

35º Encontro Anual da ANPOCS

GT21 - Mídia, política e eleições

As pesquisas das pesquisas – A opinião do eleitor sobre as pesquisas eleitorais

Adriano Oliveira – Professor Adjunto do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Coordenador do Núcleo de Estudos Estratégicos de Política Eleitoral da UFPE. E membro do Grupo de Pesquisa Comunicación Política y Comportamiento Electoral – LATICOM.

Carlos Antônio Gadelha de Araújo Júnior – Mestre em Estatística pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Doutorando em Ciências da Computação na UFPE. Estatístico do Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau.

1. Introdução

As pesquisas de opinião pública conquistaram espaço nos órgãos de comunicação e na opinião pública brasileira. Variados institutos de pesquisas realizam costumeiramente *surveys* com o objetivo de evidenciar as chances de vitória dos competidores numa dada eleição, as avaliações das administrações dos gestores públicos e as *visões de mundo* dos eleitores em relação a determinados fatos ou circunstâncias (BRAUN; STRAW, 2009; LAVAREDA, 2009).¹

Às vésperas das eleições são comuns as *guerras de pesquisas* no âmbito dos órgãos de comunicação. Esta guerra transborda para os candidatos, advogados de agremiações partidárias e eleitores. As *guerras das pesquisas* têm como principal motivo a disputa em torno do acerto quanto ao real percentual do competidor numa disputa eleitoral. Mesmo que as diferenças entre os percentuais dos candidatos não sejam gritantes, variados atores, inclusive os órgãos de comunicação, colocam em descrédito os resultados das pesquisas divulgadas pelos institutos.

São variadas as hipóteses para as *guerras das pesquisas*. Atores, eleitores e órgãos de comunicação buscam informações sobre a disputa eleitoral. Se existem diferenças quanto às informações divulgadas sobre a posição eleitoral de cada competidor em variados institutos, mesmo que sejam mínimas, a desconfiança surge.

Os atores envolvidos numa campanha eleitoral, inclusive eleitores, podem estar envolvidos emocionalmente com a disputa entre competidores. Com isto, sentimentos de desconfiança, medo e euforia surgem. Opinião pública, órgãos de comunicação, candidatos e advogados envolvidos na disputa eleitoral não possuem conhecimento sobre o modo de como ocorre a organização e formulação dos *surveys*. Além disto, eles desconhecem termos técnicos.

Em razão das hipóteses expostas, este artigo tem o objetivo de mostrar a opinião dos eleitores sobre as pesquisas eleitorais. Qual é a credibilidade dos institutos de pesquisas e dos dados por eles divulgados? Os eleitores têm acesso aos resultados das pesquisas eleitorais? As pesquisas de intenção de voto influenciam a escolha do eleitor? Os eleitores conhecem os termos técnicos apresentados na divulgação de *surveys*

¹ Cultura política/visões de mundo representam os valores e as crenças dos indivíduos – como eles olham e reconhecem o outro, os eventos sociais e as instituições. Essa definição parte da premissa de que a cultura importa na compreensão da ação e da escolha dos indivíduos (DAMATTA, 1979; INGLEHART, 2002; ALMEIDA, 2007; 2011; INGLEHART; WELZEL, 2009)

eleitorais? As pesquisas eleitorais devem ser divulgadas pela imprensa?

Através de *surveys* realizado junto aos eleitores de Pernambuco em novembro de 2010 pelo Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN),² as indagações apresentadas são respondidas. Inicialmente, apresentamos a metodologia do *survey* realizado. Em seguida, mostramos os variados resultados do *survey* e os interpretamos. Por fim, apresentamos a conclusão. Neste espaço, buscamos responder empiricamente aos seguintes problemas, os quais foram construídos com base nos dados apresentados:

1. É factível afirmar que 55% dos entrevistados asseveram que os institutos de pesquisas acertaram os resultados da recente eleição presidencial em razão de que 53% dos eleitores confiam neles?
2. A pesquisa revela que 80% dos eleitores declararam que ao tomarem conhecimento dos resultados das pesquisas acreditaram neles. A razão deste alto percentual é em virtude de que 53% dos eleitores confiam nos institutos de pesquisas?
3. A credibilidade dos dados divulgados pelos institutos de pesquisas explica o fato de que 35% dos eleitores crêem que os resultados das pesquisas eleitorais influenciam a escolha do eleitor?
4. A razão de 70% dos entrevistados afirmarem que os institutos de pesquisas devem continuar a divulgar os resultados dos *surveys* às vésperas do pleito eleitoral é proveniente do fato de que 53% dos eleitores confiam neles?

² Agradecemos ao IPMN pela cooperação científica. E as observações e contribuições de Maurício Romão.

2. Nota metodológica

A pesquisa do Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN) foi realizada no estado de Pernambuco. As entrevistas foram realizadas no período de 17 a 18 de novembro de 2010. Foram entrevistados indivíduos com 16 anos ou mais de idade, residentes na área de abrangência.

A amostra foi selecionada a partir de um plano de amostragem estratificada de conglomerados em três estágios. No primeiro estágio foram sorteados os municípios. No segundo estágio foram sorteados os setores censitários e em seguida foi selecionado um número fixo de pessoas segundo cotas amostrais das variáveis sexo e faixa etária.

O tamanho da amostra foi de 2481 entrevistas. O número de entrevistas foi estabelecido com base em uma amostragem aleatória simples com um nível estimado de 95% de confiança e uma margem de erro estimada de 2,5 pontos percentuais. A amostra foi definida com base nas fontes oficiais de dados: Censo – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco (TER-PE).

3. Os que os dados revelam?

Olhando do ponto de vista apenas dos eleitores que declararam confiar em todos os institutos de pesquisa - num total de 25% - pode-se afirmar que a credibilidade dessas entidades é reduzida. Entretanto, quando se soma a esse contingente os 28% de eleitores que também confiam nos institutos, mas somente em alguns, é adequado afirmar que 53% dos entrevistados, de algum modo, confiam em institutos de pesquisas. A maioria, portanto. Ressalte-se que 33% dos eleitores não têm confiança nos órgãos de pesquisas.

Tabela 1 - Você confia em Instituto de Pesquisa?

	TOTAL	SEXO		IDADE					GRAU DE INSTRUÇÃO				
		MAS	FEM	16 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ 3ª SÉRIE FUND.	4ª A 7ª SÉRIE FUND.	FUND. COM-PLETO	MÉDIO COM-PLETO	SUPERIOR COM-PLETO
BASE	100%	47%	53%	20%	25%	21%	20%	15%	18%	23%	24%	32%	4%
Sim, em todos	25%	29%	21%	24%	25%	24%	28%	23%	18%	28%	22%	29%	31%
Sim, mas apenas em alguns	28%	28%	28%	33%	31%	27%	27%	20%	21%	22%	29%	34%	40%
Não confio em nenhum	33%	30%	35%	30%	31%	36%	32%	35%	33%	34%	37%	29%	23%
NS/NR	14%	13%	16%	13%	12%	14%	13%	22%	28%	16%	12%	8%	5%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

Tabela 2 - Você confia em Instituto de Pesquisa?

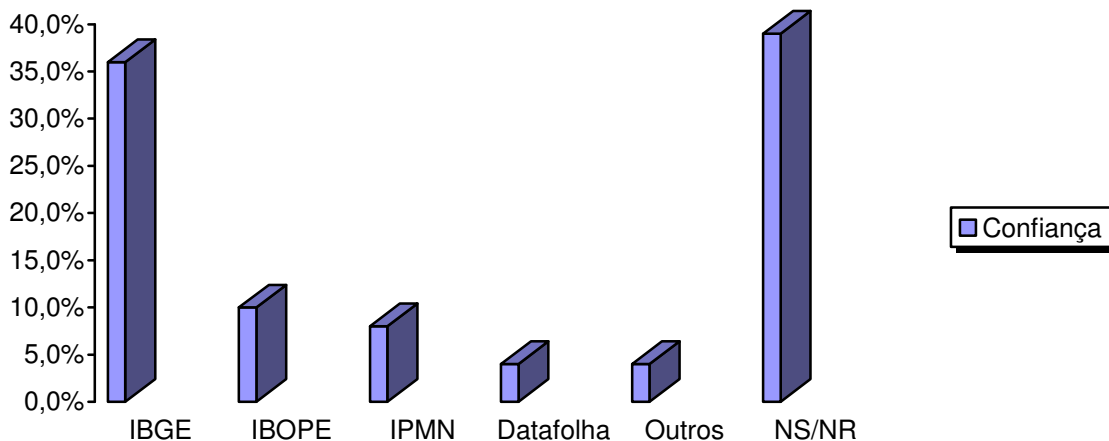
	TOTAL	RENDA					REGIÃO DE DESENVOLVIMENTO					
		ATÉ 1 SM	ACIMA DE 1 2 SM	ACIMA DE 2 5 SM	ACIMA DE 5 SM	NS/NR	CIDADE DO RECIFE	RMR, EXCLUINDO RECIFE	REGIÃO DA ZONA DA MATA	REGIÃO DO AGRESTE	REGIÃO DO SERTÃO	REGIÃO DO SÃO FRANCISCO
BASE	100%	58%	26%	7%	2%	8%	18%	24%	15%	24%	10%	10%
Sim, em todos	25%	21%	30%	30%	38%	28%	28%	20%	38%	27%	20%	14%
Sim, mas apenas em alguns	28%	27%	30%	39%	33%	19%	22%	35%	25%	25%	37%	26%
Não confio em nenhum	33%	34%	32%	23%	23%	34%	37%	31%	30%	35%	24%	34%
NS/NR	14%	18%	8%	8%	5%	19%	13%	14%	8%	14%	19%	26%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

O IBGE, entidade estatal de pesquisa, e que não realiza pesquisa eleitoral, é o instituto em que os eleitores mais confiam – 36% dos pesquisados declaram ter confiança no referido órgão. É digno de registro constatar que 39% dos inquiridos não sabem apontar em qual instituto mais confiam. Dado relevante: enquanto 53% dos

eleitores afirmam ter confiança nos institutos de pesquisas, 39% deles não conseguem identificar qual deles é mais confiável.

Gráfico 1 – Em qual instituto de pesquisa você mais confia?



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

Um pouco mais da metade dos eleitores tomaram conhecimento dos resultados das pesquisas eleitorais no pleito de 2010 – 52%. No universo dos entrevistados, constata-se que é entre os eleitores com maior renda e com nível superior de ensino que se verifica o maior percentual daqueles que conheceram os resultados de pesquisas eleitorais na última eleição disputada – 82% e 78%, respectivamente. O nível de conhecimento dos resultados varia, assim, positivamente com o aumento da renda e do nível de escolaridade.

Tabela 3 - Nesta última campanha eleitoral, você tomou conhecimento de resultados de pesquisas eleitorais?

	TOTAL	SEXO		IDADE					GRAU DE INSTRUÇÃO				
		MAS	FEM	16 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ 3ª SÉRIE FUND.	4ª A 7ª SÉRIE FUND.	FUND. COM- PLETO	MÉDIO COM- PLETO	SUPERIOR COM- PLETO
BASE	100%	47%	53%	20%	25%	21%	20%	15%	18%	23%	24%	32%	4%
SIM	52%	57%	48%	53%	56%	52%	52%	47%	40%	46%	50%	63%	78%
NÃO	42%	38%	46%	42%	40%	44%	42%	44%	48%	47%	46%	36%	21%
NS/NR	5%	5%	6%	4%	4%	4%	6%	9%	12%	7%	4%	2%	1%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

Tabela 4 - Nesta última campanha eleitoral, você tomou conhecimento de resultados de pesquisas eleitorais?

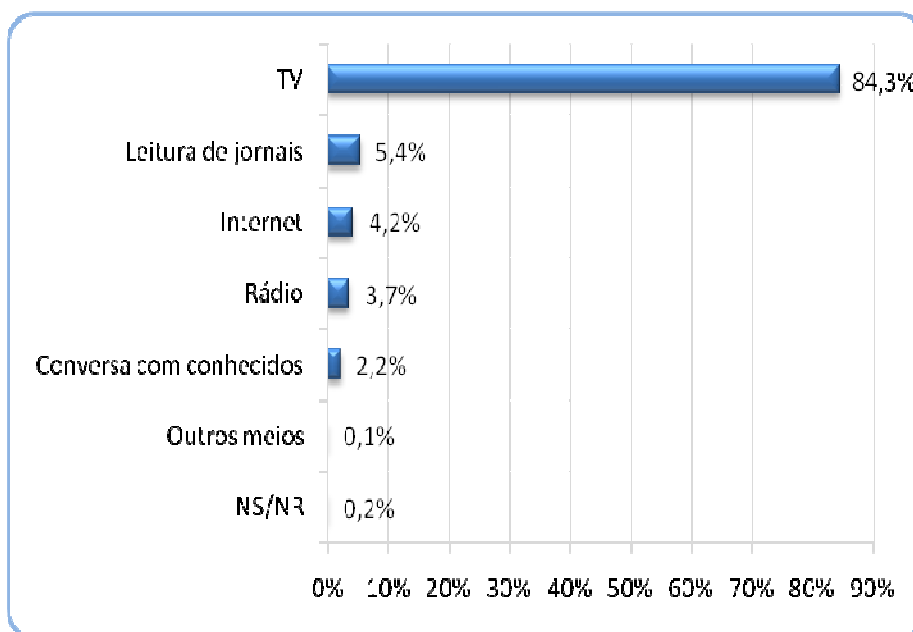
	TOTAL	RENDA					REGIÃO DE DESENVOLVIMENTO					
		ATÉ 1 SM	ACIMA DE 1 ATÉ 2 SM	ACIMA DE 2 ATÉ 5 SM	ACIMA DE 5 SM	NS/NR	CIDADE DO RECIFE	RMR, EXCLUINDO RECIFE	REGIÃO DA ZONA DA MATA	REGIÃO DO AGRESTE	REGIÃO DO SERTÃO	REGIÃO DO SÃO FRANCISCO
BASE	100%	58%	26%	7%	2%	8%	18%	24%	15%	24%	10%	10%
SIM	52%	47%	58%	78%	82%	38%	52%	56%	55%	54%	42%	47%
NÃO	42%	46%	39%	19%	18%	50%	42%	40%	41%	43%	49%	44%
NS/NR	5%	6%	3%	3%	0%	12%	7%	4%	4%	3%	10%	9%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

Não deixa de ser expressivo, contudo, o fato de que 42% do eleitorado não tomaram conhecimento dos resultados das pesquisas. Assim, um largo contingente dos eleitores, no pleito de 2010, compareceu para votar ou absteve-se, votou em branco ou anulou o voto, votou nos candidatos ou na legenda, enfim, em qualquer que tenha sido a circunstância, fê-lo sem ter tomado conhecimento dos números das pesquisas.

No universo dos que tomaram conhecimento dos resultados das pesquisas eleitorais na recente disputa (52%), nada menos que 84,3% afirmaram que a televisão (TV) é o principal meio de informação por meio do qual ficam sabendo desses resultados. Os demais meios de comunicação (jornal, rádio, Internet, etc.) respondem por apenas 15,5% da informação captada pelos eleitores sobre os resultados das pesquisas de intenção de votos (somente 0,2% não responderam ou não souberam responder). A televisão é o veículo que atinge o grande público na divulgação das pesquisas e de seus resultados.

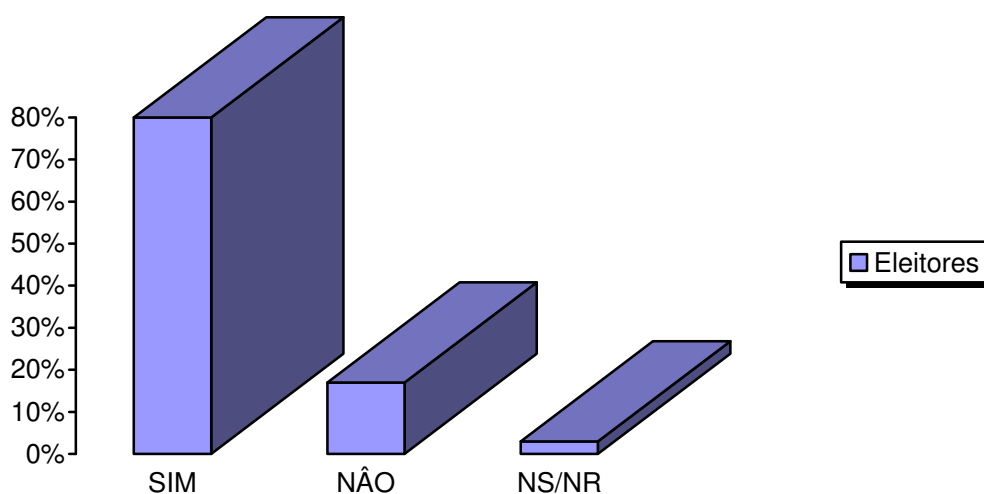
Gráfico 2 - Você tomou conhecimento dos resultados das pesquisas eleitorais através de que fonte?



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

No universo que elegeu a televisão como o principal veículo de transmissão de resultados de pesquisas eleitorais, 80% afirmaram que acreditaram no que foi transmitido. Portanto, uma esmagadora parte do eleitorado incorpora como verdadeiros os dados apresentados na TV e, ao que parece, sem levar em conta qual o instituto que os gerou.

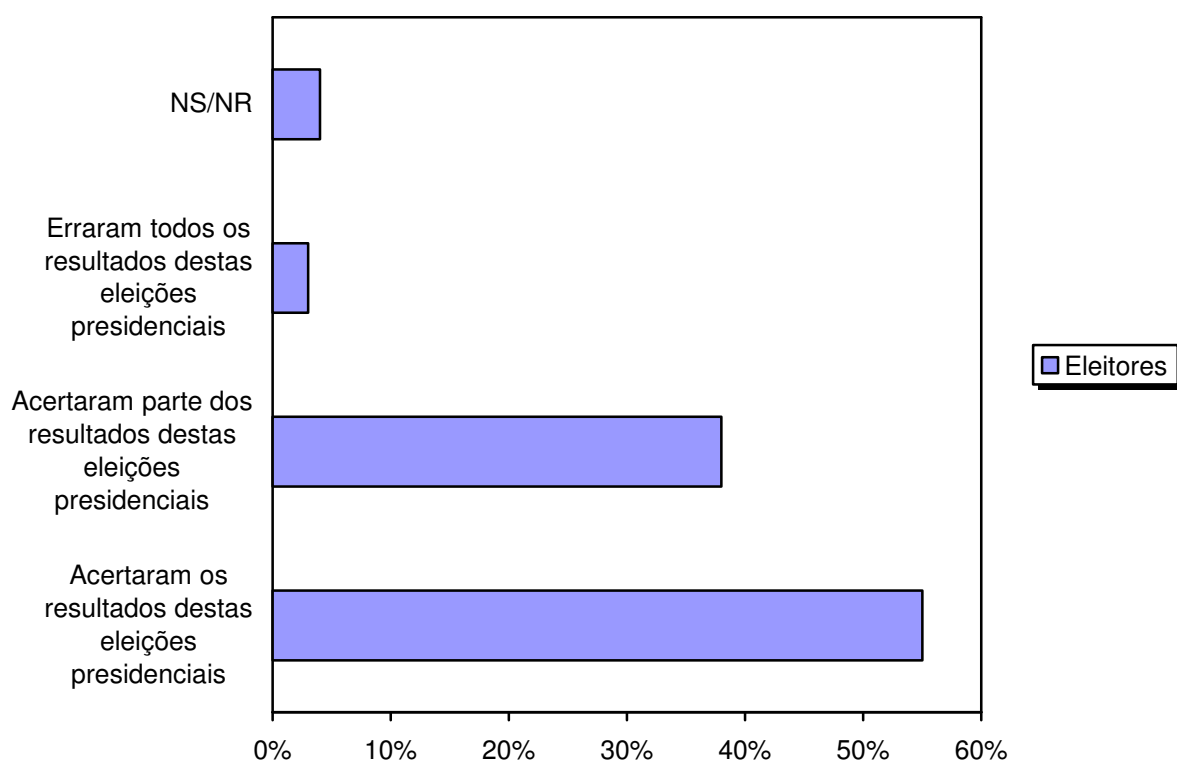
Gráfico 3 – Ao tomar conhecimento desses resultados, você acreditou neles?



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

Em sua opinião, em geral, os institutos de pesquisas acertaram os resultados das eleições presidenciais? 55% afirmaram que sim. 38% asseveraram que os institutos acertaram parte dos resultados das eleições presidenciais. E 3% frisaram que os institutos erraram todos os resultados das eleições presidenciais. Portanto, constatamos um expressivo contingente de 93% que afirmaram que as pesquisas fizeram prognósticos corretos, no todo ou em parte.

Gráfico 4 – Em sua opinião, em geral, os institutos de Pesquisa...



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

Em Pernambuco, o presidente Lula (PT), na eleição de 2010, contava com alta popularidade³ e apoiou Dilma Rousseff (PT) para a presidência da República.⁴ A candidata do presidente venceu a disputa em Pernambuco com ampla margem de votos em relação ao seu opositor, José Serra (PSDB).⁵ Dilma, no segundo turno, obteve 75,65% dos votos, contra 24,35% de José Serra. O candidato do PSDB não obteve vitória sobre Dilma no segundo turno em nenhuma cidade de Pernambuco.

³ Pesquisas do IPMN realizadas em setembro de 2010 mostravam que o presidente Lula tinha a aprovação de 91% dos eleitores pernambucanos.

⁴ PT – Partido dos Trabalhadores.

⁵ PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira.

Portanto, sugerimos a hipótese de que a razão de 1) 53% acreditarem em institutos de pesquisas; 2) (e) 55% dos entrevistados afirmarem que as pesquisas acertaram os resultados das eleições presidenciais é por conta (sofre influência) das características do contexto em que ocorreu a disputa eleitoral – ausência de disputa acirrada entre os candidatos.

Os eleitores mostraram-se um tanto divididos quanto à eventual influência das pesquisas na escolha dos eleitores. Com efeito, 35% afirmam que sim, as pesquisas influenciam; 8% consideram que influencia, mas um pouco; e 48% asseveram que não influenciam. Destacamos o fato de que os eleitores com maior renda acreditam mais que as pesquisas influenciam a escolha eleitoral dos indivíduos – 44%.

Tabela 5 – Em sua avaliação, os resultados das pesquisas eleitorais influenciam a escolha do eleitor?

	TOTAL	SEXO		IDADE					GRAU DE INSTRUÇÃO				
		MAS	FEM	16 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ 3ª SÉRIE FUND.	4ª A 7ª SÉRIE FUND.	FUND. COM- PLETO	MÉDIO COM- PLETO	SUPERIOR COM- PLETO
BASE	100%	47%	53%	20%	25%	21%	20%	15%	18%	23%	24%	32%	4%
Sim, influencia	35%	39%	32%	40%	36%	34%	34%	30%	29%	33%	36%	39%	45%
Sim, mas influencia pouco	8%	9%	8%	10%	7%	8%	10%	7%	7%	8%	9%	9%	11%
Não influencia	48%	46%	50%	44%	51%	48%	47%	50%	47%	51%	48%	47%	41%
NS/NR	8%	6%	10%	5%	7%	10%	9%	13%	16%	8%	7%	6%	3%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

Tabela 6 – Em sua avaliação, os resultados das pesquisas eleitorais influenciam a escolha do eleitor?

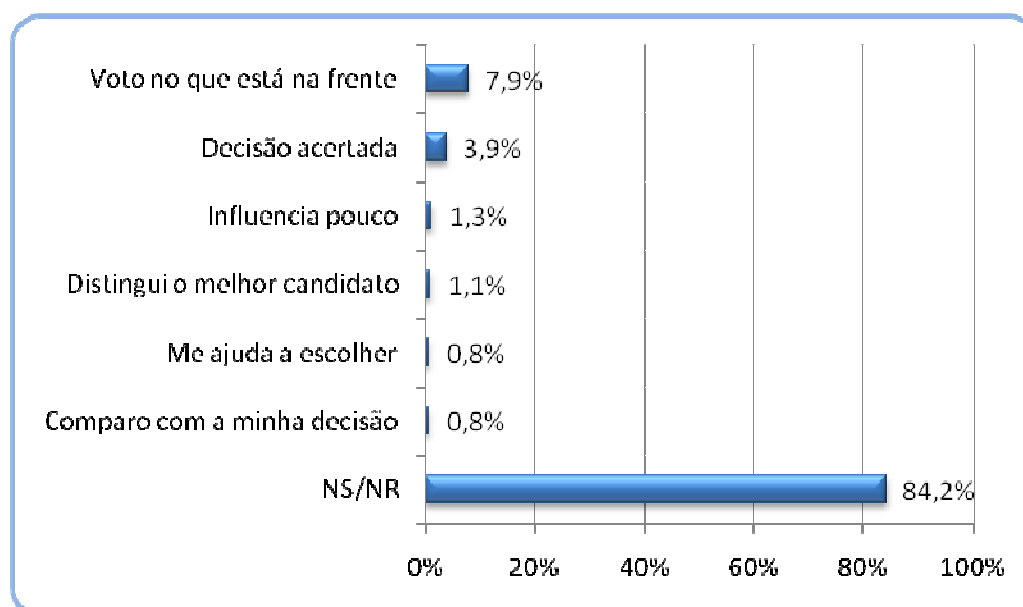
	TOTAL	RENDA					REGIÃO DE DESENVOLVIMENTO					
		ATÉ 1 SM	ACIMA DE 1 ATÉ 2 SM	ACIMA DE 2 ATÉ 5 SM	ACIMA DE 5 SM	NS/NR	CIDADE DO RECIFE	RMR, EXCLUINDO RECIFE	REGIÃO DA ZONA DA MATA	REGIÃO DO AGRESTE	REGIÃO DO SERTÃO	REGIÃO DO SÃO FRANCISCO
BASE	100%	58%	26%	7%	2%	8%	18%	24%	15%	24%	10%	10%
Sim, influencia	35%	34%	40%	38%	44%	24%	36%	41%	37%	36%	27%	21%
Sim, mas influencia pouco	8%	8%	8%	12%	21%	9%	7%	8%	8%	6%	16%	12%
Não influencia	48%	49%	46%	49%	36%	50%	47%	44%	47%	52%	43%	54%
NS/NR	8%	9%	6%	2%	0%	17%	10%	7%	7%	6%	14%	13%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

Os resultados das pesquisas eleitorais influenciaram o seu voto nesta eleição? Os entrevistados majoritariamente afirmaram que não – 61%. Mais 31% afirmaram que sim. De que maneira os resultados das pesquisas eleitorais influenciaram seu voto nesta eleição? 84,2% asseveraram não saber ou não responderam a esta indagação. Este percentual sugere que os resultados das pesquisas eleitorais não influenciam fortemente o eleitor.

No universo de 31% dos entrevistados que afirmaram que os resultados influenciaram a sua escolha eleitoral, 7,9% afirmaram que “vota no que está na frente”. E 0,8% frisam que as pesquisas contribuem (“ajuda”) para a escolha do candidato. Portanto, estes dados sugerem que as pesquisas exercem reduzida influência sobre a tomada de decisão dos eleitores.

Gráfico 5 – De que maneira os resultados das pesquisas eleitorais influenciaram o seu voto nesta eleição?



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

Os números apresentados revelam que a hipótese presente no *senso comum* de que os resultados das pesquisas eleitorais influenciam o eleitor não é de todo verdade. Parte do eleitorado mostra autonomia perante aos resultados das pesquisas. Essa constatação torna-se mais relevante ainda na medida em que se observa que a maioria dos projetos de lei que visa a exercer algum tipo de controle sobre as pesquisas

eleitorais têm como uma das justificativas a possível influência desses levantamentos sobre a decisão do eleitor. A influência pode ser exercida sim, mas apenas sobre uma parcela do eleitorado.

Os eleitores são majoritariamente favoráveis à divulgação de pesquisas às vésperas das eleições: 70% disseram que sim e 22% que não. Apenas 8% não responderam ou não souberam como. Aqui reside outra informação relevante para a questão de se regular as pesquisas eleitorais por meio de amarras legais. Grande parte do eleitorado, conforme indicam os números apresentados, quer ter acesso à informação do processo eleitoral, via pesquisa, até os derradeiros momentos do pleito.

Tabela 7 – Os institutos de pesquisa devem continuar a divulgar resultados de pesquisas às vésperas do dia da eleição?

	TOTAL	SEXO		IDADE					GRAU DE INSTRUÇÃO				
		MAS	FEM	16 A 24 ANOS	25 A 34 ANOS	35 A 44 ANOS	45 A 59 ANOS	60 ANOS OU MAIS	ATÉ 3ª SÉRIE FUND.	4ª A 7ª SÉRIE FUND.	FUND. COM- PLETO	MÉDIO COM- PLETO	SUPERIOR COM- PLETO
BASE	100%	47%	53%	20%	25%	21%	20%	15%	18%	23%	24%	32%	4%
SIM	70%	71%	69%	71%	71%	68%	73%	62%	62%	74%	72%	68%	73%
NÃO	22%	23%	22%	22%	23%	24%	21%	23%	23%	17%	23%	25%	22%
NS/NR	8%	6%	10%	7%	6%	8%	6%	15%	15%	8%	5%	7%	4%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

Tabela 8 – Os institutos de pesquisa devem continuar a divulgar resultados de pesquisas às vésperas do dia da eleição?

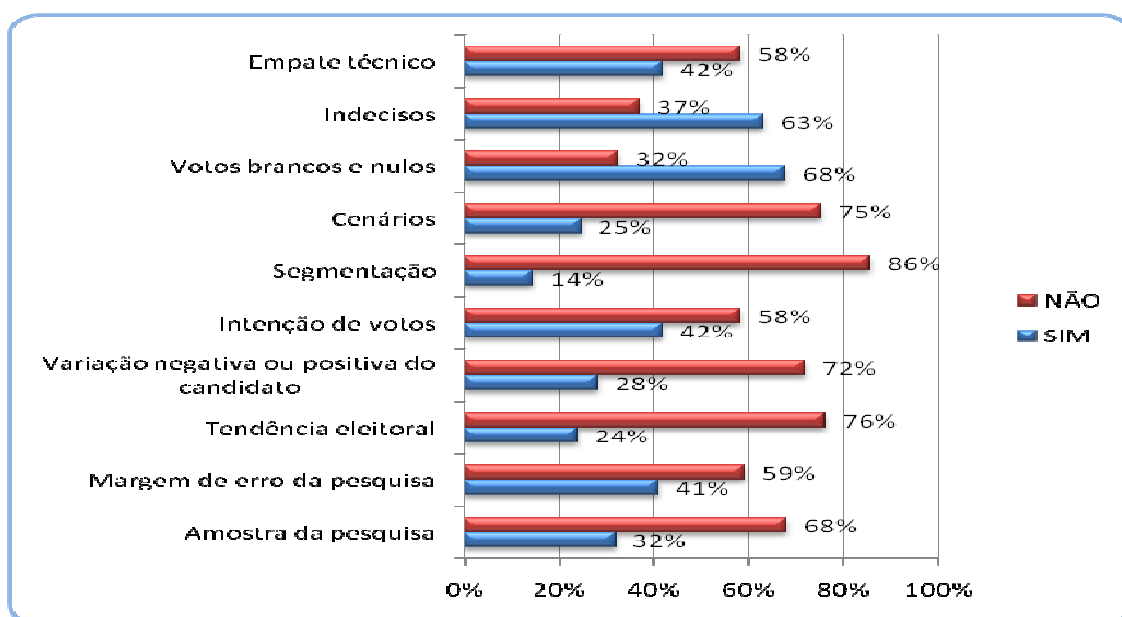
	TOTAL	RENDA					REGIÃO DE DESENVOLVIMENTO					
		ATÉ 1 SM	ACIMA DE 1 ATÉ 2 SM	ACIMA DE 2 ATÉ 5 SM	ACIMA DE 5 SM	NS/NR	CIDADE DO RECIFE	RMR, EXCLUINDO RECIFE	REGIÃO DA ZONA DA MATA	REGIÃO DO AGRESTE	REGIÃO DO SERTÃO	REGIÃO DO SÃO FRANCISCO
BASE	100%	58%	26%	7%	2%	8%	18%	24%	15%	24%	10%	10%
SIM	70%	69%	71%	78%	62%	66%	65%	69%	69%	73%	72%	71%
NÃO	22%	22%	24%	20%	33%	21%	29%	21%	24%	22%	19%	16%
NS/NR	8%	10%	5%	2%	5%	13%	6%	10%	7%	6%	10%	13%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)

Chama atenção no presente levantamento, também, o fato de que os termos técnicos costumeiramente utilizados na divulgação das pesquisas não serem do conhecimento de diversos entrevistados. Por exemplo: 68% dos respondentes não

sabem o que é *amostra da pesquisa*, 59% não têm idéia do que seja *margem de erro* da pesquisa, 58% não sabem o que é *empate técnico* e o mesmo percentual não sabe o que significa *intenção de votos*. Esses resultados suscitam a hipótese de que reside aí uma das razões pelas quais as pesquisas causam tanta controvérsia: a própria dificuldade de entendê-las e, conseqüentemente, de interpretá-las.

Gráfico 6 - Os institutos de pesquisa utilizam termos técnicos na divulgação das pesquisas eleitorais. Neste sentido, você sabe o significado dos termos a seguir?



4. Conclusão

Os resultados que serão apresentados a seguir nas tabelas de contingência foram obtidos a partir da realização do teste Qui-quadrado de Pearson – (*p-valor*). Trata-se de um teste não-paramétrico que pode ser utilizado para avaliar a associação existente entre duas variáveis qualitativas. Ou seja, o teste permite calcular a probabilidade de associação das características que estão em análise. *P-valores* menores que 5% (0,05) indicam associação significativa entre as variáveis analisadas.

É factível afirmar que 55% dos entrevistados asseveraram que os institutos de pesquisas acertaram os resultados da recente eleição presidencial em razão de que 53% dos eleitores confiam neles? A tabela 9 mostra que 77,7% dos entrevistados que frisaram que os institutos acertaram os resultados das pesquisas eleitorais e que acertaram parte dos resultados afirmaram confiar em pelo menos algum instituto de pesquisa.

Enquanto que apenas 42,1% dos entrevistados que frisaram que os institutos erraram os resultados das eleições afirmaram confiar em algum instituto. O teste Qui-quadrado mostra que existe uma associação significativa entre as duas variáveis – *p-valor* <0,001.

Tabela 9 – Credibilidade dos institutos de pesquisas

% within Em sua opinião, em geral, os Institutos de Pesquisa...

		Em sua opinião, em geral, os Institutos de Pesquisa...			Total
		Acertaram os resultados destas eleições presidenciais	Acertaram parte dos resultados destas eleições presidenciais	Erraram todos os resultados destas eleições presidenciais	
Você confia em Instituto de Pesquisa?	Sim (todos, apenas alguns)	77,7%	79,6%	42,1%	77,2%
	Não confio em nenhum	22,3%	20,4%	57,9%	22,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A pesquisa revela que 80% dos eleitores declararam que ao tomarem conhecimento dos resultados das pesquisas acreditaram neles. A razão deste alto percentual é em virtude de que 53% dos eleitores confiam nos institutos de pesquisas? 82,4% no universo de eleitores que acreditam nos resultados dos institutos tinham afirmado confiar em institutos de pesquisas – Tabela 10. Existe uma associação

significativa da variável confiança com a variável crença nos resultados dos institutos – p-valor <0,001.

Tabela 10 – Credibilidade dos institutos de pesquisas

% within Ao tomar conhecimento desses resultados, você acreditou neles?

		Ao tomar conhecimento desses resultados, você acreditou neles?		Total
		SIM	NÃO	
Você confia em Instituto de Pesquisa?	Sim (todos, apenas alguns)	82,4%	50,3%	76,6%
	Não confio em nenhum	17,6%	49,7%	23,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

A credibilidade dos dados divulgados pelos institutos de pesquisas explica o fato de que 35% dos eleitores crêm que os resultados das pesquisas eleitorais influenciam a escolha do eleitor? 80% dos eleitores afirmaram que acreditaram nos resultados divulgados pelos institutos de pesquisas e 35% consideram que os resultados influenciam.

No universo dos eleitores que acreditaram nos resultados divulgados pelos institutos de pesquisas, constatamos que 50,0% consideram que os resultados influenciam – Tabela 11. Existe associação significativa entre as variáveis relacionadas – p-valor = 0,002.

Tabela 11 – Credibilidade dos dados divulgados pelos institutos de pesquisas

% within Ao tomar conhecimento desses resultados, você acreditou neles?

		Ao tomar conhecimento desses resultados, você acreditou neles?		Total
		SIM	NÃO	
Em sua avaliação, os resultados das pesquisas eleitorais influenciam a escolha do eleitor?	Sim, influencia	50,0%	40,1%	48,3%
	Sim, mas influencia pouco	10,8%	7,4%	10,2%
	Não influencia	39,2%	52,5%	41,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

A razão de 70% dos entrevistados afirmarem que os institutos de pesquisas devem continuar a divulgar os resultados das pesquisas às vésperas do pleito eleitoral é proveniente do fato de que 53% dos eleitores confiam neles? 70,7%, no universo dos entrevistados que afirmam que os institutos de pesquisas devem continuar a divulgar os

resultados das pesquisas eleitorais para a opinião pública tinham frisado confiar em algum instituto de pesquisa – Tabela 12. Existe uma associação significativa entre as variáveis – p-valor < 0,001.

Tabela 12 – Credibilidade dos institutos de pesquisas e divulgação dos dados

% within Em sua opinião, os institutos de pesquisa devem continuar a divulgar resultados de pesquisas às vésperas do dia da eleição?

		Em sua opinião, os institutos de pesquisa devem continuar a divulgar resultados de pesquisas às vésperas do dia da eleição?		Total
		SIM	NÃO	
Você confia em Instituto de Pesquisa?	Sim (todos, apenas alguns)	70,7%	41,8%	63,5%
	Não confio em nenhum	29,3%	58,2%	36,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Os dados apresentados e os cruzamentos realizados sugerem, à luz da opinião pública pernambucana, que: **1)** Os eleitores confiam parcialmente nos institutos de pesquisas. Portanto, não podemos afirmar que eles não possuem credibilidade junto à opinião pública; **2)** As pesquisas eleitorais exercem certa influência sobre a escolha eleitoral do indivíduo. Mas não podemos afirmar categoricamente que esta influência é forte e que sempre ocorre; **3)** Os eleitores defendem a divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais, os quais representam mais um instrumento de informação para os eleitores.

Bibliografia

ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do brasileiro*. São Paulo: Record, 2007.

_____. A cabeça do brasileiro em 2022. In: GIAMBIAGI, Fábio; PORTO, Cláudio. *2022: propostas para um Brasil melhor no ano do bicentenário*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BRAUN, Maria; STRAW, Cecília (Org.). *Opinion Pública: una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Planeta, 2009.

DAMATTA, Roberto da. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Rocco, 1979.

INGLEHART, Ronald; WELZEL, Christian. *Modernização, mudança cultural e democracia*. São Paulo: Francis & Verbena, 2009.

LAVAREDA, Antonio. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.