwagon* (Goidel e Shields, 1994). Pode mudar ainda por motivos idiossincráticos, já na cabine de votação. Ou sequer se realizar por imperícia, como esquecimento do número do candidato ou falta de intimidade com a urna eletrônica⁵.

Além disso, a intenção de voto pode nem sequer sair de casa no dia da eleição. Segundo as estatísticas de comparecimento do TSE, 19% dos eleitores registrados não votaram no 1o turno em 2014. Além disso, essa abstenção, segundo os dados, não parece ter se distribuído de modo

PALAVRAS-CHAVE

Brasil;
eleições 2014;
pesquisas pré-
eleitorais; erros;
metodologia

PALABRAS CLAVE

Brasil; elecciones
2014; encuestas
preelectorales;
errores;
metodologia

KEYWORDS

Brazil, 2014
elections;
pre-election
polls; errors;
methodology

Recibido:
14.12.2014

Aceptado:
10.02.2015

uniforme. Nas dez Unidades da Federação com maior comparecimento, Dilma Rousseff teve em média 40% dos votos válidos. Nas dez com menor comparecimento, teve 50%. Ou seja, onde mais se votou na candidata à reeleição, menos gente foi às urnas, o que sugere uma abstenção diferencial (Riba, 2000)⁶.

O segundo aspecto que tem sido muito ignorado no Brasil sobre *surveys* pré-eleitorais é que seu erro total é maior que o erro amostral (Biemer, 2010). Quando as empresas de pesquisa dizem que os dados de um *survey* com duas mil entrevistas têm margem de erro de 2 pontos percentuais em um intervalo de confiança de 95%, estão cumprindo a legislação eleitoral brasileira e dando ao estudo uma aparente precisão que ele não tem.

A margem de erro informada é, no mínimo, uma aproximação imprecisa, pois as empresas usam um cálculo de amostras aleatórias simples quando, na verdade, aplicam outras alternativas amostrais mais baratas e viáveis em termos logísticos⁷. Além disso, ainda que fosse exato, o erro amostral seria só o primeiro dos quatro tipos de erros de um *survey*. Os demais são derivados de problemas de acesso⁸, de medição⁹ ou de não resposta¹⁰.

essa contribuição ainda é a principal referência nos estudos sobre o tema.

Dentre os oito métodos¹¹, o que melhor se aplica a contextos multipartidários é o “Método 3” de Mosteller (Mitofsky, 1998; Figueiredo, 2002; Magalhães e Moreira, 2007; Gramacho, 2013). Esse método sugere que o erro de cada pesquisa pré-eleitoral seja calculado como a média dos valores absolutos da diferença da intenção de votos válidos em cada candidato e o percentual de votos válidos obtidos na urna pelo candidato¹². É, portanto, uma medida de precisão geral do *survey*.

Convém, contudo, explicitar um pressuposto desse método, segundo o qual existe uma intenção de voto consolidada, cristalizada, estável entre os eleitores. Ao reconhecermos esse pressuposto, temos um cenário de análise mais complexo e realista. Assumamos que: “u” é o percentual de votos válidos de um candidato obtido na urna, “s” é o percentual de votos válidos de um candidato obtido num *survey* e “i” é a “verdadeira” intenção de votos válidos existentes numa determinada população eleitoral a favor desse candidato antes da eleição. Temos quatro cenários possíveis:

Quadro 1: Contextos de acertos e erros de *surveys* pré-eleitorais

	s=i	s≠i
u=i	(a0) Acerto com estabilidade	(e0) Erro com estabilidade
u≠i	(a1) Acerto sem estabilidade ⁱ	(e1) Erro sem estabilidade

Fonte: o autor

Desde a eleição presidencial americana de 1948, em que os *surveys* indicaram equivocadamente a vitória do republicano Thomas Dewey sobre o democrata Harry Truman, especialistas têm se dedicado a medir a precisão dos estudos de intenção de voto. Uma comissão multidisciplinar de acadêmicos notáveis produziu no ano seguinte o livro *The Pre-election Polls of 1948: Report to the Committee on Analysis of Pre-Election Polls and Forecasts* (Mosteller et al., 1949). Entre outras contribuições, esse trabalho contou com texto já clássico de Mosteller (1949), em que apresenta oito diferentes métodos de cálculo de precisão de pesquisas pré-eleitorais. Ainda que alguns métodos alternativos tenham sido propostos (Mitofsky, 1998; Martin et al., 2005; Shipman e Leve, 2009),

Os métodos de Mosteller e suas variações posteriores assumem como erro o cenário (a1), em que o *survey* (s) apurou corretamente as intenções de voto (i), mas elas mudaram antes de chegar à urna (u). A rigor, os erros estão nos cenários (e0) e (e1). Diferenciar o acerto sem estabilidade (a1) dos dois cenários de erro é possível apenas de modo indireto, uma vez que o verdadeiro “i” só pode ser conhecido por meio de “u”. A alternativa, neste caso, pode ser utilizar um conjunto de *surveys* como a melhor aproximação de “i”. Se um *survey* se afasta desse conjunto, pode-se assumir que ele tem maior probabilidade de estar errado que de ser o único certo. Alguns exemplos são apresentados na próxima seção, dedicada a descrever a evolução dos estudos de intenção de voto para Presidente em 2014.

3. A evolução dos surveys presidenciais

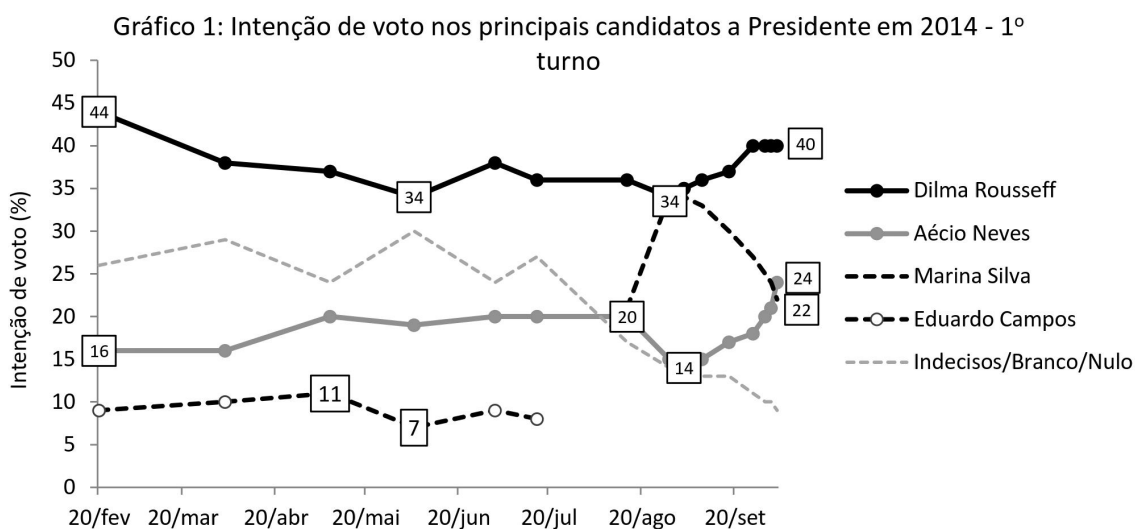
A campanha eleitoral brasileira iniciou-se num contexto de mal-estar social. Após o vigoroso crescimento econômico ao final do mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), a também petista Dilma Rousseff enfrentou anos de estagnação. A reduzida atividade econômica não chegou a produzir desempregados. Mas, os efeitos combinados do aumento de preços, do endividamento das famílias e dos reajustes de algumas tarifas públicas estimularam um mau humor social. Insatisfação manifestada por milhões de brasileiros nas jornadas de julho de 2013 e aguçadas pelos gastos com estádios de futebol e atrasos nas obras da Copa do Mundo. Antes mesmo de começar, a sétima eleição presidencial direta no Brasil desde 1989 já se sabia emocionante. Iniciada, transformou-se em tragédia, quando, em 13 de agosto, o candidato do PSB Eduardo Campos faleceu a bordo de seu avião de campanha, acidente que também tirou a vida de quatro assessores e dos dois pilotos. O desastre comoveu o país e transformou a dinâmica da disputa eleitoral.

O gráfico abaixo mostra a evolução das intenções de voto nos principais candidatos à presidência em 2014, segundo surveys do Instituto Datafolha. No primeiro turno, a presidente Dilma Rousseff esteve sempre à frente. Iniciou o ano com 44% das intenções de voto, mas enfrentou um longo

processo de desgaste até agosto. Possíveis razões para o desânimo com a candidatura oficial foram, entre outras, o aumento da inflação, as acusações de corrupção na Petrobras (petroleira estatal) e os atrasos na preparação do país para a Copa do Mundo. As intenções de voto na presidente chegaram a meros 34% por duas vezes. Na segunda vez, logo após a morte de Campos. O início da propaganda eleitoral, contudo, deu a Dilma Rousseff maior capacidade de comunicação com os eleitores. Entre todos os candidatos, ela teve o maior tempo de TV¹³. Ao final de agosto e, sobretudo, ao longo do mês de setembro, as intenções de voto na presidente voltaram a subir, até a marca dos 40%.

O estreante candidato do PSDB, o senador e ex-governador de Minas Gerais Aécio Neves, enfrentou de saída enorme desconfiança do eleitorado, que resistia em optar por sua candidatura. Durante oito meses, seus números variaram pouco, entre 16% e 20%. Após a morte de Campos, chegaram a cair a 14%. Só após uma dura campanha negativa contra a sucessora de Campos na disputa, Marina Silva, é que o nome do PSDB recuperou-se a 24%, conquistando por pequena margem uma vaga no segundo turno.

A candidatura do PSB foi a mais volátil de todas ao longo da jornada eleitoral. Após uma etapa de estagnação, em que o ex-governador de



Fonte: Elaboração do autor com dados do Instituto Datafolha

Pernambuco Eduardo Campos contava com algo entre 7% e 11% das intenções de voto, sua sucessora Marina Silva experimentou altos e baixos em poucas semanas. Partindo de 20% das intenções de voto logo após a morte de seu colega de chapa¹⁴, a ex-senadora e ex-ministra do Meio Ambiente de Lula chegou a empatar com a candidata oficial em 34%, em pesquisa realizada no dia 29 de agosto. A partir de então, enfrentou severos ataques das equipes de marketing eleitoral do PT e do PSDB. Ambos tinham, somados, um tempo de TV sete vezes maior que o da coligação liderada pelo PSB e usaram boa parte desse espaço para apontar inconsistências na carreira política e nas propostas de Marina Silva, que não resistiu. Sua queda acelerada deixou-a na terceira posição no primeiro turno, o mesmo posto que havia alcançado quatro anos antes.

Excluídas as declarações dos indecisos e dos que pretendiam anular seu voto ou votar em branco, os resultados do Datafolha sugeriam, um dia antes da eleição, que o resultado em votos válidos seria o seguinte: Dilma Rousseff teria 44%, Aécio Neves atingiria 27% e Marina Silva somaria 24%. Os demais candidatos teriam os 5% restantes. Os resultados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) revelaram um cenário diferente: Dilma 42% (-2 pontos), Aécio 34% (+7 pontos), Marina 21% (-3 pontos) e os demais 3% (-2 pontos). Muito diferente? Pouco diferente? Utilizando o Método Mosteller 3 (MM3) para os três principais candidatos, o “erro” do último *survey* do Datafolha foi de 4 pontos. O dobro da margem de erro prevista para o *survey*, de 2 pontos percentuais num intervalo de confiança de 95%.

Se o mesmo cálculo fosse feito com o *survey* do Datafolha realizado apenas uma semana antes¹⁵, o “erro” pelo MM3 seria de 8,6 pontos, mais que o dobro. A precisão do instituto de pesquisa dobrou em uma semana? Provavelmente não. O mais evidente é que o país assistiu a uma grande instabilidade sobre sua decisão eleitoral mais importante.

Utilizando os cenários apresentados na seção anterior, contudo, observa-se que os dados sobre a presidente Dilma Rousseff sugerem (a1), acerto na margem de erro num cenário de instabilidade, pois a petista recuperava intenções de voto. Já sobre Aécio e Marina, os resultados indicam o cenário

(e1), pois os resultados escaparam da margem de erro num contexto em que um ganhava votos e outro perdia.

Observada a partir dos dados de uma única empresa de pesquisa, a evolução das intenções de voto no primeiro turno da campanha presidencial brasileira de 2014 não parece dar muito lugar a polêmicas, uma vez que o contexto era de instabilidade nas preferências eleitorais. Entretanto, como já se viu acima, o Datafolha não foi o único instituto a produzir *surveys* sobre a corrida presidencial. Nada menos que 120 empresas registraram estudos de intenção de voto no TSE sobre a disputa para presidente, dos quais cinco - por sua tradição - captaram com mais frequência a atenção da imprensa, de eleitores e dos políticos: Ibope, Vox, Sensus e MDA, além do Datafolha.

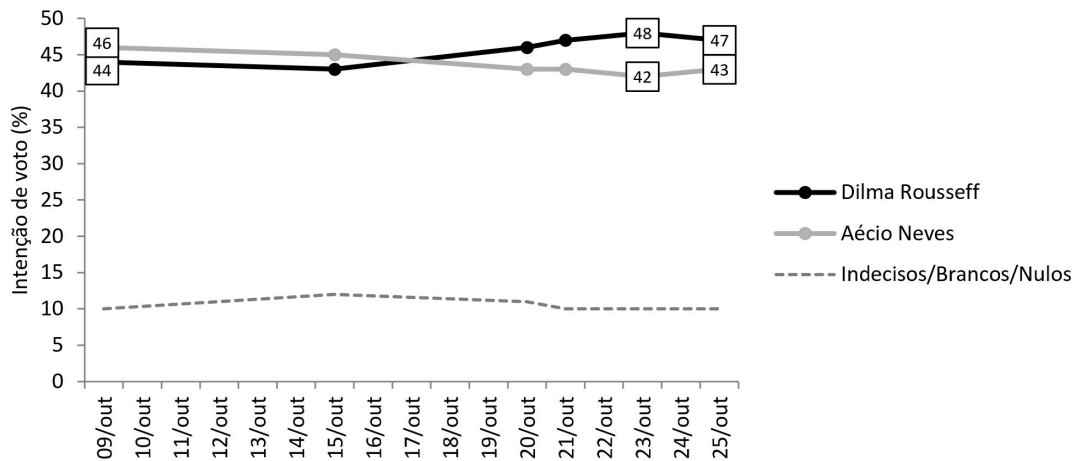
As três sequências de gráficos que se mostram em anexo contam a evolução das intenções de voto nos principais candidatos durante as últimas semanas do 1o turno segundo dados dessas cinco empresas de pesquisa eleitoral. Em geral, houve grande concordância entre os dados se considerarmos o intervalo estimado de intenções de voto para cada candidato, de dois pontos percentuais a mais ou a menos da estatística apurada. Desvios pontuais em relação ao levantado por outras empresas foram registrados nos estudos das empresas Sensus, que obteve dados um pouco inferiores sobre as intenções de voto de Dilma Rousseff e Marina Silva, e da Vox, que apurou dados piores para Aécio Neves e Marina Silva. Os desvios-padrão da última rodada são em geral mais baixos, sugerindo uma convergência nos dados dos institutos.

A evolução das intenções de voto no segundo turno, contudo, foi muito diferente, segundo dados de intenção de voto do Datafolha. A disputa foi mais estável e acirrada. Após iniciar a rodada final na liderança, com 46% das intenções de voto, o opositor Aécio Neves foi perdendo uma parte pequena do apoio que tinha ao longo das duas primeiras semanas do segundo turno. Mas foi o suficiente para permitir a recuperação de Dilma Rousseff na terceira e última semana. A maior vantagem registrada nos *surveys* do Datafolha foi de 48% a 42% a favor da petista, em rodada concluída a três dias da eleição. Na véspera da votação final, os números eram muito semelhantes

(47% a 43%). Descontados os indecisos, brancos e nulos, o resultado estimado pelo instituto de pesquisa era de 52% dos votos válidos para a candidata do PT contra 48% para o candidato do PSDB. Exatamente os mesmos números apurados pelo Tribunal Superior Eleitoral: 52% a 48%¹⁶. O “erro” calculado pelo MM3 seria zero. Neste caso, estaríamos diante do cenário (a0), ou seja, acerto com estabilidade nas intenções de voto.

Consideramos que o cenário na última semana do segundo turno era de estabilidade nas intenções de voto, muito longe da volatilidade do primeiro turno. Em suma, as empresas Sensus e MDA apresentaram resultados errados (e0), enquanto que Vox, Ibope e Datafolha informaram com precisão o estado das intenções de voto para presidente. Nas disputas para governador de Estado, como se verá a seguir, mesmo empresas que tiveram bom desempenho em *surveys* presidenciais cometeram erros notáveis.

Gráfico 2: Intenção de voto nos principais candidatos a Presidente em 2014 - 2º turno



Fonte: Elaboração do autor com dados do Instituto Datafolha

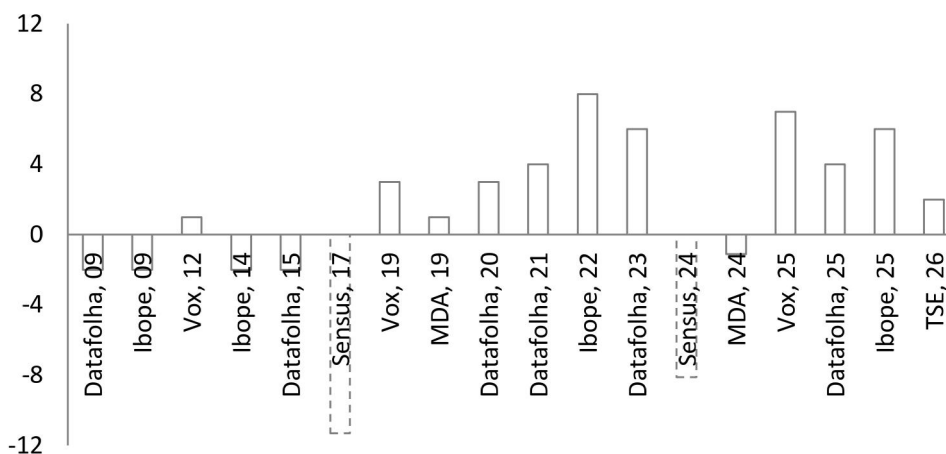
A comparação dos resultados obtidos em *surveys* das cinco empresas analisadas, contudo, mostra um cenário distinto. As colunas do gráfico abaixo indicam a diferença de intenções de voto entre Dilma Rousseff e Aécio Neves no segundo turno em todos os estudos pré-eleitorais feitos ao longo das três semanas por Datafolha, Ibope, Vox, Sensus e MDA. Dois resultados se afastam da tendência geral, ambos apurados pela empresa Sensus, cujos números indicavam maior intenção de votos para Aécio Neves que para Dilma Rousseff: 50% a 38% em 17 de outubro e 48% a 40% em 24 de outubro. Em ambos os casos, parece adequado classificar os *surveys* da empresa Sensus em (e0) - erro com estabilidade de intenção de voto.

Utilizando o MM3 para calcular o “erro” do último *survey* de cada empresa, teríamos os resultados apresentados no quadro abaixo. A última coluna indica o acerto ou erro comparando esses resultados com a margem de erro informada pela empresa.

4. Um panorama dos *surveys* nos Estados

O calendário eleitoral brasileiro prevê eleições simultâneas para Presidente da República e para os 27 governadores dos Estados e do Distrito Federal - além de senadores e deputados federais, estaduais e distritais. Um exame exaustivo do desempenho dos *surveys* em todas as unidades federativas e nas disputas para o Senado extrapola o propósito deste texto. Entretanto, convém analisar o desempenho da principal empresa de pesquisas eleitorais no Brasil, o Ibope, que em 2014 foi a única a realizar estudos de intenção de voto sobre as 27 disputas de âmbito subnacional. Em seu balanço sobre erros

Gráfico 3: Diferença entre a intenção de voto em Dilma Rousseff e Aécio Neves no 2º turno



Fonte: Elaboração do autor com dados dos institutos

e acertos no 1o turno, a empresa considerou que “em apenas dois estados tivemos um resultado final diferente do apontado nas pesquisas: Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro”, em boa medida devido ao “percentual elevado de eleitores indecisos”, que “quando se decide, não se distribui necessariamente na mesma proporção do restante da população, o que acaba ocasionando mudanças de última hora” (Ibope, 2014).

Uma comparação entre os últimos *surveys* do Ibope antes da eleição de 5 de outubro de 2014 (encerrados em todos os casos entre os dias 1o e 4 daquele mês) revela um volume de erros maior. Entre os 54 candidatos que apareciam em primeiro ou segundo lugares nos estudos de intenção de votos válidos do Ibope às vésperas da eleição, nada menos que 22 (ou 41%) tiveram dados com 5 pontos ou mais de diferença em relação ao resultado das urnas apurado pelo Tribunal Superior Eleitoral. Uma diferença muito superior aos 2 pontos percentuais de erro amostral previsto em todos esses *surveys*, o que reforça o argumento anterior de que este é apenas um dos componentes do erro total de um estudo de intenção de voto. Apenas 21 candidatos (39%) viram no resultado oficial um número idêntico ou com até 2 pontos de diferença do apurado pelo Ibope em seus levantamentos.

Em 13 unidades federativas, as diferenças foram menores e implicaram em desprezíveis prejuízos ao eleitor que quisesse orientar seu voto com base nas informações de *surveys* da empresa¹⁷. Entretanto, em 14 Estados os erros puderam desorientar os votantes.

No Rio Grande do Sul, várias pesquisas vinham indicando o crescimento de Ivo Sartori (PMDB). No *survey* do Ibope encerrado dia 3 de outubro, ele aparecia com 23% das intenções de votos válidos (já descontados brancos, nulos, indecisos e abstencionistas). Muito atrás do candidato à reeleição Tarso Genro (PT), que tinha 40% e da também opositora Ana Amélia (PP), que marcava 31%. Dois dias depois, o TSE apurou 40% dos votos válidos para Sartori, que na rodada final superou o governador Tarso Genro e venceu a eleição.

No Rio de Janeiro, *survey* do Ibope encerrado no dia 4, véspera da votação, sugeria que o adversário do governador Luiz Fernando Pezão (PMDB) no 2o turno seria o ex-governador Anthony Garotinho (PR), com 27% das intenções de voto, e não Marcelo Crivella (PRB), com 20%. No dia 5, contados os votos, Garotinho teve apenas 19,7% e Crivella marcou 20,3%, passando à rodada final.

Quadro 2: Erro pelo Método Mosteller 3 (MM3) e cenário dos últimos surveys presidenciais no 2º turno realizados pelas cinco principais empresas pesquisadoras

Empresa	Data do survey	Erro MM3	Cenário
Sensus	24/10/2014	7 pontos	e0
MDA	24/10/2014	3 pontos	e0
Vox	25/10/2014	2 pontos	a0
Ibope	25/10/2014	1 ponto	a0
Datafolha	25/10/2014	0 ponto	a0

Fonte: Elaboração do autor com dados dos institutos

Os eleitores da Bahia também se surpreenderam com o resultado das urnas. O *survey* do Ibope encerrado no dia 4 apontava um empate técnico entre Rui Costa (PT) e Paulo Souto (DEM), ambos com 46% das intenções de votos válidos. O resultado oficial revelou uma ampla vantagem para o candidato petista, que venceu por 55% a 37%, nada menos que 18 pontos percentuais, encerrando a disputa no 1o turno.

Sensação oposta tiveram os eleitores do Amazonas, onde um *survey* do Ibope encerrado no dia 2 de outubro indicava possibilidade de vitória no 1o turno para Eduardo Braga (PMDB), com 51% dos votos válidos contra 35% associados ao governador José Melo (PROS). Escrutinados os votos válidos, ambos tinham 43%. Na rodada final, Melo reelegeu-se.

No Ceará, o estudo encerrado na véspera da votação indicava possível vitória de Eunício Oliveira (PMDB) no 1o turno, pois marcava 50% dos votos válidos, contra Camilo Santana (PT), que tinha 44%. Apurados os votos válidos, Santana teve 48% contra 46% de Oliveira. Situação semelhante à de Roraima, em que Suely Campos (PP) teve 41% dos votos válidos quando o *survey* encerrado no dia 1o lhe dava 34% e Chico Rodrigues (PSB) marcou 38% contra a expectativa de 42%.

No 1o turno, os eleitores de outros oito Estados se surpreenderam com a diferença entre a vantagem do primeiro colocado nos *surveys* em relação ao seu concorrente mais próximo e a diferença de votos válidos apurada pelo TSE. Como em Pernambuco, onde o Ibope informava que o candidato na

liderança tinha 16 pontos de vantagem com base em *survey* encerrado na véspera da votação, mas as urnas revelaram uma distância de 37 pontos (+21). Discrepâncias que se repetiram em Minas Gerais (-19), em Tocantins (-16), em Santa Catarina (-14), no Paraná (+10), no Maranhão (+9), no Amapá (-8) e em Rondônia (+7).

No 2o turno, os *surveys* do Ibope voltaram a divergir das urnas em 3 dos 14 Estados que assistiram a uma rodada adicional para a definição de seus governadores. No Acre, o Ibope indicava na véspera da votação que Tião Viana (PT) seria reeleito com facilidade, com 55% contra 45% de Márcio Bittar (PSDB). Nas urnas, a diferença apurada foi de 51% a 49% a favor do governador.

No Amazonas, novamente, o levantamento de véspera da empresa apontava um empate entre o governador José Melo (PROS) e Eduardo Braga (PMDB), ambos com 50%. No dia seguinte, o TSE declarava ampla vantagem para Melo, que venceu por 56% a 44% - 12 pontos de diferença.

Finalmente, no Mato Grosso do Sul, onde o Ibope não havia tido problemas no 1o turno, Delcídio Amaral (PT) aparecia com pequena vantagem sobre Reinaldo Azambuja (PSDB) na véspera da votação: 51% a 49%. Contados os votos, Azambuja foi eleito governador com 55% e dez pontos de vantagem sobre Amaral, que somou 45%.

Uma lição do desempenho do principal instituto brasileiro de *surveys* pré-eleitorais nas disputas subnacionais sugere que o erro total dos levantamentos é superior à margem de erro

amostral prevista, de 2 ou 3 pontos percentuais num intervalo de confiança de 95%. A média das diferenças entre as intenções de voto no primeiro colocado nos *surveys* e seu resultado nas urnas foi de 4,0 pontos. A média dessa distância para os segundos colocados foi ainda maior, de 4,9 pontos. Os dados de intenção de voto do Ibope para os dois principais candidatos a governador no Brasil tiveram um erro médio de 4,5 pontos.

A seção 2 deste artigo argumenta que a análise dos “erros” de um *survey* deve levar em conta o contexto de estabilidade ou volatilidade das intenções de voto. São mais compreensíveis, como sugere o Ibope (2014), que estudos de intenção de voto apresentem discrepâncias com o resultado das urnas quando há mudanças expressivas nas preferências dos eleitores, captadas em sucessivos *surveys*. Um critério que busca ser parcimonioso é considerar que variações superiores a dez pontos percentuais nas intenções de voto de um dos dois principais candidatos nas quatro semanas anteriores ao pleito constitui um contexto de instabilidade de preferências. Nesse caso, as diferenças apuradas no 1o turno no Rio Grande do Sul, na Bahia, em Roraima e em Rondônia seriam explicáveis pelo contexto. As dez outras diferenças relevantes do 1o turno e as três do 2o turno se deram em disputas com maior estabilidade de preferências e sem mudanças abruptas às vésperas do pleito.

5. Uma nova regulamentação em debate

Os erros observados incentivaram o ânimo reformador no Senado Federal. Logo após a eleição, já em novembro de 2014, a Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) retomou a análise da proposta de emenda à constituição 57/2012, de autoria do senador Luiz Henrique (PMDB-SC), que pretende proibir a divulgação de pesquisas eleitorais nos 15 dias que antecedem o pleito em 1o e 2o turnos. Essa vedação já havia sido aprovada no Congresso em 2006 (Lei 11.300), mas, naquele mesmo ano, o Supremo Tribunal Federal

considerou-a inconstitucional por constranger “o direito à informação livre e plural como valor indissociável da ideia de democracia” (STF, 2006). Em sua nova tentativa, os senadores procuravam criar a vedação por proposta de emenda à constituição, que tem nível hierarquicamente superior ao das leis ordinárias¹⁸. O senador Luiz Henrique sustenta que a emenda pretende “evitar a interferência indevida no resultado eleitoral por pesquisas com grandes discrepâncias verificadas entre os índices de intenção de voto divulgados pelos institutos de pesquisa e os efetivamente apurados pela justiça eleitoral” (Henrique, 2012). Apresentava, como justificativa, uma lista de divergências entre intenções de voto apuradas pelo Ibope nas eleições municipais de 2004 e os resultados das urnas naquele ano.

Essa proposta de emenda constitucional remetia, em tom mais brando, ao teor de dois projetos de lei do Senado apresentados anteriormente. Em 2007, o ex-senador Osmar Dias (PDT-PR) apresentou o projeto 157, que propõe punir com detenção de 2 a 4 anos e multa de R\$ 50 mil a R\$ 200 mil o proprietário ou responsável por instituto de pesquisa que “interferir intencionalmente” no processo eleitoral por meio de divulgação, nos dez dias anteriores à eleição, de resultados de *survey* “fora da margem de erro divulgada” (Dias, 2007). Evidentemente complicada é a tarefa de comprovar a interferência intencional.

Também duro, o projeto 347 de 2011 sugere que sejam considerados fraudulentos os *surveys* realizados e divulgados até cinco dias antes da eleição cujos resultados difiram em três pontos percentuais ou mais do resultado das urnas. Nesse caso, a divulgação constituiria crime, punível com detenção de seis meses a um ano e multa no valor de R\$ 500 mil a R\$ 1 milhão. O autor do projeto, o ex-senador Wilson Santiago (PMDB-PB), justificou a punição sugerida afirmando também que a divulgação tem “influência decisiva” sobre a eleição (Santiago, 2011).

Proposta diferente que também tramita no Senado é o projeto de lei 498 de 2013, do senador Cássio Cunha Lima (PSDB-PB), que investe sobre um possível conflito de interesses entre clientes das empresas de pesquisas em anos eleitorais. A proposta sugere que as empresas sejam

proibidas de trabalhar simultaneamente para (i) governos, (ii) partidos e candidatos e (iii) veículos de comunicação. Teriam que optar por atuar em apenas um desses três segmentos. Segundo o argumento do senador, as empresas de pesquisa poderiam ser cooptadas por clientes políticos (i e ii). Segundo ele, partidos e candidatos pretendem obter “a informação mais favorável possível, capaz de ser utilizada (...) como instrumento de campanha, (...) como indicador de viabilidade do candidato para arrecadar apoios” (Cunha Lima, 2013). As empresas de pesquisa estariam, portanto, permanentemente tentadas a favorecer políticos em prejuízo de veículos de comunicação e seu público, que em última instância são os eleitores.

Outras duas propostas completam a lista de tentativas de regulamentação de *surveys* pré-eleitorais no Senado. Contudo, ambas têm deficiências técnicas. O projeto 419 de 2005, de autoria do senador Magno Malta (PR-ES), propõe que as margens de erro de todos os *surveys* pré-eleitorais no Brasil sejam de, no máximo, 2 pontos percentuais - mas não estabelece um intervalo de confiança (Malta, 2005). Já o projeto 366 de 2009, do senador Jarbas Vasconcelos (PMDB-PE), não proíbe a divulgação de resultados de *surveys* pré-eleitorais nos 15 dias anteriores à eleição. Mas propõe exigir que, nesse período, só se admita o registro de *surveys* cuja margem de erro seja de até 1 ponto percentual ou cujo intervalo de confiança seja inferior a 97% (Vasconcelos, 2009). A incongruência dá indicação do desconhecimento técnico sobre características metodológicas dos *surveys*, uma vez que a precisão amostral é dada pela combinação associada (e não pela eleição alternativa) entre margem e erro e intervalo de confiança.

Na Câmara dos Deputados, outros cinco projetos de lei estavam em tramitação ao final de 2014. Entre outros objetivos, essas propostas buscavam: obter mais informações sobre o plano amostral de cada *survey*, seja realizado no domicílio ou em pontos de fluxo (PL 1210/2007); vedar a divulgação de resultados de *surveys* nos dez (PL 4738/2012) ou nos quinze (PL 4574/2012) dias anteriores à eleição; revelar nome e endereço de todos os entrevistados para possível verificação (PL 4527/2012); e criminalizar a divulgação de pesquisa fraudulenta e aumentar o poder de fiscalização sobre as empresas de pesquisa (PL 8082/2014).

No Judiciário, esse ímpeto legislador parecia ter grande receptividade. Entre os ministros que compunham o Tribunal Superior Eleitoral em novembro de 2014, ainda que informalmente, havia concordância com a vedação de divulgação de pesquisas de intenção de voto às vésperas da eleição, sem que se precisasse exatamente um prazo. Mas, além disso, especulava-se sobre novas regras que estabelecessem um número mínimo de entrevistados ou que padronizassem a margem de erro dos *surveys* pré-eleitorais (Basile e Resende, 2014).

6. Conclusão

As eleições brasileiras de 2014 encerraram uma rodada trágica e emocionante de disputas pelos principais postos eletivos do país. Mais uma vez, os brasileiros foram às urnas escolher seus governantes e legisladores aos níveis nacional e estadual, cumprindo o calendário legal. Mas se parece não haver questionamentos sobre a lisura do processo de registro eletrônico e contagem de votos, tem havido crescente insatisfação com discrepâncias entre dados de *surveys* pré-eleitorais e os resultados das urnas. Parte das queixas origina-se na incompreensão sobre os alcances e limitações de estudos de intenção de voto e, mais especificamente, na confusão entre margem de erro amostral e erro total de cada levantamento.

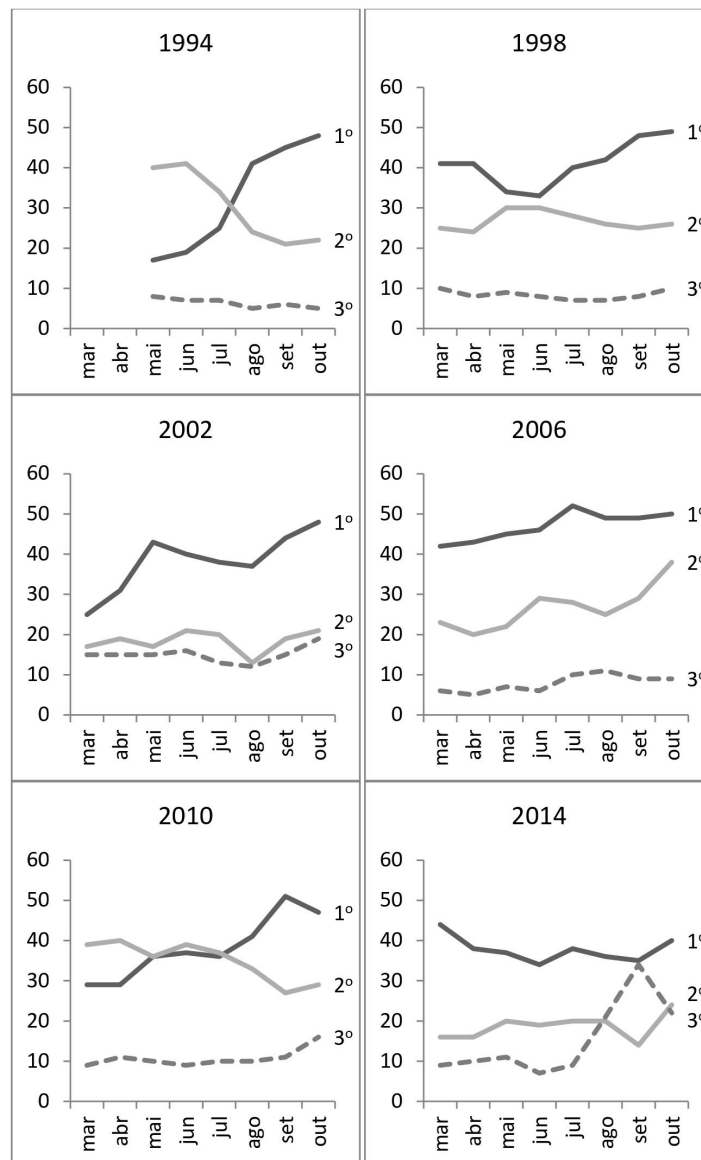
Entretanto, deve-se reconhecer que algumas dessas discrepâncias extrapolaram em muito quaisquer expectativas conservadoras sobre a capacidade descritiva de alguns *surveys* pré-eleitorais. Erros notáveis foram observados em nada menos que 41% dos dados de intenção de voto do Ibope para os dois principais candidatos a governador no 1o turno. Nesses casos, a diferença entre o apurado pela maior empresa de pesquisa eleitoral do país e o resultado da urna foi igual ou superior a 5 pontos percentuais. Em média, as divergências entre *surveys* feitos às vésperas da eleição e as urnas foram de 4,5 pontos para os dois principais candidatos em cada Estado e no Distrito Federal.

A disputa presidencial, acompanhada com lupa por diversos institutos de pesquisa e por toda a imprensa nacional, também produziu dados conflitantes entre *surveys* e urnas. Entretanto, o contexto era de marcada volatilidade eleitoral. A convergência de dados apurados pelos cinco principais institutos revelou desalinhamentos marginais das empresas Sensus e Vox ao longo das cinco últimas semanas do 1o turno. As últimas rodadas de pesquisas, entretanto, mostraram menores divergências entre os institutos e com respeito às urnas. Portanto, se aprovada, a proibição de divulgação de resultados de *surveys* nos 15 dias anteriores ao pleito pode deixar aos votantes uma fotografia defasada da corrida eleitoral, com efeitos indesejados.

Finalmente, não parecem corretamente divididas as responsabilidades pelos “erros das pesquisas” e seus possíveis “efeitos eleitorais” sobre a formação de convicções dos votantes. Provavelmente falte aos institutos esclarecer melhor as limitações de seus estudos. Mas também tem faltado à imprensa compreender os dados e suas limitações, redefinindo assim a relevância das intenções de voto na narrativa sobre o processo eleitoral¹⁹. Um uso mais prudente dos resultados de pesquisas pela imprensa pode ajudar a reduzir a ressonância de alguns erros e evitar desinformar os eleitores.

ANEXOS

Gráfico 4: Evolução das intenções de voto nos três primeiros colocados das seis últimas eleições presidenciais brasileiras (1994-2014)*



Fonte: Elaboração do autor com dados do Instituto Datafolha

*1994: 1º Fernando Henrique Cardoso/PSDB, 2º Luiz Inácio Lula da Silva/PT e 3º Leonel Brizola/PDT

1998: 1º Fernando Henrique Cardoso/PSDB, 2º Luiz Inácio Lula da Silva/PT e 3º Ciro Gomes/PPS

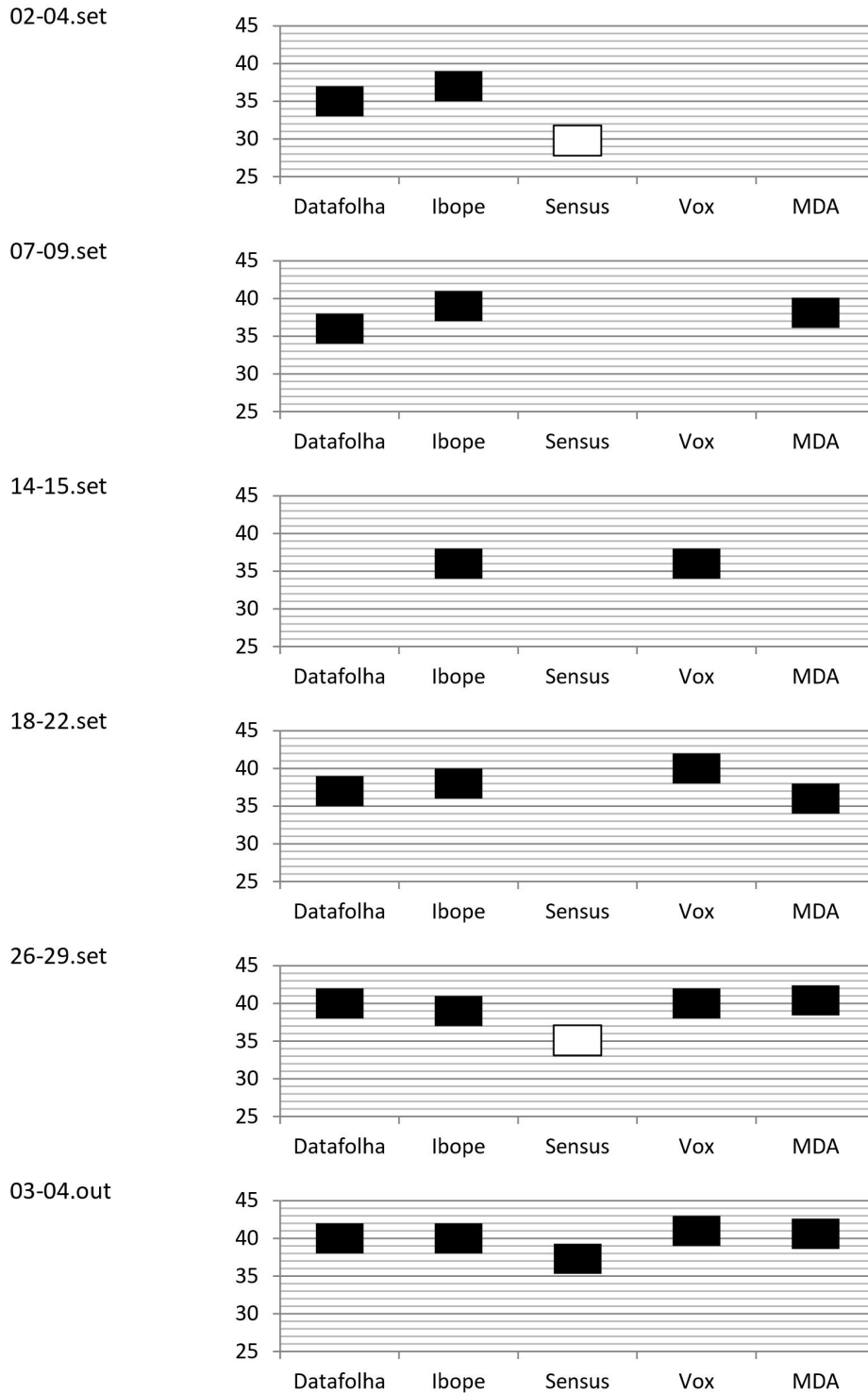
2002: 1º Luiz Inácio Lula da Silva/PT, 2º José Serra/PSDB e 3º Anthony Garotinho/PSB

2006: 1º Luiz Inácio Lula da Silva/PT, 2º Geraldo Alckmin/PSDB e 3º Heloísa Helena /PSOL

2010: 1º Dilma Rousseff/PT, 2º José Serra/PSDB e 3º Marina Silva/PV

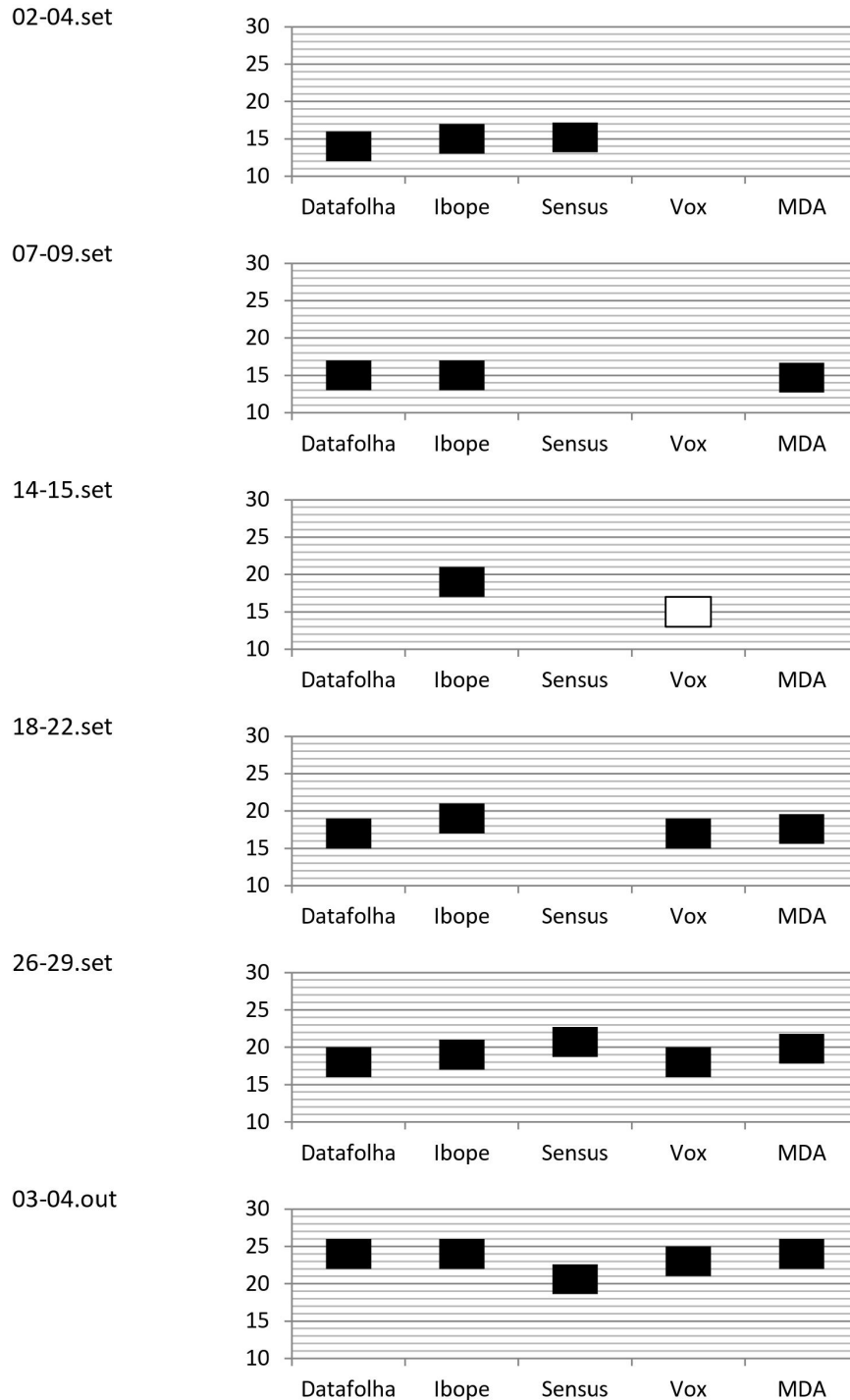
2014: 1º Dilma Rousseff/PT, 2º Aécio Neves/PSDB e 3º Marina Silva/PSB

Gráfico 5: Evolução das intenções de voto em D. Rousseff nas 5 últimas semanas do 1º turno



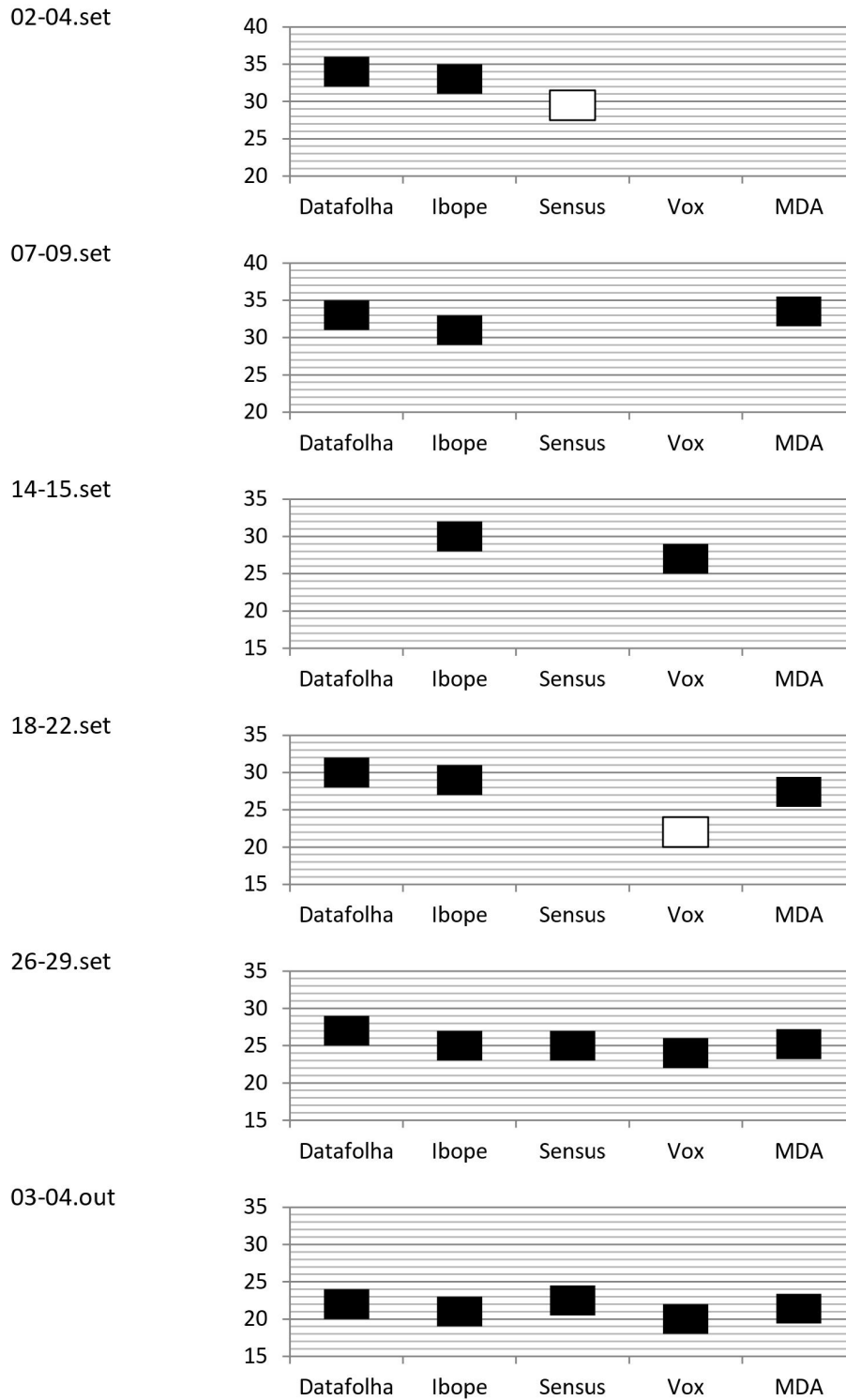
Fonte: Elaboração do autor com dados dos institutos de pesquisa

Gráfico 6: Evolução das intenções de voto em A. Neves nas 5 últimas semanas do 1º turno



Fonte: Elaboração do autor com dados dos institutos de pesquisa

Gráfico 7: Evolução das intenções de voto em M. Silva nas 5 últimas semanas do 1º turno



Fonte: Elaboração do autor com dados dos institutos de pesquisa

NOTAS

¹ No Brasil, usa-se com frequência a expressão «pesquisa eleitoral» para designar «surveys pré-eleitorais», ou «encuestas preelectorales» em espanhol. Entretanto, as pesquisas eleitorais contemplam um conjunto mais amplo de técnicas (e.g. *focus groups*, *surveys* telefônicos auxiliados por computador e *websurveys*, entre outros) e interesses (e.g. estudos pós-eleitorais sobre determinantes da decisão de voto ou sobre o abstencionismo eleitoral). Por isso, procurei utilizar apenas a expressão «surveys pré-eleitorais» neste artigo para designar (1) estudos de caráter quantitativo, (2) com aplicação de questionário estruturado (3) a uma amostra estatisticamente representativa do conjunto dos votantes em um distrito eleitoral (4) com o objetivo de identificar suas intenções de voto.

² A legislação brasileira estabelece que todos os *surveys* pré-eleitorais realizados a partir de 1º de janeiro do ano em que se realiza o pleito devem ser registrados cinco dias antes de sua divulgação (Lei nº 9.504/97, art. 33, caput e § 1º). Não há necessidade de registro dos *surveys* que não serão divulgados.

³ O número de *surveys* registrados no mesmo período em 2010 foi de 538, que por sua vez havia sido significativamente maior que o observado em 2006 (307) e 2002 (386).

⁴ 1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014.

⁵ No 1º turno das eleições nacionais e estaduais brasileiras, o eleitor precisa votar cinco vezes, introduzindo o número de cada candidato. Primeiro para deputado estadual ou distrital (um número de cinco dígitos), depois para deputado federal (quatro dígitos), senador (três), governador (dois) e presidente (dois).

⁶ Os institutos até procuram saber se o eleitor realmente pretende votar no dia da eleição e se a decisão já está tomada. Mas a verdade é que não há garantia de que o declarado em pé na porta de casa ou no meio da rua será cumprido. Os números sobre a abstenção eleitoral no Brasil também podem ser resultado da desatualização de cadastros do TSE, com a duplicação de nomes ou a permanência de eleitores já falecidos nas listas de votantes.

⁷ As duas principais empresas de *surveys* pré-eleitorais no Brasil utilizam sistemas diferentes. O Ibope Inteligência aplica uma amostragem de conglomerados em três estágios e entrevistas domiciliares, enquanto o Instituto Datafolha usa cotas com entrevistas em pontos de fluxo.

⁸ Para os institutos é mais difícil - às vezes impossível - entrevistar, por exemplo, eleitores que moram em favelas dominadas por traficantes ou em condomínios luxuosos guardados por seguranças privados. Ambos os segmentos, portanto, tendem a ser sub-representados nas amostras.

⁹ Questionários podem ser mal formulados, entrevistadores podem ser mal recrutados ou treinados e dados podem ser contabilizados com equívocos. Cada etapa do trabalho está sujeita a novos erros, que são cumulativos. Além disso, as etapas de supervisão e checagem tendem a ser prejudicadas durante as eleições, quando centenas de entrevistas são encerradas a poucas horas da divulgação dos resultados do *survey*.

¹⁰ Os institutos não informam quantos eleitores contataram até o «n» previsto na amostra. Se foram 2.100 contatos para uma amostra prevista de 2.000 entrevistas, podemos ter maior confiança sobre os dados. Se foram 3.000, nada se saberá sobre os mil que não quiseram responder.

¹¹ Os métodos sugeridos por Mosteller dividem-se essencialmente em dois grupos: (1) os que se centram na diferença entre as porcentagens absolutas de votos obtidas pelos candidatos e as estimadas pelos institutos e (2) os que se ocupam das distâncias relativas entre os candidatos (Gramacho, 2013).

¹² Passo a passo: (i) toma-se a porcentagem sem decimais da estimativa de votos feita pelo instituto X para os candidatos a, b, c... n (Intenção de Voto, IV_n), descartados os dados de intenção de voto em branco, de voto nulo e de abstenções; (ii) toma-se a porcentagem sem decimais do resultado obtido pelos candidatos a, b, c... n nas eleições (Votação, V_n), descartados os dados de votos em branco, nulos e abstenções; (iii) extrai-se o valor absoluto da diferença entre IV_n-V_n para a,b,c... n (Erro_a; Erro_b; Erro_c; ... Erro_n); (iv) calcula-se a média aritmética dessas diferenças: Método Mosteller 3 = (Erro_a + Erro_b + Erro_c + ... + Erro_n)/n.

¹³ Dilma Rousseff (candidata da coligação formada por PT/PMDB/PSD/PP/PR/PROS/PDT/PCdoB/PRB) tinha 11 minutos e 24 segundos de propaganda na TV no primeiro turno. Muito mais que seus principais concorrentes: Aécio Neves (PSDB/PMN/SD/DEM/PEN/PTN/PTB/PTC/PTdoB) tinha 4min35s e Marina Silva (PSB/PHS/PRP/PPS/PPL/PSL) tinha 2min03s.

¹⁴ Marina Silva era candidata a vice-presidente na chapa de Eduardo Campos.

¹⁵ Concluído no dia 26 de setembro de 2014.

¹⁶ O MM3 não utiliza decimais. Para detalhes sobre a fórmula de cálculo, veja a nota xii.

¹⁷ A diferença entre a vantagem do 1º para o 2º colocado no *survey* do Ibope e no resultado do TSE foi de 4 pontos no Distrito Federal, no Mato Grosso e no Piauí; de 3 pontos no Acre e no Rio Grande do Norte, de 2 pontos em São Paulo e no Mato Grosso do Sul; de 1 ponto em Alagoas, em Goiás, na Paraíba e no Espírito Santo; e nula no Pará e em Sergipe.

¹⁸ Proposta semelhante, de autoria do ex-deputado Luciano Zica (PT-SP), já havia sido arquivada na Câmara dos Deputados, em 2007.

¹⁹ Ao analisarem 906 reportagens dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo, entre 1989 e 2010, Birolì et al. (2011) revelaram que 81% dos textos usam dados de *surveys* pré-eleitorais e constroem narrativas do tipo *horse race*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABASILE, Juliano; RESENDE, Resende: «TSE quer restrições para ataques e pesquisas». *Valor Econômico*, p. A8; 24 de outubro de 2014.
- BIEMER, Paul P.: «Total Survey Error: Design, Implementation, and Evaluation». *Public Opinion Quarterly*, vol. 74, nº. 5, pp. 817 - 848, 2010.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe; MOTA, Fernanda Ferreira: «Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral». *Revista Compólitica*, nº 1, vol. 1, ed. março-abril, 2011.
- COX, Gary. *Making Votes Count: Strategic Coordination in the World's Electoral System*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- CUNHA LIMA, Cássio. «Projeto de Lei do Senado 498, de 2013». Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=141849&tp=1>. Acesso em: 11 de dezembro de 2014. 2013.
- DIAS, Osmar. «Projeto de Lei do Senado 157, de 2007». Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=51170&tp=1>. Acesso em: 11 de dezembro de 2014. 2007.
- FIGUEIREDO, Marcus. «Erros e acertos nas pesquisas eleitorais». *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. Especial A7; 9 de novembro de 2002.
- GOIDEL, Robert K.; SHIELDS, Todd G.: «The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media». *The Journal of Politics*, vol. 56, nº. 3, pp. 802-810, agosto de 1994.
- GRAMACHO, Wladimir G.: «À margem das margens? A precisão das pesquisas pré-eleitorais brasileiras em 2010». *Opinião Pública*, vol. 19, no 1, pp. 65-80, 2013.
- HENRIQUE, Luiz. «Proposta de Emenda à Constituição 57, de 2012». Disponível em: <http://www.senado.leg.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=116520&tp=1>. Acesso em: 11 de dezembro de 2014. 2012.
- IBOPE: «IBOPE Inteligência faz balanço dos resultados de suas pesquisas eleitorais no 1º turno». Disponível em: <http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/IBOPE-Inteligencia-faz-balanco-dos-resultados-de-suas-pesquisas-eleitorais-no-1o-turno.aspx> Acesso em: 12 de dezembro de 2014.
- MAGALHÃES, Pedro; MOREIRA, Diogo: «As sondagens pré-eleitorais nas autárquicas de 2005». *Comunicação & Cultura*, Lisboa, nº. 3, pp. 157-173, 2007.
- MALTA, Magno. «Projeto de Lei do Senado 419, de 2005». Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=44109&tp=1>. Acesso em: 11 de dezembro de 2014. 2005.
- MARTIN, Elizabeth A.; TRAUOGOTT, Michael W.; KENNEDY, Courtney. «A Review and Proposal for a New Measure of Poll Accuracy». *Public Opinion Quarterly*, Oxford, nº. 69 (3), pp. 342-369, 2005.
- MITOFSKY, Warren J: «Was 1996 a Worse Year for Polls than 1948?». *Public Opinion Quarterly*, Oxford, nº. 62(2), pp. 230-249, 1998.
- MOSTELLER, Frederick. «Measuring the error». Em: MOSTELLER, Frederick; HYMAN, Herbert; McCHARTY, Philip J.; MARKS, Eli S.; TRUMAN, David B. (eds.). *The pre-election polls of 1948. Report to the committee on analysis and pre-election polls and forecast*. New York: Social Science Research Council. pp. 54-80, 1949.
- MOSTELLER, Frederick; HYMAN, Herbert; McCHARTY, Philip J.; MARKS, Eli S.; TRUMAN, David B. (eds.). *The pre-election polls of 1948. Report to the committee on analysis and pre-election polls and forecast*. New York: Social Science Research Council, 1949.
- SANTIAGO, Wilson. Projeto de Lei do Senado 347, de 2011. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=92462&tp=1>. Acesso em: 11 de dezembro de 2014. 2011.
- SHIPMAN. Joseph; LEVE, Jay: «An Interval Measure of Election Poll Accuracy». 2009. Disponível em: <http://www.surveysusa.com/ROR/SurveyUSA%20Interval%20Measure%20of%20Election%20Poll%20Accuracy.html>. Acess em: 11 de dezembro de 2014.
- STF (Supremo Tribunal Federal), 2006. Acórdão sobre a Ação Direta de Inconstitucionalidade 3.741-2 Distrito Federal. 6 de agosto de 2006. Disponível em: <http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=408096>. Acesso em: 11 de dezembro de 2014.
- VASCONCELOS, Jarbas. Projeto de Lei do Senado 366, de 2009. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=64918&tp=1>. Acesso em: 11 de dezembro de 2014. 2009.