

E-BOOK 5

FEN

Fundação
ECOLÓGICA
NACIONAL

PESQUISA E A CONVERSÃO DE VOTOS

© Copyright 2020

E-book 05 – Pesquisa e a conversão de votos

Uma publicação da
FEN – Fundação Ecológica Nacional
CNPJ – 17.971.099/0001-71
Rua Santo André nº 534, Jardim Europa,
São José do Rio Preto – SP | CEP: 15014-490

Presidente da Diretoria Executiva
Ovasco R. A. Rezende

Presidente do Conselho Curador
Ulisses Ramalho de Almeida

Gestão Jurídica
Barbara de Freitas

Distribuição e circulação eletrônica em
formato PDF
Edição nº 05 - Abril de 2020

Textos
Gilberto Musto
Consultor político e escritor

Diagramação
Tais Carniatto



PALAVRA DO PRESIDENTE

SABER ANTES

Com as mais apuradas técnicas e a evolução dos conceitos comportamentais, aos quais com frequência nos são apresentados, podemos entender diferentes e interessantes conexões entre a pesquisa e a conversão de votos.

Tema deste nosso e-book interessantíssimo aos olhos de quem orbita no cenário político e eleitoral. Políticos, pré-candidatos, profissionais de marketing,

comunicação e estudiosos dos setores filosóficos, antropológicos e sociais.

As perguntas sobre o que podemos esperar e como devemos nos preparar para este novo cenário que já emitia sinais de alta complexidade, simplesmente pelas inovações da comunicação horizontalizada, e tendências de 2018 para 2020, imagine agora.

Chegou um fato novo, ou o elemento surpresa, onde a crise da saúde despertou todos os para um sistema que terá de dar provas de competência, pelo fator Corona vírus.

E as eleições ganham um novo prisma de observação e análise além de estratégias importantes que deverão influenciar todos os passos de cada candidato.

O importante é que para esse estudo e melhor entendimento do novo comportamento, entra uma das mais ricas ferramentas utilizadas em campanha eleitoral para nortear as ações e corrigir a rota que nos conduz a vitória. A pesquisa.

Neste e-book, a FEN oferece uma interessante e singular forma de facilitar o entendimento entre estes dois fatores aqui destacados. A pesquisa e a conversão de votos.

Boa leitura




ÍNDICE

- **A CAIXINHA DE SURPRESAS**
PÁG. 05
- **PESQUISA: MODO DE FAZER**
PÁG. 11
- **CONFIANÇA NA MARGEM DE ERRO |** PÁG. 22
- **OPS! FOI MAL**
PÁG. 26
- **NÃO QUERO PERDER MEU VOTO**
PÁG. 31
- **CONVERTENDO VOTOS**
PÁG. 35

A CAIXINHA DE SURPRESAS





Não é à toa que nos mais distantes rincões do Brasil, muito próximo da data das eleições, nos deparamos em algum bar com uma caixinha de sapatos com uma fenda na tampa, na tentativa de imitar uma antiga urna “eleitoral”.

É por aquela fenda que amigos e clientes do estabelecimento depositam suas intenções de voto em algum dos candidatos, que naquele momento colocaram seus nomes a disposição, para ser apreciado pela população.

Lendo os dois parágrafos acima creio que sua imaginação o transportou para um passado muito distante e um local bem longe de onde vivemos hoje certo? O mais interessante é que não estamos falando do passado, nem de um local muito distante de nós.

Incrivelmente, este método é utilizado ainda nos dias de hoje, na tentativa de prever o resultado das urnas oficiais em um ponto comercial muito próximo de você.

“

- Nunca erramos nenhum resultado
- Aqui em nossa empresa, o que dá na pesquisa da caixinha é o que dá na urna
- Há mais de 7 eleições a caixinha acerta todas

Afirmações não checadas oficialmente, tem de todas as formas e com todos os argumentos que comprovam a eficácia de uma amostragem por papéizinhos dentro de uma caixa de sapatos.

Mas existe **algo muito maior por de trás dessa metodologia.**

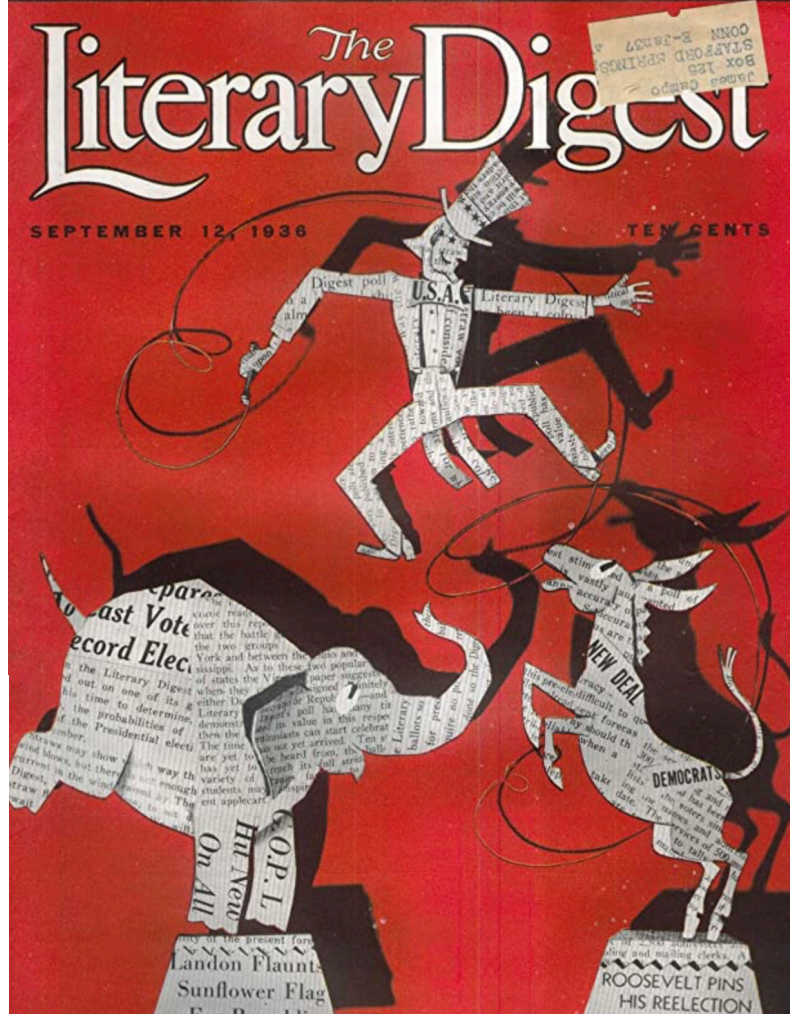
OS ESTADOS UNIDOS FORAM PIONEIROS

Matheus Dias, economista pela Universidade de Vitoria, em seu blog conta que, desde os primórdios dos movimentos democráticos, os candidatos buscam informações sobre a situação de suas candidaturas, as intenções de voto e as probabilidades de vitória.

Sendo assim, é natural que institutos e técnicas sejam criados e contestados pelos concorrentes.

Os primeiros levantamentos eleitorais conduzidos de forma sistemática que se tem notícia, datam de 1916. Foram conduzidos pela revista americana *The Literary Digest*. Naquele ano, a revista apontou corretamente a vitória de Woodrow Wilson para presidente dos Estados Unidos.

Utilizando de extensa mala postal, obtida através de listas telefônicas e registros de automóveis, a revista enviava milhões de cédulas aos eleitores, e no retorno, computava as opiniões expressas. Com



base nesse procedimento, a *Literary Digest* acertou o resultado de quatro eleições presidenciais consecutivas. Tornou-se referência em pesquisas de opinião.

Nas eleições de 1936, embalada pelo sucesso das previsões acertadas nas cinco eleições passadas, a revista postou dez milhões de cédulas, e obteve retorno de 2,3 milhões de eleitores.

A “amostra” lhe credenciou prever a vitória do republicano Alf Landon sobre o democrata Franklin Roosevelt, por 57% a 43%.

A NOVA ABORDAGEM PROPOSTA POR GALLUP

Na época, o conhecido sociólogo George Gallup, afirmou que a Digest estava errada, e quem iria ganhar as eleições seria Roosevelt. Afirmou ainda, que seria por uma diferença de 12 pontos percentuais – 56% a 44%. Para chegar a tal valor, Gallup afirmou ter realizado apenas 3.000 entrevistas.



O sociólogo foi desafiado pela população e veículos de mídia da época. Em contra ofensiva, se prontificou a devolver todos os salários que recebera até então se seu resultado estivesse equivocado, tamanha era a confiança em sua técnica.

Abertas as urnas, o resultado surpreendeu a muitos. Roosevelt ganhara as eleições por 61% a 37%. George Gallup se tornou uma celebridade instantânea, passando a ser referência internacional em pesquisas de opinião.



Em análise post-hoc, evidenciou-se que a amostra utilizada pela revista estava viesada, uma vez que os proprietários de telefones e carros faziam parte de um segmento da população mais propenso a votar em Alf.

O ocorrido serviu de lição para todos os envolvidos com pesquisas de opinião. O fator determinante para o sucesso é a **representatividade da amostra**, e não o seu tamanho.

Até hoje o Instituto Gallup é referência mundial em pesquisas.

A companhia possui 30 escritórios espalhados pelo mundo, e de 1936 até 2008 acertou todos os resultados eleitorais americanos, com exceção do pleito de 1948. Um resultado notável para um instituto com quase um século de existência.

Fonte: <https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/gallup/>

A photograph of a man with short dark hair and a light beard, wearing a light blue polo shirt. He is looking down at a laptop, with his hands on the keyboard. The background is a kitchen with a stainless steel range hood and a white wall. The text 'PESQUISA: MODO DE FAZER' is overlaid in green on the right side of the image.

**PESQUISA:
MODO DE
FAZER**



A utilização de uma ciência para avaliar tendência junto com a estatística e matemática, para aferir resultados, tem um interessante ponto de convergência. Uma precisamente exata e outra interessantemente tendenciosa, no bom sentido.

Ocorre que a forma de se realizar uma pesquisa deve estar dentro dos mais elaborados métodos estatísticos proporcionais ao universo em estudo, que chamamos de amostra.

Assim, a amostra representa parte do todo.

Esse todo pode ser um bairro, uma cidade, uma região do estado, o próprio estado, o país, um continente, qualquer área ou segmento que se estipular como universo, a pesquisa incidirá em uma amostra coletada.



O exemplo é como se tivéssemos um recipiente com uma sopa que acabara de ser feita ao fogo. Com um prato você se serve com uma concha, colocando em seu prato e saboreando-a. Descobrirá que a sopa é de carne, com macarrão, há cebolinha, bacon e tomate, entre outros condimentos.

Pronto, a concha que foi ao seu prato é uma amostra do conteúdo do recipiente todo. Desde que na amostra pela concha, tenha vindo absolutamente parte de todos os conteúdos do recipiente, não será necessário você tomar o recipiente todo para saber sobre a sopa. Bastou uma concha, ou uma **amostra**.

- ATRIBUTOS DA AMOSTRA QUANTITATIVA

Para as pesquisas quantitativas, como seguirá nosso exemplo, são as pesquisas que oferecem números aferidos de conceitos matemáticos, e que são amplamente conhecidas e divulgadas pelos veículos de comunicação. São as pesquisas quantitativas que nos mostram que o candidato A possui 35% e o candidato B possui 24% das intenções de votos, por exemplo.

Para que tenhamos todos os atributos de uma amostra representativa ao universo, precisamos cotizar as seguintes frequências principais que darão legitimidade a uma pesquisa eleitoral, que vamos tratar de agora em diante.





Frequências de idade:

- 1 - De 16 a 17 anos
- 2 - De 18 a 24 anos
- 3 - De 25 a 34 anos
- 4 - De 35 a 44 anos
- 5 - De 45 a 54 anos
- 6 - De 55 a 64 anos
- 7 - De 65 anos ou mais

Frequências relativas ao status sócio econômico

- 1 - Até 2 salários mínimos
- 2 - De 3 a 5 salários mínimos
- 3 - De 6 a 10 salários mínimos
- 4 - Mais que 10 salários mínimos

Daí em diante as cotas se repetem nas frequências por estado civil, ocupação, religião, e outras que o planejamento da pesquisa requerer.



QUESTÕES DE AVALIAÇÃO SEMÂNTICA

No questionário você pode incluir questões de avaliação semântica, onde a percepção a ser apontada pelo entrevistado, em frequência de avaliação não exata, como por exemplo:

Qual seu **grau de satisfação** com os serviços prestados pela Secretaria de Desenvolvimento Social da cidade:

- 1 - Extremamente Satisfeito
- 2 - Muito satisfeito
- 3 - Satisfeito
- 4 - Nem satisfeito nem insatisfeito
- 5 - Insatisfeito
- 6 - Muito insatisfeito
- 7 - Extremamente insatisfeito



- QUESTÕES DE CLASSIFICAÇÃO

Com grau de classificação de percepção, as alternativas se dão com aceno a categorizar os **sentimentos** do entrevistado quanto ao trabalho apresentado.

Como você classifica a administração do prefeito (...) nestes últimos 3 anos aqui em sua cidade?

- 1 – Ótima
- 2 – Boa
- 3 – Regular
- 4 – Ruim
- 5 – Péssima



QUESTÕES DE ATIVAÇÃO

O entrevistado é colocado em posição de **decisão** sobre questões de resultados claros a percepção pública:

O presidente liberou recursos de 1 bilhão a ser destinado aos hospitais de campanha para auxiliar na contratação, sem licitação, de profissionais, equipamentos e insumos no combate ao corona vírus. Você:

- 1 - Aprova a iniciativa
- 2 - Reprova a iniciativa
- 3 - Não sabe



- **QUESTÕES EXPONTÂNEAS**

A pergunta é realizada sem oferecer alternativas para o entrevistado escolher. Assim é extraído do subconsciente a resposta mais próxima da realidade íntima do respondente. São perguntas abertas.

Se as eleições fossem hoje, em qual candidato você votaria para prefeito da cidade?

_____ é escrito o nome da pessoa que o entrevistado respondeu, mesmo se este não participa ou participará do pleito. Neste exemplo o entrevistado tem liberdade e o direito de externar, para o entrevistador, o nome de possível candidato que melhor lhe convier.



QUESTÕES DE MÚLTIPLA ESCOLHA (UMA ÚNICA ALTERNATIVA)

São as perguntas que agora se apresenta nomes estimulando-o a escolher um único apenas.

E destes nomes que vou lhe apresentar (mostra-se um disco circular) em quem você votaria para prefeito nas próximas eleições?

- 1 - Candidato A
- 2 - Candidato B
- 3 - Candidato C
- 4 - Candidato D
- 5 - Não sabe
- 6 - Nenhum



- **QUESTÕES DE MÚLTIPLA ESCOLHA (MAIS DE UMA ALTERNATIVA)**

São as perguntas que agora os entrevistados podem escolher mais de uma alternativa, porém, de forma estimulada.

Aponte três serviços prestados pela Secretaria de Saúde que mais lhe satisfazem:

- 1 - Infraestrutura do prédio da UPA
- 2 - Tempo de atendimento na UPA
- 3 - Tempo para marcar uma consulta com especialista
- 4 - Atenção do funcionário na UPA
- 5 - Conforto da sala de espera da UPA
- 6 - Serviço e transporte por ambulância
- 7 - Atenção do médico especialista
- 8 - Nenhum
- 9 - Não sabe avaliar

CONFIANÇA NA MARGEM DE ERRO



Toda pesquisa nos remete a dois fatores importantes para se ter uma sintonia mais fina com o resultado apresentado. Não apenas porque 45% é a favor e 55% é contra que vamos, por estes números apresentados, iniciar um estudo estratégico das próximas ações.

Trabalhamos também com dois fatores que nos remetem ao entendimento dos números apresentados. São eles:

- **Intervalo de confiança**
- **Margem de erro**

O Intervalo de confiança é um valor resultante do entendimento que entre 100 pesquisas, 95% delas (intervalo de confiança 95% é padrão para pesquisas eleitorais) terão um resultado bem aproximado entre todos.

A margem de erro é exatamente o valor de desvio aproximado entre as 95 pesquisas feitas de um montante de 100, que flutuarão com o resultado próximo a 4% para cima ou para baixo. Os 4% aqui definidos é a margem de erro.



Assim, se fizermos 100 pesquisas, 95 delas, terão um resultado semelhante, com até 4% para mais ou para menos.

Esses números variam de acordo com a amostra escolhida, baseada em cálculos estatísticos pelo instituto que vai realizar a pesquisa. As variáveis são:

- **Universo:** É o total de eleitores de uma cidade
- **Amostra:** Quantidade de eleitores que participaram da pesquisa
- **Intervalo de confiança:** Padrões de 90%, 95% e 97%
- **Margem de erro:** É o resultado de uma fórmula matemática baseada no Universo, amostra e intervalo de confiança.

Por isso, sabe-se que quanto maior a amostra menor a margem de erro.



Veja um exemplo abaixo do site “Acerto de contas”:

Em uma população (universo infinito) com mais de 95% de confiança é o padrão das pesquisas eleitorais. Dessa forma, espera-se que em cada 20 pesquisas divulgadas, 1 (que é 5%) esteja errada (infelizmente é assim). Mas espera-se que 19 (95%) estejam corretas. Como pesquisas são independentes, isso irá variar.

Esta é a razão pela qual uma pesquisa pode ter um resultado diferente, mesmo com a amostragem sendo bem-feita, com estratos bem definidos. Ela pode errar, isso é fato.

Então, se fizermos os cálculos para a fórmula acima, e como 95% de confiança é o padrão, as margens de erro, para o tamanho da amostra, são:

- 1.** 2% de margem de erro – 2401 questionários
- 2.** 3% de margem de erro – 1068 questionários
- 3.** 3,5% de margem de erro – 784 questionários
- 4.** 4% de margem de erro – 601 questionários

Fonte: <http://acertodecontas.blog.br/politica/entenda-aqui-o-que-a-margem-de-erro-de-uma-pesquisa-e-porque-o-instituto-pode-errar/>

OPS!
FOI MAL





A cada pleito eleitoral nos deparamos com resultados apresentados por emissoras de TV e jornais, na divulgação de pesquisas. Alguns deles estão longe de serem precisos ou pelo menos que haja um desvio dos números dentro da margem de erro.

São muitos os exemplos para que, cada vez mais, os institutos de pesquisas devam se **repaginar** e alterar a metodologia e a forma de coletar de dados.

Muitos debates sugestionam mudar a forma de coletar dados e ampliar a amostra, entre muitas outras. Na realidade, no último pleito eleitoral de 2018 para presidente, a comunicação horizontalizada, acesso a informações pelas redes sociais e até o evento das fake news, acabaram derrubando resultados de institutos que se debateram em explicar o que houve, mas pouco convenceram. Dois exemplos, entre outros, que ao final do primeiro turno foram divulgados, mostrando outras tendências na vida real.

O DataFolha em 28/09/2018, cinco dias antes da eleição, apontava que Bolsonaro perderia em todos os cenários no segundo turno.

UOL eleições 2018

APURAÇÃO ▾ RAIO-X ▾ PESQUISAS UOL CONFERE CANDIDATOS ▾ DEBATES E SABATINAS ▾ CA

Datafolha: Bolsonaro perde todos os cenários de 2º turno; **Ciro** vence Haddad 48

Do UOL, em São Paulo 28/09/2018 | 21h24



ELEIÇÕES 2018

- ↳ [Apuração](#)
- ↳ [Raio-x](#)
- ↳ [Pesquisas](#)
- ↳ [Candidatos](#)

O candidato do PSL à Presidência, **Jair Bolsonaro**, ficou atrás em todas as simulações de segundo turno feitas pelo Datafolha em pesquisa divulgada nesta sexta-feira (28).

No Datafolha anterior, divulgado no dia 20, Bolsonaro perdia apenas para **Ciro Gomes (PDT)**, nas simulações de segundo turno e estava empatado numericamente ou tecnicamente com **Fernando Haddad (PT)**, **Geraldo Alckmin (PSDB)** e **Marina Silva (Rede)**.

Leia mais sobre o Datafolha:

- **Haddad sobe a 22%; Bolsonaro tem 28% e se enfraquece no 2º turno**
- **Nulos e brancos atingem menor índice no Datafolha desde o início da eleição**
- **Bolsonaro e Haddad empatam tecnicamente entre as mulheres**

Ciro é o único que vence em todas as simulações em que aparece. Além de Bolsonaro, ele supera Haddad e Alckmin. Marina não foi incluída nos cenários da pesquisa de hoje.

Veja abaixo as simulações de segundo turno mostradas pelo Datafolha aos entrevistados.

Haddad x Bolsonaro

- Haddad: 45%
- Bolsonaro: 39%
- Branco/nulo: 13%
- Não sabe: 2%

Alckmin x Bolsonaro

- Alckmin 45%
- Bolsonaro: 38%
- Branco/nulo: 16%
- Não sabe: 2%

Ciro x Bolsonaro

- Ciro 48%
- Bolsonaro 38%
- Branco/nulo: 12%
- Não sabe: 2%

Haddad x Alckmin

- Haddad 39%
- Alckmin 39%
- Branco/nulo: 19%
- Não sabe: 3%

Ciro x Alckmin

- Ciro 42%
- Alckmin 36%
- Branco/nulo: 19%
- Não sabe: 3%

Ciro x Haddad

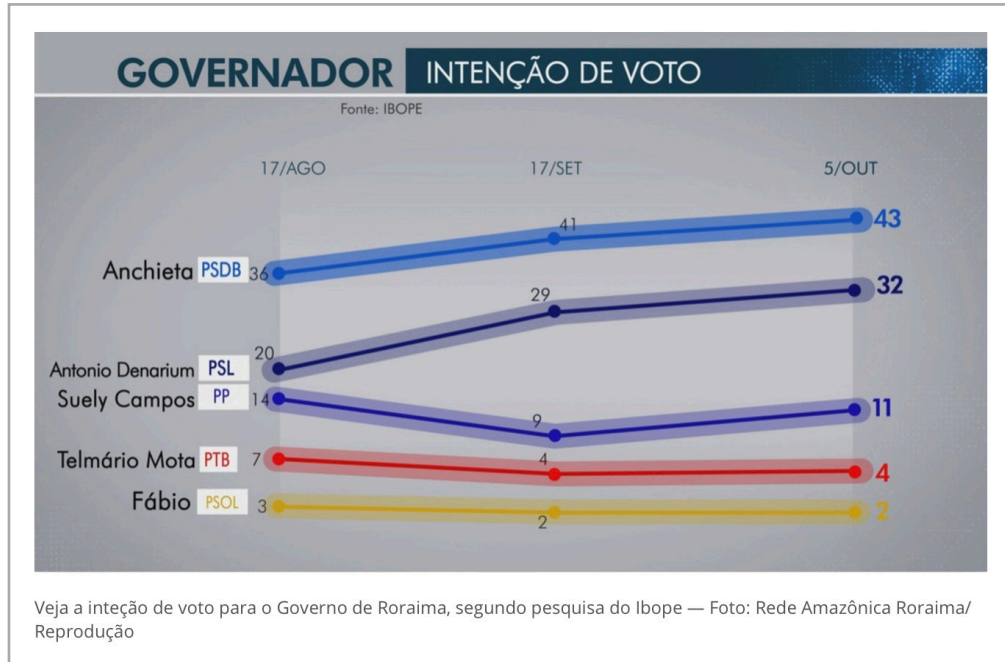
- Ciro 41%
- Haddad 35%
- Branco/nulo: 19%
- Não sabe: 3%

No primeiro turno, Bolsonaro tem 28% das intenções de voto, seguido por Haddad (22%), Ciro (11%), Alckmin (10%) e Marina (5%). A margem de erro da pesquisa é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos.

O Datafolha entrevistou 9 mil eleitores em 343 municípios entre os dias 26 e 28 de setembro. A pesquisa foi contratada pela TV Globo e pelo jornal "Folha de S. Paulo" e registrada no TSE (Tribunal Superior Eleitoral) com o número BR-08687/2018.

Fonte: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/28/datafolha-bolsonaro-perde-todos-os-cenarios-de-2-turno-ciro-vence-haddad.htm>

Em outro momento no Estado de Roraima, o IBOPE no sábado dia 03/10 às 20h30, 12 horas antes de começar a votação, apontava o candidato Anchieta como vencedor. Nas urnas, Antonio Denarium já ganhou no primeiro turno e depois no segundo, tornando-se governador.



Fonte: <https://g1.globo.com/rr/roraima/eleicoes/2018/noticia/2018/10/05/ibo-pe-roraima-votos-validos-anchieta-47-denarium-35.ghtml>

Justiça Eleitoral/ RR
Gerenciamento 2018
Eleições Gerais Estaduais 2018
Oficial 1º Turno

Página 1 de 4
08/10/2018
00:17:08

Resultado de votação - Eleitos


UF	Eleitores aptos	Seções	Seções agregadas	Seções com urna
RR - RORAIMA	333.153	1.294	122	1.172

Município: RR - RORAIMA
Cargo: Governador

Candidato	Votos	Situação	% comparec.	% válidos
* 17 - ANTONIO OLIVERIO GARCIA DE ALMEIDA FRUTUOSO LINS CAVALCANTE NETO	113.468	2º turno	39,57	42,27
* 45 - JOSE DE ANCHIETA JUNIOR ABEL SALVADOR MESQUITA JUNIOR	104.114	2º turno	36,31	38,78
Total de votos apurados:	286.754			
Votos válidos:	268.445		(93.62%) **	
Votos em branco:	4.382		(1.53%) **	
Votos nulos:	13.927		(4.86%) **	
Votos anulados:	0		(0%) **	
Votos anulados e apurados em separado:	0		(0%) **	
Seções totalizadas:	1.172		(100%)	
Comparecimento:	286.754		(86.07%) ***	
Abstenção:	46.399		(13.93%) ***	



**NÃO QUERO
PERDER MEU
VOTO**



Esse dito popular, que parece ser engraçado, tem um fundo de verdade, se analisarmos por diferentes aspectos. É de consenso geral que o sentimento de não “perder o voto” levaria o eleitor a votar em quem está em primeiro lugar nas pesquisas. Bem, se depender dos resultados mostrados no capítulo anterior, essa máxima não serviu na última eleição.

Estar em primeiro lugar nas pesquisas tem um valor de sustentar os discursos, demonstrar preferência popular, conseguir apoiadores, mas pouco se converte votos pela sua divulgação. É mais uma motivação dos grupos, dos que estão ganhando a se unirem e dos que estão perdendo trabalhar o dobro para reverter.

Vamos utilizar três defesas para você entender o que ocorre na decisão do voto no cenário de pesquisa, e mito de perder o voto.

Uma pesquisa corretamente feita, atendendo todos os princípios e os métodos científicos, divulgada dois ou três dias da eleição aponta:

Candidato A = 34%

Candidato B = 27%

Candidato C = 17%

Candidato D = 5%

Não sabem = 7%

Brancos nulos abstenções 10%

A pesquisa estando correta, e aqui estamos falando do efeito da divulgação dos números na mente do eleitor, o resultado das urnas irá bater com o apresentado dias antes.

DEFESA 1

Caso o efeito de **“Não perder o voto”** fosse aplicado nesse exemplo, os candidatos B, C e mais ainda o D, seriam esvaziados migrando uma grande parte de seus votos ao candidato A, que poderia se tornar vencedor com mais de 50% dos votos. O que mostraria que a pesquisa estava errada.

DEFESA 2

Caso os **“Não sabem”** que somam 7% fosse todos para o candidato B, por um motivo ou outro, ambos chegariam com 34%, o que poderia dar a vitória a qualquer um entre o A e o B. Neste caso, a pesquisa estava correta, mas o dito popular de não perder o voto, não funcionou.



DEFESA 3

O voto útil se daria pelos eleitores do C e do D descarregarem no candidato B na tentativa de o primeiro colocado, candidato A, não vencer. Neste caso, o Candidato B ganharia com mais de 45%. Aí então errados estavam o dito popular e os institutos de pesquisas.

Poderia aqui continuar dando diversos exemplos em afirmar categoricamente que nos tempos atuais, com o advento das redes sociais, o povo com espaço para discussão, as fake news e mais uma série de possibilidades de promover uma decorrência frente a um fato ou boato, lido ou compartilhado, desnecessário ou interessante, resulta que estar em primeiro nas pesquisas pouco ou quase nada interfere na migração imediata do eleitor. Os que não se decidiram até a data, podem sim optar pelo primeiro colocado, mas além de ser um índice muito pequeno ainda deixar o eleitor em estado de nesciência, (desinformação) até o dia da eleição, é responsabilidade do próprio político, que não conseguiu converter mais votos a ele mesmo.





CONVERTENDO VOTOS



Claramente uma pesquisa aponta a fotografia do exato instante em que foi realizada a coleta dos dados. Normalmente em um intervalo de 2 a três dias os questionários são aplicados e mais 2 dias se tem o resultado e os estudos quantitativos, para então se criar as estratégias.

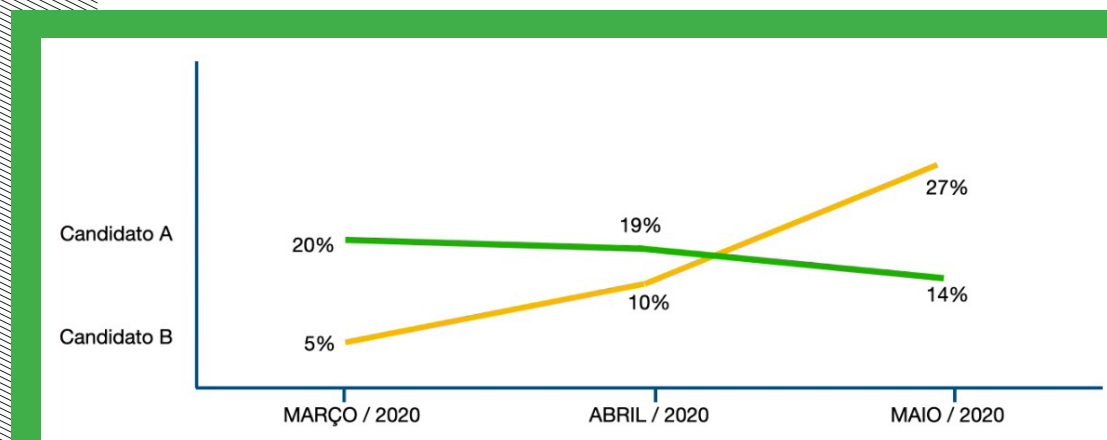
Essa fotografia é do momento em que é realizada e não tem o potencial de prever o futuro, ou seja, a pesquisa não aponta o que vem pela frente, e sim aponta o cenário da data da coleta.

TENDÊNCIAS EM FOCO

As possibilidades das tendências serem detectadas por intermédio de pesquisas eleitorais, ocorrem sempre quando efetuamos a terceira pesquisa ou subsequentes, pelo mesmo método de coleta, no mesmo universo e com a mesma amostra, ou seja, na terceira pesquisa realizada, os resultados aferidos, em um comparativo com a primeira e a segunda pesquisa, nos mostra a **tendência dos candidatos**.

Não sendo possível você imaginar crescimento, alcance do teto, ou declínio de um candidato com uma, ou duas pesquisas. E seria arriscar demais, tentar comparar pesquisas de diferentes institutos com diferentes metodologia e amostras.

Porém, quando se tem os três valores da intenção de votos de um candidato fica bem mais fácil avaliar a tendência do ambiente eleitoral em estudo.



CRISTALIZADOS

São votos cristalizados aqueles que resultam na pergunta espontânea (aberta) onde o eleitor declara sua intenção de votos, sem nenhum tipo de estímulo do entrevistador. Esse valor inicialmente aferido chamamos de “Votos cristalizados”.

Logo após, é feita a pergunta com os nomes estimulados pelo entrevistador, submetendo o entrevistado a escolher um deles. O resultado desta questão, normalmente é um valor maior ou igual ao da pergunta espontânea, indicando um possível percentual do candidato.

Como exemplo temos o Candidato A com 17% na pergunta espontânea e quando estimulado vai a 29%. Entende-se que ele tem 12% de possível conquista, muito favorável ao seu nome quando é colocado a apreciação. Isso se dá referente a uma decisão do eleitor baseado em propaganda, comunicação, interação em redes sociais, discursos, entrevistas, e o próprio engajamento de sua equipe junto aos eleitores.

Assim este candidato possui até o momento 17% de votos cristalizados de forma racional pelo eleitorado, e 29% (quando estimulado) de pessoas que possuem certamente intenções de votar nele. Somente uma ocorrência fortuita alterando totalmente o ambiente, faria com que esse candidato perdesse as intenções de votos, estimuladas.



RAZÃO E EMOÇÃO

A conversão dos votos segue uma sequência lógica inicialmente e depois migra para outro front da disputa eleitoral.

Razão

Uma primeira parte dos eleitores já decide imediatamente por um candidato ou outro, frente as informações de histórico, currículo, vida pessoal e profissional, formação, vida social e outros atributos. Essa forma de escolha chamamos de racional. Aferida nas questões espontâneas.

Daí em diante há uma miscelânea de fatores que contribuem para a decisão do voto, pelos artefatos que compõe uma campanha eleitoral. Imagem da campanha, logotipo, cores, foto do candidato, vídeos, jingle, militantes, bandeiras, plataformas de redes sociais, estratégias de divulgação integradas, entrevistas em rádio, televisão, lives, ativistas digitais, carreatas, passeatas, comícios e muito mais. É nestes atos que se conquista votos, a serem aferidos na pergunta estimulada, além de outro fator de alto impacto nos estudos que fazemos sobre a decisão do voto: a emoção.



Emoção

Decidir o voto pela emoção vem da maior parte dos eleitores que votaram no candidato levados pelo calor da campanha eleitoral. Em razão da emoção do momento, de algum ítem que fez o eleitor decidir-se pelo candidato, nos remete a entender por qual razão temos uma dificuldade muito grande de lembrar em quem votamos na última eleição, principalmente nas proporcionais. Deputados estadual, federal, vereador e até na majoritária para senador, nossa mente nos prega uma peça. É que o voto foi dado na emoção. Foi decidido com o coração e este percentual as pesquisas detectam excluindo os votos cristalizados, ou os racionais.

Assim, se o candidato tem 17% de votos na espontânea e 29% na estimulada, estes 12% tem grande parte uma decisão emocional e nessa linha adota-se novas estratégias para cooptar novos eleitores que inclusive podem ser convertidos pelos próprios eleitores que já se decidiram por ele. Este é o voto indicado por um irmão do eleitor que mora fora da cidade e chega para votar, o palpite do vizinho, o proprietário da empresa em que trabalha, e assim sucessivamente. Todos embarcam em uma onda que acaba dando a vitória mais pelas ações emocionais do que racionais



ELEIÇÕES PROFISSIONAIS COM
ESTRATÉGIAS VENCEDORAS