
Modelo de monitoração de intenções de voto

Alexander Berndt

Tem sido pequena a produção de trabalhos acadêmicos referentes a marketing político no Brasil. Contribuem para esta situação, por um lado, o relativo atraso do esforço científico nesta área no país e, por outro, as poucas experiências de eleições democráticas havidas até agora.

É conhecido o desejo da ciência de **captar a realidade**. Em outras palavras, tentando descrever a realidade se espera poder interferir parcialmente nela, obtendo daí certo resultado. O marketing político não foge à regra. Assim, é nosso objetivo apresentar e discutir as contribuições de um modelo de monitoração de intenções de voto e as possibilidades de análise das forças relativas entre os competidores em uma eleição.

Na literatura estrangeira vários autores abordaram a questão. Mauser, por exemplo, no clássico *Political marketing: an approach to campaign strategy* (1985), dedicou a primeira parte de seu livro à análise de estratégias, a seguinte ao posicionamento do candidato e a última à avaliação. Todo o esforço é direcionado à compreensão do processo eleitoral. Espera-se que esse esforço se traduza em ações eficazes de campanha. Neste sentido, trabalhar a relação dados-decisões, estratégias-eficácia ou posicionamento-avaliação é alvo dos estudiosos do assunto.

O **modelo de monitoração de intenções de voto** aqui apresentado e aplicado evoluiu de uma mera tradução de dados de pesquisa em gráficos que facilitassem sua compreensão para a possibilidade de auxiliar na análise da situação de um candidato. Em outras palavras, a explicitação da resultante do jogo de forças da competição no mercado do voto parece-nos ajudar a compreender a evolução de uma campanha.

Quando propusemos pela primeira vez um modelo de monitoração de intenções de voto (Berndt, 1989), o intuito foi aproximar dados de pesquisas com decisões de campanha. A rigor, qualquer dado de pesquisa é um *input* para decisão. No entanto, o que se

O autor agradece aos seus alunos Sandoval T.M. Ribeiro e Natasha N. Nakagawa pela tabulação e apresentação dos dados no modelo ampliado.

Recebida em junho/94

Alexander Berndt é Professor Doutor do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

verifica normalmente é uma dicotomia: um instituto gera sob encomenda os dados de uma pesquisa, enquanto os agentes da campanha do candidato analisam esses dados. A possibilidade de juntar dados de pesquisa e decisões de campanha, através de cruzamentos específicos — como os utilizados no modelo —, nos parece aumentar a compreensão do jogo de forças dessa campanha.

O MODELO ORIGINAL

Simplificadamente, uma eleição é um jogo de forças em que cada candidato tenta atrair os eleitores para o seu lado, salientando seus pontos fortes, escondendo seus pontos fracos, realçando os pontos fracos de seus principais concorrentes etc. Este jogo de forças pode ser representado, como na física, por um sistema de eixos cartesianos: os lados positivos são as forças de atração e os negativos as de repulsão. Considerando dois candidatos, **X** e **Y**, aquele que conseguir atrair mais eleitores para o lado positivo de seu eixo apresentará vantagem sobre o outro.

Essas forças estão esquematizadas no gráfico 1. A linha tracejada indica uma região de equidistância dos eleitores com relação aos dois candidatos. Do lado positivo entre os dois eixos ficam os variados graus de **preferência**, **aceitação** ou **inclinação** dos eleitores pelos candidatos. O ponto de cruzamento dos dois eixos corresponde aos eleitores indiferentes ou que não conhecem os candidatos. Os eleitores que, de alguma forma, não aceitam ou rejeitam ambos os candidatos se situam no espaço negativo entre os dois eixos. Quanto mais distantes da reta de equidistância, mais os eleitores preferem um candidato em detrimento do outro. O gráfico 1 ilustra a idéia de duas forças em competição.

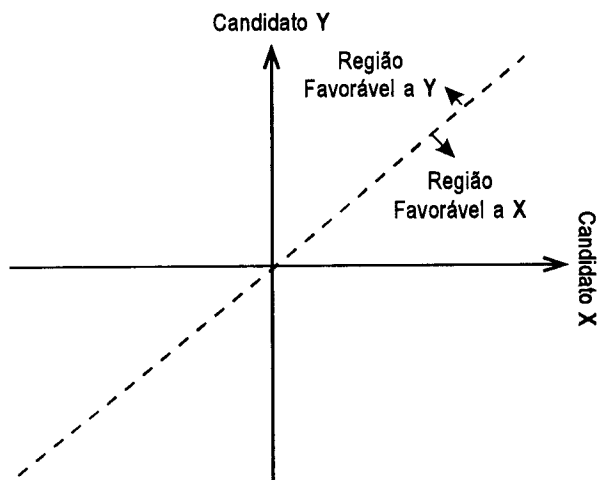


Gráfico 1

As pesquisas que monitoram as intenções de voto apresentam formas variadas. Na realizada em 1988 (Berndt, 1989), quando das eleições para a Prefeitura da Cidade de São Paulo, utilizamos a seguinte versão para identificar as preferências de cada entrevistado: "... diga-me se votaria no candidato **X** com certeza, ainda pode vir a votar nele, provavelmente não votaria, com certeza não votaria ou não ouviu falar o suficiente para formar uma opinião?". Esta pergunta, feita sobre cada um dos candidatos, permitiu o cruzamento, dois a dois, para a montagem dos dados no modelo. Dada a baixa frequência de respostas para **provavelmente não votaria**, esta alternativa foi agregada à de rejeição total.

As várias combinações das possíveis respostas do mesmo entrevistado-eleitor sobre os candidatos geraram nove categorias, indo de **votaria com certeza em ambos** até **com certeza não votaria em nenhum dos dois**. Neste caso, nosso modelo sobre a disputa de preferência entre dois candidatos apresentou nove pontos. Cada eleitor entrevistado foi classificado, segundo suas respostas, passando a fazer parte de uma das nove categorias combinadas de preferência nos candidatos em questão. A soma das porcentagens atribuídas a essas categorias resultou nos 100% entrevistados.

Exemplificando, no gráfico 2 podemos perceber que o candidato **X** teria 14,5% de votos **certos**, pois 14,5% votariam nele com certeza e não no **Y**. Por outro lado, os votos **certos** para **Y** foram 10,0%. Dos eleitores entrevistados, 14,3% eram indiferentes aos dois candidatos e 29,7% rejeitaram ambos. A soma destes dois últimos valores ao 1,0% que **com certeza votaria em ambos** mostra estarem 45,0% dos eleitores equidistantes com relação aos candidatos, sendo grande a taxa de rejeição a ambos (cerca de 30%). Analisando os demais eleitores (os quatro pontos do gráfico ainda não citados), observa-se haver maior inclinação de votos para **Y** do que para **X** (pois a soma de 16,1% e 2,0% é maior do que a de 6,3% e 6,1%). Há uma diferença de 5,7% que, por sua vez, é ligeiramente superior à diferença entre os votos **certos** de ambos os candidatos (14,5% - 10,0% = 4,5%). A não ser que haja erro de estimativa, presente em todas as pesquisas, parece existir ligeira superioridade de **Y** sobre **X**. No entanto, os 45,0% de eleitores equidistantes decidirão as eleições se esses forem os dois candidatos para o segundo turno.

A análise prossegue com a comparação do candidato **X** com os candidatos **W**, **Z** etc., separadamente, dois a dois. Como as informações sobre **X** são as mesmas, se está apenas cruzando esses dados com os dos outros candidatos. Pode-se agora perceber em

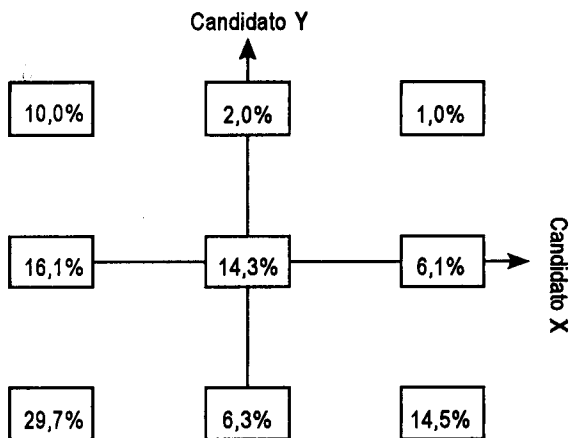


Gráfico 2

relação a qual o candidato X, em estudo, tem ou não vantagens relativas à atração ou à repulsão. Esses cruzamentos permitem distinguir as alterações ocorridas nas regiões de favorabilidade e desfavorabilidade quando se compara o candidato X com os demais, individualmente. Isto é fácil de ser percebido, pois o que muda em cada comparação são os dados do outro candidato (os dados de X continuam os mesmos). Desta maneira, observar os resultados dos cruzamentos de X com os demais candidatos, separadamente, amplia a análise sem a necessidade da introdução de um terceiro eixo.

As tentativas de acrescentar um terceiro eixo (mais um candidato) pareceram-nos complicadoras para a apresentação gráfica dos dados no modelo. Um candidato a mais significa, para cada um dos nove pontos anteriores, mais nove alternativas de intenções de voto no terceiro candidato. Gráficamente, esta solução é de difícil visualização. No entanto, para um ou outro ponto a consideração de um terceiro candidato, concomitantemente, não traz maiores dificuldades se feita em gráfico à parte.

Uma maneira de enriquecer a análise diz respeito a considerar segmentos de eleitores no modelo. Se o tamanho da amostra permitir a realização das mesmas análises por segmento, é conveniente utilizar sexo, idade e áreas geográficas. Parece-nos serem outras variáveis, como renda e ocupação, menos discriminantes das intenções de voto. Observar a intenção de voto por segmento específico aumenta, significativamente, a compreensão do agregado.

O MODELO AMPLIADO

A partir do modelo original foram desenvolvidas duas ampliações importantes, testadas na eleição de

1992 para prefeitos. Primeiramente, foi possível acompanhar no tempo os deslocamentos das preferências (isto já era possível no modelo original, mas não foi realizado). Acrescentou-se, ainda, o desdobramento do voto certo em duas categorias: voto certo no candidato e possível voto no candidato. Desta maneira, os eleitores passaram a ser apresentados no modelo de monitoração em 16 alternativas de combinações entre dois candidatos (quatro opções para um dos candidato e quatro opções para o outro).

A principal vantagem dessa ampliação é a análise dos eleitores que têm ou não preferências por um ou outro candidato, dentro da região favorável a cada um deles. O que no modelo anterior correspondia a **voto com certeza em X e rejeito Y** — voto praticamente certo em X —, agora apresenta, também, a opção **poderia votar em X e rejeito Y**. Esta última preferência é claramente menos certa do que a primeira. No entanto, a alternativa **desconheço X e rejeito Y**, apesar de favorável a X, o é menos do que nas duas opções anteriores.

Expandir o modelo para 16 grupos de eleitores permitiu definir, para cada candidato, duas áreas de **atração** (entre voto certo e indiferença): uma de maior potencial de realização do voto para o candidato e outra de menor potencial de realização do voto, mas ainda favorável ao candidato. A primeira área será denominada de **zona de atração primária** e a outra de **zona de atração secundária**. O gráfico 3 ilustra esta versão do modelo.

Análises por segmentos e comparativas de determinado candidato com os demais, em separado, dois a dois, agora em 16 células de eleitores, ganham detalhes. No entanto, não se pode esquecer que ampliações do modelo, como a aqui proposta, sempre demandarão maiores amostras (e maiores custos).

APLICAÇÃO DO MODELO

Relembremos o resultado das umas nas duas últimas eleições para prefeito: a de 1988 na cidade de São Paulo e a de 1992 em São Paulo e no Rio de Janeiro. Em 1988, no primeiro e único turno, Erundina (PT) e Maluf (PDS) obtiveram, respectivamente, 29,0% e 25,0% dos votos. Já em 1992, no primeiro turno, Sulpício (PT) obteve 30,7% e Maluf (PPR) 48,8% dos votos; no segundo turno, obtiveram, respectivamente, 37,7% e 52,2%. No Rio de Janeiro, em 1992, no primeiro turno Benedita obteve 32,5% dos votos e César Maia 25,0%; já o resultado do segundo turno foi de 41,1% para Benedita e 44,3% para César Maia. O que a apli-

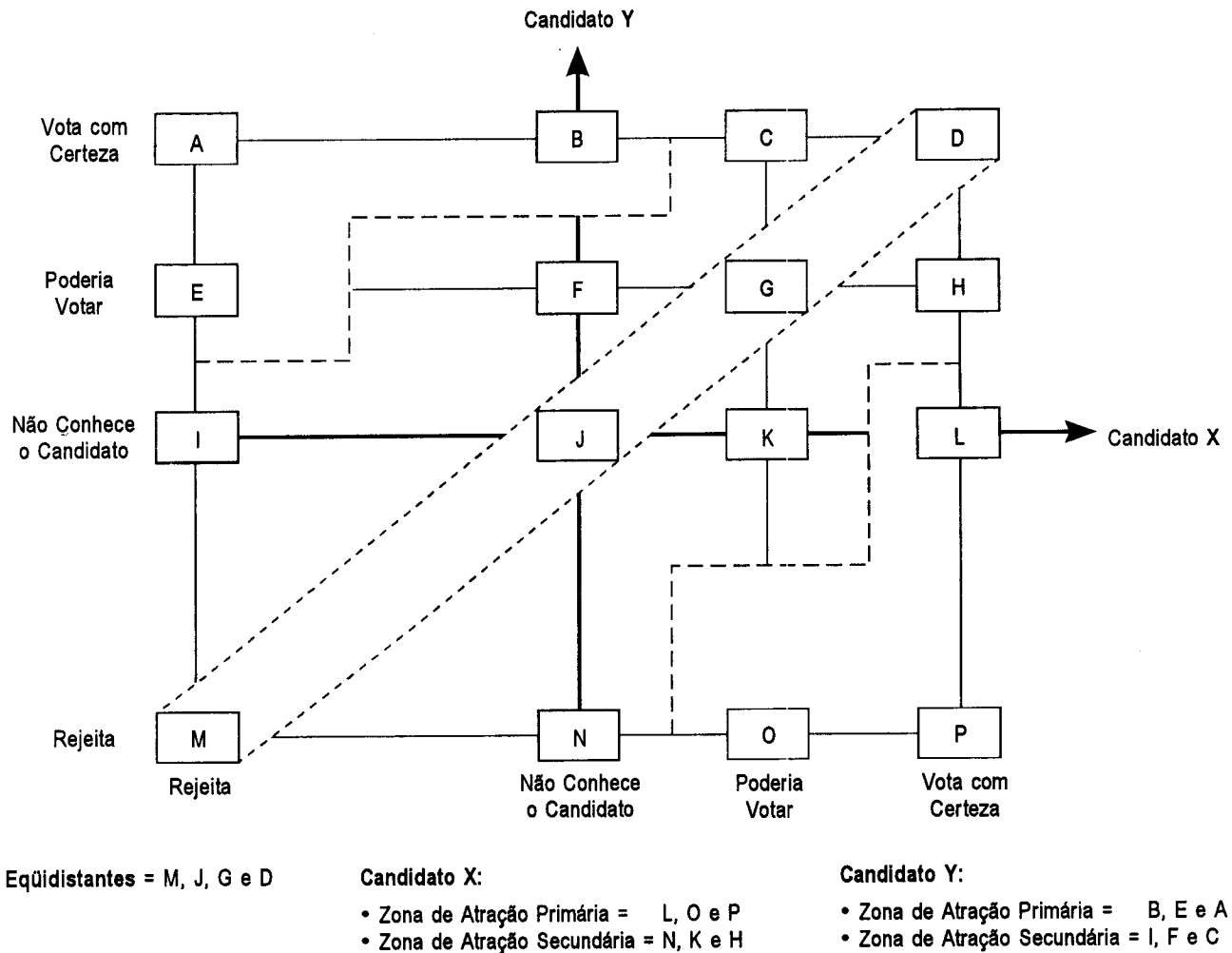


Gráfico 3: Modelo Ampliado

cação do modelo proposto permitia antever sobre os três resultados obtidos nas urnas?

Faltando três semanas para as eleições de 1988 em São Paulo, o quadro no modelo original apresentava-se assim, quanto à comparação Maluf e Erundina: Maluf detinha 6,1% a mais de votos **certos** com relação a Erundina (15,1% e 9,0%, respectivamente). A proporção de eleitores eqüidistantes era muito grande, 41,95%, com rejeição de 29,4% a ambos. Indiferentes a um e rejeitando o outro tínhamos 17,8% para Erundina e 9,4% para Maluf. **Certos** em um e indiferentes ao outro tínhamos 1,3% para Erundina e 5,5% para Maluf. Somando os três pontos favoráveis a cada candidato, o resultado obtido foi de 30,0% para Maluf e 28,1% para Erundina. A situação era extremamente delicada para ambos os candidatos. Se, por um lado, Maluf possuía mais votos **certos** (15,1% contra 9,0%), por outro, perdia para

os votos **prováveis**, pois Erundina somava nesta alternativa 19,1% (17,8% e 1,3%) e Maluf 14,9% (9,4% e 5,5%). O gráfico 4 mostra esta situação descrita.

Continuando a análise, quando incluímos o terceiro candidato, Leiva, verificamos queda da rejeição aos três, em conjunto, para 14,7%, assim como a dos indiferentes aos três para 8,8%. Os 6,3% que rejeitavam Leiva e eram indiferentes a Maluf continham os 4,1% que também rejeitavam Erundina. No entanto, 16,1% dos que rejeitavam Maluf eram indiferentes a Leiva e, destes, 7,2% também rejeitavam Erundina. Este quadro mostra haver espaço para a conquista de votos por Erundina, a partir da indiferença a Leiva e da rejeição a Maluf.

A consideração dos eleitores entrevistados por segmentos traz novas revelações. Por exemplo, quanto aos eleitores com idade abaixo de 26 anos (23,0%

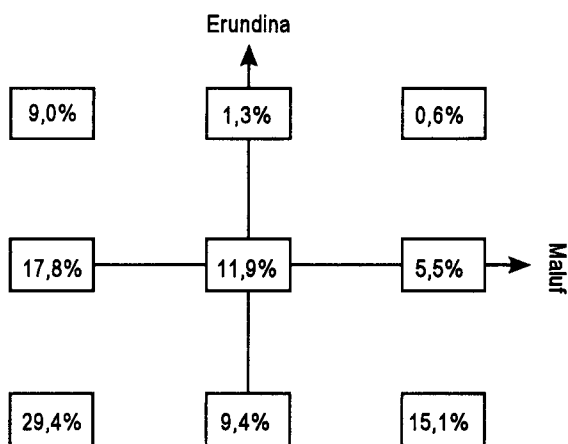


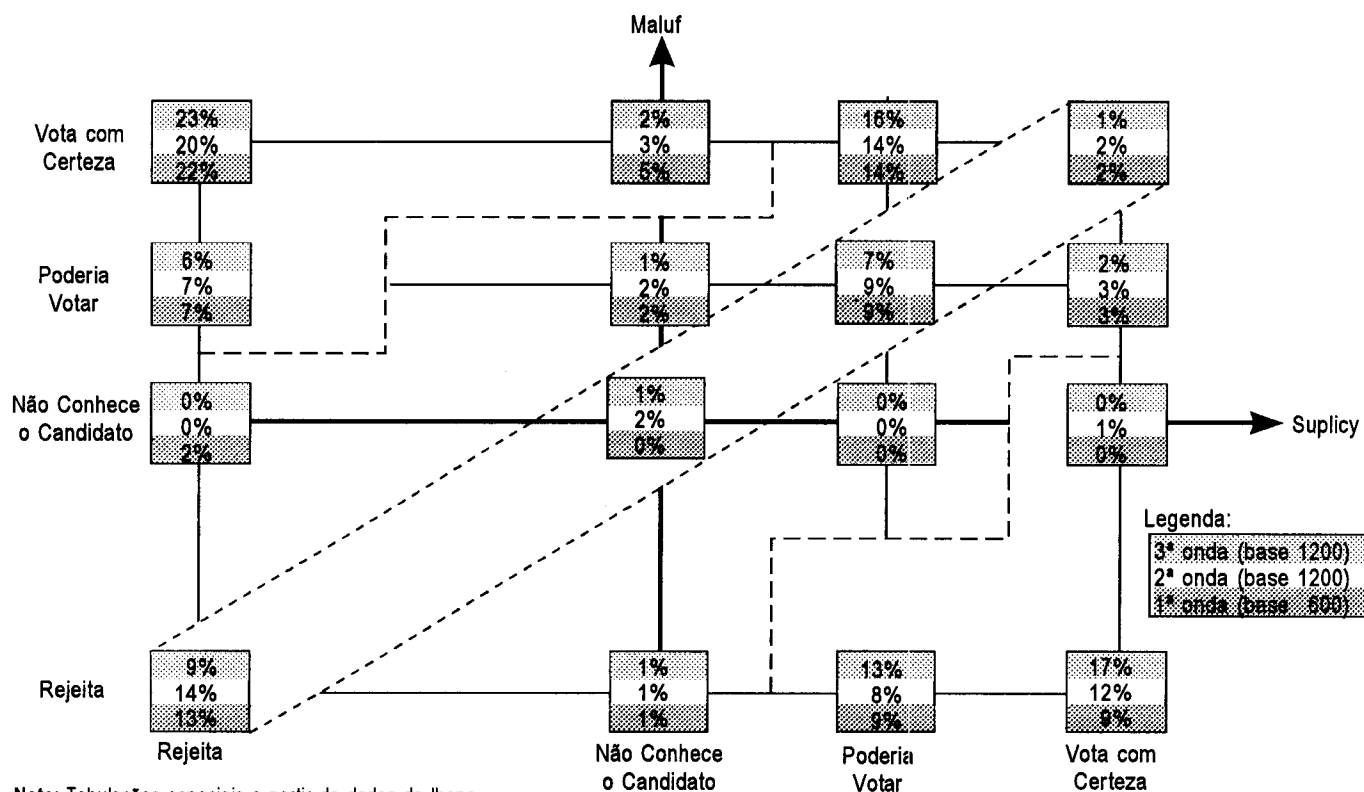
Gráfico 4

dos eleitores da capital), a região de favorabilidade de Erundina era de 43,6% entre os homens e de 41,1% entre as mulheres. Por sua vez, Maluf detinha, respectivamente, 14,6% e 18,7%. Havia nesses segmentos, claramente, mais votos conquistáveis por Erundina do que por Maluf.

Quatro anos depois, na eleição de 1992, desta vez Maluf competindo com Suplicy, foi utilizado o modelo ampliado. Verificou-se, então, situação di-

ferente da anterior. Dados, gentilmente fornecidos pelo Ibope, de três pesquisas realizadas com termos em 10 de agosto, 18 de agosto e 6 de setembro (primeiro turno) mostraram, desde a primeira onda, características diversas da eleição de 1988. O conhecimento quanto aos dois candidatos por parte dos eleitores era grande desde o início. A rejeição a ambos era de apenas 13,0%. A informação específica do modelo ampliado, **poderia votar**, somava 9,0% para os dois. Apesar de Suplicy ter crescido mais do que Maluf no primeiro turno e, depois, no segundo, não conseguiu alcançá-lo. Maluf possuía 22,0% de votos **certos** e os manteve. Suplicy tinha 9,0% de votos **certos** na primeira onda, chegando a 17,0% na terceira pesquisa.

Com equidistância de 24,0% dos eleitores, as áreas de atração primárias e secundárias eram francamente favoráveis a Maluf. Na zona de atração primária, Maluf detinha 34,0% e Suplicy 18%. Na secundária, Maluf tinha 18,0% e Suplicy 4,0%. Os resultados de cada onda mostravam o efeito das táticas de defesa de Maluf contra os ataques de Suplicy. Os ataques eram rebatidos, com vantagens para Maluf. Mantida a estratégia geral, foi possível a ele garantir a vitória no primeiro e no segundo turnos. A situação descrita pode ser observada no gráfico 5.



Nota: Tabulações especiais a partir de dados do Ibope

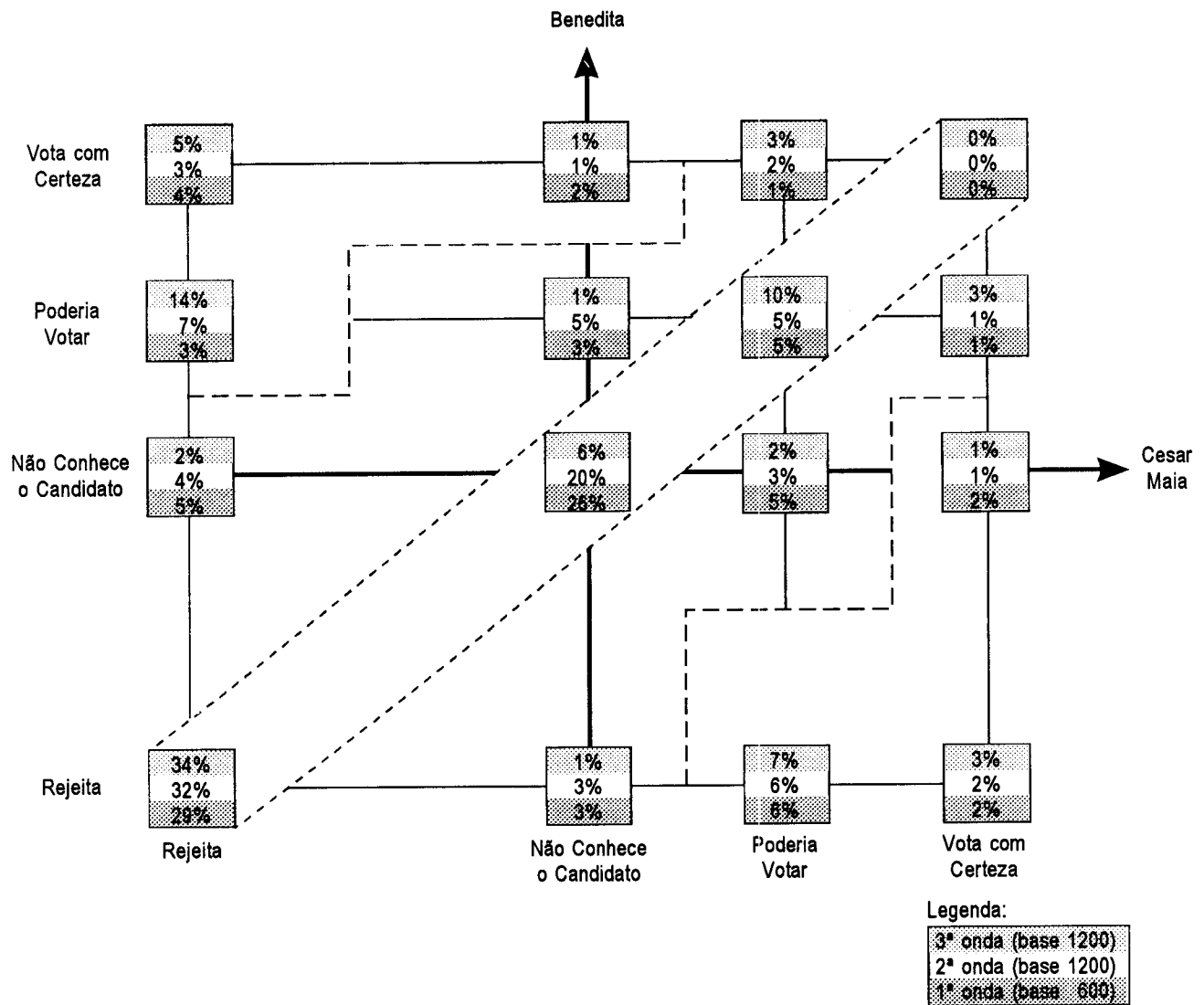
Gráfico 5: Eleições para Prefeito de São Paulo — 1992

A eleição para prefeito do Rio de Janeiro, ocorrida também em 1992, mostrou situação oposta à de São Paulo. Os dois candidatos escolhidos para disputar o segundo turno, Benedita e César Maia, apresentavam no início (primeira onda) 26,0% de eleitores que os desconheciam e 29,0% que já os rejeitavam. Até a véspera da eleição, o desconhecimento baixou para 6,0% e a rejeição a ambos cresceu para 34,0%. A linha de equidistância somava significativos 60,0%. As zonas de atração primárias e secundárias apresentavam empate para ambos, perto de 10,0% em cada área na primeira onda. Na véspera da eleição, Benedita conseguiu ampliar sua área primária para 20,0%, enquanto a de César Maia manteve-se inalterada. Es-

tes dados mostravam clara indefinição do pleito para o segundo turno. Ambos os candidatos disputariam os mesmos eleitores **equidistantes**. O gráfico 6 possibilita a visualização desta situação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de monitoração de intenções de voto desenvolvido e aplicado, apesar de sua simplicidade, pois vale-se somente de convenientes cruzamentos de informações sobre as preferências ou não dos eleitores quanto aos candidatos, permite salientar vários aspectos na condução de uma campanha. O principal aspecto é, talvez, o de um efeito **educador**, ou seja, o



Nota: Tabulações especiais a partir de dados do Ibope

Gráfico 6: Eleições para Prefeito do Rio de Janeiro — 1992

do candidato perceber-se em uma clara disputa, no final da qual haverá apenas um vencedor. Neste sentido, a aplicação desse modelo permite ao candidato se perceber como um dos concorrentes em relação aos demais. A simples identificação, dois a dois, da proporção de rejeição conjunta, do desconhecimento quanto aos candidatos, das vantagens relativas de **favorabilidade** maior ou menor entre eles etc. cria um novo parâmetro, uma linguagem mais adequada à condução de uma campanha.

Observar a intenção de voto

por segmento específico

*aumenta, significativamente, a
compreensão do agregado.*

Se a campanha eleitoral de um candidato acompanha todos os fatos políticos de cada momento e os associa ao resultado líquido das proposições, dos ataques e das defesas desse candidato, a visualização de sua posição (e de seus deslocamentos através de ondas) nas diversas células de eleitores componentes do modelo pode ensejar mudanças de táticas de comunicação. O acompanhamento da mídia em geral, principalmente dos horários gratuitos na TV, permite correlacionar, durante a campanha, a repercussão da comunicação com as mudanças de envolvimento do eleitor em relação à eleição e aos candidatos.

O uso deste modelo exige bom entendimento da natureza **estimativa** dos resultados de uma pesquisa.

Em outras palavras, há sempre um erro estatístico embutido em todos os resultados que precisa ser levado em conta. Esse erro aumenta com a dificuldade de resposta a questões complexas e com amostras não-suficientemente grandes.

Vários são os próximos passos para o desenvolvimento deste modelo. A primeira, e talvez a mais importante, incursão diz respeito a novas abordagens nos questionários das pesquisas. Provavelmente, uma seqüência de perguntas-filtro, que melhor identifiquem a natureza do envolvimento do eleitor com a eleição e os candidatos, deveria ser testada. Da mesma maneira, perguntas mais detalhadas sobre rejeições e **votos certos** elucidariam melhor as tendências entre os eleitores entrevistados, de uma onda para outra.

A adoção da metodologia de painel reduz a zero o erro da estimativa, por serem as pesquisas contínuas sempre realizadas com os mesmos entrevistados.

Ganho significativo pode ocorrer no uso do modelo se a amostra for a mesma em cada onda. A adoção da metodologia de painel reduz a zero o erro da estimativa, por serem as pesquisas contínuas sempre realizadas com os mesmos entrevistados. No entanto, haverá necessidade de cuidados especiais para a redução da autocontaminação que ocorre nos painéis: os entrevistados tornam-se mais conscientes do processo eleitoral e, em função disso, mudam suas preferências, o que pode não acontecer com os demais eleitores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNDT, A. Um modelo de monitoração das intenções de voto. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO — ANPAD, 13., São Paulo, 25 a 27 de setembro de 1989. *Anais*. Belo Horizonte, 1989. p.907-916.

LUNTZ, F.I. *Candidates, consultants & campaigns*. Basile Blackwell, 1988.

MAUSER, G.A. *Political marketing: an approach to campaign strategy*. Praeger, 1985.

NAPOLITAN, J. *The election game and how to win it*. New York, Doubleday, 1972.

NIMMO, D. *The political persuades, the techniques of modern election campaigns*. Prentice-Hall, 1970.