

É possível prevê resultados eleitorais em disputas majoritárias? Em busca das variáveis que explicam.

Oliveira Adriano, GADELHA CARLOS y Roberto Santos
Roberto Santos Leite Falcão de Lima.

Cita:

Oliveira Adriano, GADELHA CARLOS y Roberto Santos Roberto Santos Leite Falcão de Lima (2010). *É possível prevê resultados eleitorais em disputas majoritárias? Em busca das variáveis que explicam. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/129>

**V CONGRESSO ALACIP – Integración, Diversidad y Democracia en tiempos del
Bicentenario**

28 - 30 de Julio de 2010 | Buenos Aires, Argentina

**É possível prever resultados eleitorais em disputas majoritárias?
Em busca das variáveis que explicam a decisão do eleitor no Brasil**

Adriano Oliveira – Doutor em Ciência Política. Professor Adjunto do Departamento de Ciência Política da UFPE. Coordenador do Núcleo de Estudos de Estratégias e Política Eleitoral da UFPE. Membro do Núcleo de Estudos de Instituições Coercitivas da UFPE.

Carlos Gadelha – Mestre em Estatística. Estatístico do Instituto de Pesquisas Mauricio de Nassau. Coordenador do Núcleo de Estudos de Estratégias e Política Eleitoral da UFPE.

Roberto Santos – Cientista Social. Mestrando em Ciência Política (UFPE). Membro do Núcleo de Estudos de Estratégias e Política Eleitoral da UFPE e do Núcleo de Estudos de Instituições Coercitivas da UFPE.

Introdução

A literatura brasileira sobre os determinantes do voto é vasta. Ela procura explicar, utilizando basicamente da ferramenta quantitativa, quais as variáveis independentes que podem explicar a escolha do eleitor. Ideologia, preferência partidária, administração bem avaliada, guia eleitoral e bem-estar econômico são as variáveis independentes que são testadas para a compreensão do comportamento eleitoral.

Singer (2000), Veiga (2001), Carreirão (2002; 2004), Lourenço (2007), Almeida (2008), Camargos (2009), Lavareda (2009), Oliveira e Santos (2009) e Telles (2009) são autores que explicitam os determinantes do voto.

Singer (2000) desenvolve estudo sobre a relação ideologia–escolha do eleitor, considerando as eleições de 1989 e 1994. Lourenço (2007), Lavareda (2009) e Telles (2009) mostram que o guia eleitoral interfere fortemente na escolha eleitoral. Carreirão (2002; 2004) evidencia que

as características simbólicas dos candidatos podem motivar a escolha do eleitor – carisma, personalidade.

Almeida (2008) afirma que “Administração bem avaliada” é uma variável causal que determina o voto do eleitor. Oliveira e Santos (2009) reconhecem a importância da tese de Almeida. No entanto, afirmam que a variável “Boas administrações” é necessária, mas não determinante para explicar o comportamento do eleitor.

Camargos (2009) e Lavareda (2009) indagam se a economia pode determinar a escolha eleitoral. O eleitor vota no candidato considerando seu bem-estar econômico? A situação econômica do indivíduo ou o desempenho econômico do país é considerado variável preditiva da escolha do eleitor (POWELL; WHITTEN, 1993).

Essas obras dão sua contribuição ao mostrar os possíveis determinantes do voto. No entanto, elas não discorrem sobre a possibilidade da construção de previsões eleitorais. Este artigo tem o objetivo de responder ao seguinte problema: *é possível prever resultados eleitorais em eleições majoritárias?*¹

Ressaltamos que previsões eleitorais não são comuns na literatura brasileira. Destacamos Souza e Lamounier (2006), os quais abordam a construção de cenários políticos para o Brasil. No caso: *o que acontecerá com o Brasil daqui a vinte anos?* Através da elaboração de cenários políticos, Souza e Lamounier constroem previsões. Portanto, construir cenários é prever situações ou resultados.

Consideramos que a identificação dos determinantes do voto é insuficiente para a realização de previsões eleitorais. Outras variáveis, as quais são condicionantes, precisam ser avaliadas. Neste caso, as *circunstâncias políticas, sociais e econômicas* devem ser entendidas como variáveis que condicionam o desempenho das variáveis independentes (*determinantes do voto*), e, por consequência, interferem no comportamento da variável dependente – *escolha do eleitor* (VAN EVERA, 1997).

Este artigo divide-se em quatro seções. Inicialmente, evidenciamos o que significa cenários políticos e eleitorais e construímos a definição de previsões eleitorais. Em seguida, expomos as teorias que procuram explicar o comportamento do eleitor. No caso, *quais as razões do voto do eleitor?* Nessa seção, desenvolvemos um diálogo entre as escolas teóricas do comportamento eleitoral e os determinantes do voto sugeridos pela literatura.

¹ Este artigo aborda as eleições majoritárias para prefeito, governador de Estado e presidente da República.

Na terceira seção, sugerimos um modelo metodológico, o qual tem a intenção de responder ao objetivo deste artigo. Este modelo conta com diversas variáveis, as quais contribuem para a construção de previsões eleitorais em disputas majoritárias, caso sejam utilizados instrumentos metodológicos quantitativos e qualitativos de pesquisa.²

Na quarta seção, buscamos comprovar empiricamente o modelo metodológico apresentado. Com isso, mostramos que é plausível, ao utilizar o modelo proposto, prever resultados eleitorais. Concluímos que os estudos eleitorais devem procurar se afastar do lugar comum, ou seja, da análise pós-eleição; e procurar desenvolver estudos que possam sofisticar as previsões eleitorais.

Previsões eleitorais e cenários

Na construção de cenários, busca-se descrever em detalhe uma “seqüência hipotética de eventos que pode levar, de maneira plausível, a uma situação futura” (SOUZA; LAMOUNIER, 2006, p. 44). De acordo com Souza e Lamounier, cenários são construídos através de informações. Com isso, é possível identificar ou prever o que poderá ocorrer no fim de determinada trajetória.

No exercício da construção de cenários políticos, Souza e Lamounier (2006) entrevistaram 104 jornalistas e juristas. Com base na opinião dos entrevistados, identificaram-se os eventos relevantes para o futuro da dimensão político-institucional do Brasil. Em seguida, utilizou-se o método Delphi para estimar probabilidades de ocorrência.³ Por consequência, cenários foram sugeridos.

Inglehart e Welzel (2009) afirmam que a previsão é um desafio importante para os cientistas sociais. De acordo com os autores, a ciência social raramente faz previsões. Geralmente, os cientistas sociais desenvolvem hipóteses e as testam em relação a dados já disponíveis. Hipóteses não corroboradas podem ser “abandonadas ou reformuladas à luz de dados reais; e

² Pesquisas qualitativa (*Focus Groups*) e quantitativa são instrumentos metodológicos. Sobre a importância delas numa campanha eleitoral, cf. Figueiredo (2008), Lavareda (2009) e Rennó (2009).

³ “Desenvolvido originalmente pela Rand Corporation, o método Delphi é um processo coletivo de decisão sobre a probabilidade de que certos eventos venham a ocorrer. O nome, derivado do oráculo de Delfos na Grécia antiga, ressalta que o conjunto de procedimentos busca aprimorar a antecipação de eventos futuros. O método recorre a painéis de especialistas, os quais estão mais habilitados a prever o futuro com base em sua experiência e intuição do que o que se poderia obter a partir da extrapolação de tendências passadas. Rescher (1970) argumenta que muitas vezes o recurso a julgamentos intuitivos não é apenas um expediente, mas um requisito inescapável para se tentar antecipar o futuro.” (SOUZA; LAMOUNIER, 2006, p. 44).

variáveis independentes podem ser acrescentadas ou transformadas para melhor se ajustar as hipóteses” (INGLEHART; WELZEL, 2009, p. 107).

Inglehart e Welzel (2009), ao realizarem previsões sobre a mudança de valores da sociedade, desenvolvem *fórmulas de predições*. Para construí-las é necessária a determinação de variáveis. Os autores propõem as seguintes variáveis: 1) PIB *per capita*; 2) Percentual de trabalhadores na indústria; 3) e herança histórica da sociedade. São as variações e a herança dessas variáveis que fornecem condições ao cientista social para prever cenários.

Souza e Lamounier (2006), e Inglehart e Welzel (2009) consideram, no exercício do ato preditivo, ferramentas semelhantes. Os primeiros autores frisam que os cientistas políticos e juristas usam a intuição para preverem cenários. A intuição é construída a partir de informações e da vivência. Ao reunir informações, certamente, os analistas consideram variáveis socioeconômicas, assim como fazem Inglehart e Welzel (2009). Esses últimos autores também utilizam pesquisas de opinião para construir suas previsões.

Na construção da previsão, vislumbra-se o que irá ocorrer, em razão de transformações que incidirão na sociedade ou que estão ocorrendo. Essas transformações são provocadas por variáveis socioeconômicas, as quais podem vir a modificar as opiniões dos indivíduos e as estruturas socioeconômicas da sociedade. De acordo com Friedman (2009), Inglehart e Welzel (2009), e Souza e Lamounier (2009), o desenvolvimento econômico é uma variável de transformação social.

Os indivíduos, numa trajetória histórica, fazem escolhas. Essas são condicionadas pela interação que os indivíduos têm na trajetória (BOUDON, 1995; HALL; TAYLOR, 2003; PETERS, 2003). As escolhas dos indivíduos são condicionadas pelas suas *visões de mundo* – valores, costumes, crenças.

As *visões de mundo* sofrem influência das transformações econômicas, assim como estas ocorrem pela mudança na *visão de mundo* dos indivíduos. As escolhas dos indivíduos, portanto, são condicionadas pelo desenvolvimento econômico, o qual modifica e sofre influência das *visões de mundo* (INGLEHART ; WELZEL, 2009).

Ao construir previsões eleitorais, devem-se considerar as transformações econômicas da sociedade. As *visões de mundo* dos indivíduos também. Isso significa que os determinantes do voto numa dada eleição podem sofrer enfraquecimento ou fortalecimento noutra disputa *a posteriori*. Desse modo, as variáveis que influenciam a escolham do eleitor podem sofrer variação.

Na construção de previsões eleitorais, é necessário reconhecer que os candidatos percorrem uma trajetória eleitoral, assim como os indivíduos cursam uma trajetória histórica – institucionalismo histórico. No final da trajetória eleitoral, o eleitor faz sua escolha – decide em quem votará. Nessa trajetória, ele sofre influências de diversas variáveis e consideram também as circunstâncias políticas e econômicas.

Circunstâncias econômicas, políticas e sociais podem condicionar a ação do indivíduo – eleitor ou candidato. As circunstâncias representam o instante em que o indivíduo está inserido; e esse instante pode influenciar sua ação social. O bem-estar econômico do indivíduo é exemplo de circunstâncias econômicas. Alianças políticas que estruturam o candidato numa campanha eleitoral são exemplos de circunstâncias políticas. Escândalos políticos, denúncias contra um candidato e declarações que contrariem os valores de parte dos eleitores são exemplos de circunstâncias sociais.

O eleitor pode observar ou sofrer influência da sucessão de eventos sociais, políticos e econômicos que podem surgir durante seu percurso na trajetória eleitoral.⁴ Os eventos possibilitam circunstâncias futuras, as quais podem interferir na escolha do eleitor.

As previsões eleitorais, semelhantemente a outras previsões, são construídas considerando informações. Essas informações advêm do eleitor e do contexto político, social e econômico. É necessário, conforme sugestão de Inglehart e Welzel (2009), definir quais as variáveis que serão utilizadas para a construção de previsões eleitorais e identificar ou prever as circunstâncias políticas, sociais e econômicas que condicionam ou condicionará o comportamento do eleitor – *fórmulas de predição*.

Previsões eleitorais diferem do historicismo, pois elas especulam sobre eventos que podem ocorrer. Construir previsões é construir cenários, os quais são construídos através das *fórmulas de predição*.

As razões da escolha eleitoral

Figueiredo (1991) discute teoricamente as razões que motivam o eleitor a votar em determinado candidato. Por meio da revisão das escolas teóricas que explicam a escolha do eleitor, o autor conclui que o eleitor vota de modo racional. Figueiredo (1991), contudo, não

⁴ Escândalos políticos são exemplos de eventos sociais. Desistência de dada disputa eleitoral de um forte candidato é exemplo de evento político. Alta dos juros ou queda nas ações na Bolsa de Valores são exemplos de eventos econômicos.

testa sua teoria empiricamente, mas contribui para a pesquisa no âmbito dos determinantes do voto ao oferecer sofisticados argumentos teóricos.

Aspectos sociológicos, psicológicos e racionais podem explicar a escolha do eleitor. Os aspectos sociológicos consideram as *visões de mundo* do eleitorado. Nesse sentido, os eleitores possuem valores e crenças, os quais são adquiridos na interação que ocorre no processo de convivência social (FIGUEIREDO, 1991, p. 55). Depreender os valores e as crenças do eleitorado é necessário para conquistá-lo (ALMEIDA, 2007; LOURENÇO, 2007; LAVAREDA, 2009).

O eleitor não está desprovido de *visões de mundo*. Símbolos, modelos morais e esquemas cognitivos guiam a ação humana (PETERS, 2003). As *visões de mundo* orientam a escolha do eleitor. Os eleitores agem condicionados por elas. As *visões de mundo* estruturam a escolha dos indivíduos. As *visões de mundo* são adquiridas, conforme premissa do institucionalismo histórico, na trajetória social do indivíduo/eleitor (HALL; TAYLOR, 2003).

Na explicação sociológica do voto, o comportamento político é função da natureza e da densidade “das interações em que os indivíduos estão envolvidos, das opiniões que formam a partir daí e do estado socioeconômico da sociedade na qual ocorre esse comportamento” (FIGUEIREDO, 1991, p. 49).

O modelo de Michigan utiliza-se da psicologia para explicar o comportamento do eleitor. Para esse modelo, as atitudes políticas se formam e se integram na sociedade. Os indivíduos, ao conviverem socialmente, adquirem atitudes, as quais estruturam a personalidade dos indivíduos. Para o modelo de Michigan, o comportamento político é função do ambiente social (FIGUEIREDO, 1991). Observa-se que o modelo proposto é semelhante ao sociológico.

A Teoria da Escolha Racional (TER) explica o comportamento do eleitor considerando os custos e os benefícios. O ato de votar tem uma função estratégica e instrumental. O eleitor está diante de várias opções. A escolha do eleitor é orientada pela expectativa de conquista ou manutenção de benefícios (FIGUEIREDO, 1991; DOWNS, 1999).

O ator racional vê o voto como duas escolhas: manter seu bem-estar ou não. Por exemplo: a base que os eleitores usam para avaliar o desempenho dos governantes é sua situação socioeconômica. “O critério de decisão do eleitor está no grau de satisfação que ele obtém do desempenho dos governantes.” (FIGUEIREDO, 1991, p. 77).

A escolha do eleitor, o ato de votar, é uma ação social. Ela tem um sentido/objetivo. É necessário verificar quais as razões da ação. A ação social do indivíduo é compreensível. Nesse sentido, o eleitor tem racionalidade objetiva, pois ele utiliza os meios objetivamente mais corretos para alcançar um objetivo (BOUDON, 1995).

Contudo, Boudon (1995) salienta que o indivíduo não está num vazio social. Ele interage com outros indivíduos. Essa interação condiciona a ação social do indivíduo. No caso, os indivíduos interagem valores, e estes condicionam a escolha racional do indivíduo. Portanto, o eleitor, ao fazer sua escolha, pode, como proposto por Figueiredo (1991), escolher

racionalmente seu candidato. No entanto, os valores (*visões de mundo*) condicionam sua escolha (HALL; TAYLOR, 2003).⁵

Apesar de Figueiredo (1991) fazer a distinção entre as escolas teóricas que procuram explicar a escolha do eleitor, opta-se, neste artigo, pela linha teórica do institucionalismo histórico. Desse modo, considera-se que os eleitores fazem escolhas racionais, as quais são condicionadas pelos seus valores (*visões de mundo*) que são adquiridos historicamente.

Os motivos da escolha do eleitor brasileiro são explicados por vasta literatura nacional. Singer (2000), Veiga (2001), Carreirão (2002), Lourenço (2007), Almeida (2008), Camargos (2009), Lavareda (2009), Oliveira e Santos (2009) e Telles (2009) são autores que procuram explicitar os determinantes do voto. Essas obras dialogam com as escolas teóricas apresentadas por Figueiredo (1991).

Para Singer (2000), os eleitores votam considerando a ideologia do candidato. Nesse caso, o eleitor, na sua trajetória social, adquire valores (*visões de mundo*), os quais orientam sua posição ideológica. O voto desse eleitor será condicionado, portanto, pela sua preferência ideológica, a qual também é uma atitude racional, pois ele acredita que, se o candidato que faz parte do partido que ele admira vencer a eleição, benefícios serão conquistados. Consideramos que a preferência partidária do eleitor evidencia sua preferência ideológica.

O eleitor, na campanha eleitoral, depara-se com mensagens publicitárias que vendem a imagem do candidato. Essas mensagens procuram influenciar, e, por consequência, determinar a escolha do eleitor. As mensagens publicitárias comercializam o candidato no mercado eleitoral, em que neste os consumidores podem fazer suas escolhas (LOURENÇO, 2007; LAVAREDA, 2009; TELLES 2009).

As mensagens publicitárias poderão explorar o capital simbólico do candidato – carisma, simpatia, confiança, valores morais (CARREIRÃO, 2002),⁶ e com isso conquistar o eleitor. Nesse aspecto, observamos que o eleitor escolhe a partir da emoção e (ou) da empatia/confiança, as quais são criadas entre eleitor–candidato por conta das mensagens

⁵ “[...] a racionalidade é necessariamente ‘contextual’, e a ideia de uma racionalidade política invariante é contraditória nos próprios termos. Isso não nega, naturalmente, o que pode haver de interesse em revelar que certa literatura dedicada aos partidos políticos brasileiros no período estudado tende a ignorar a complexidade e a variedade das condições ou dos ambientes concretos em que os partidos políticos tinham de atuar se se tem em mente o contraste entre os níveis federal e regional, bem como a diversidade de condições regionais.” (REIS, 2000, p. 159). Carpenter (2009, p. 67) corrobora com Reis ao afirmar que os valores importam para as escolhas dos indivíduos.

⁶ O capital simbólico do candidato está a depender das *visões de mundo* do eleitor.

publicitárias.⁷ O eleitor, inclusive, vota em dado candidato por confiar, em razão dos seus valores, que sua vida melhorará (AKERLORF; SHILLER, 2009).⁸

O capital simbólico do candidato ao ser explorado pelas mensagens publicitárias pode ser compreendido teoricamente pelas perspectivas sociológica, psicológica e racional (FIGUEIREDO, 1991). Os indivíduos adquirem valores na sua trajetória histórica – perspectiva sociológica. Esses valores são adquiridos através da interação social – perspectiva sociológica e psicológica. Os valores adquiridos condicionam a crença (*visões de mundo*) e a escolha racional do indivíduo.⁹

As ações de um candidato à reeleição diante da gestão pública podem ser exploradas pelo guia eleitoral, e com isso, ele adquirir condições de ser reeleito. Caso o candidato não dispute a reeleição, ele poderá “pedir” votos para outro candidato exaltando que este dará continuidade às suas boas ações – *voto retrospectivo* (ALMEIDA, 2008; OLIVEIRA; SANTOS, 2009).

O eleitor pode reconhecer, durante a campanha eleitoral, que seu bem-estar econômico é proveniente da ação do presidente da República. Assim, ele pode decidir votar na eleição deste ou no candidato que ele apoia – *voto retrospectivo* (GRAMACHO, 2008; CAMARGOS, 2009; LAVAREDA, 2009). O *voto retrospectivo*, portanto, é explicado, em parte, pela escolha racional. Isto é: o eleitor reconhece que a reeleição ou a eleição de dado candidato lhe trará benefícios.

Sugerimos que existem dois tipos de voto retrospectivo. O *voto retrospectivo personalizado* e o *voto retrospectivo despersonalizado*. No primeiro, o eleitor procura reeleger o gestor bem avaliado. Ou votar no candidato apoiado pelo gestor bem avaliado.

No *voto retrospectivo despersonalizado*, em razão de o candidato da oposição elogiar a atuação do gestor bem avaliado – o qual não é candidato à reeleição – e (ou) prometer que dará continuidade “às coisas boas deste governo”, o eleitor vota na oposição, mas confiando que o seu bem-estar econômico, por exemplo, será mantido.

O *voto retrospectivo despersonalizado* depende de uma circunstância fundamental: o eleitor não reconhece no candidato do gestor bem avaliado atributos que lhe motivem a votar nele – empatia, competência, valores. Nesse caso, o eleitor crê que os benefícios que ele conquistou

⁷ Sobre o uso das emoções numa campanha política, cf. Brain (2007).

⁸ Indivíduos acreditam que podem consumir mais em razão de que a economia e sua vida melhorarão – ilusão ou crença econômica (AKERLOF; SHILLER, 2009). Eleitores creem que sua vida melhorará caso o candidato X vença a eleição – ilusão ou crença política.

⁹ O eleitor acredita, por exemplo, que sua vida melhorará caso o candidato escolhido por ele vença a eleição. Os valores confiança e empatia guiam a ação do indivíduo quanto à sua escolha eleitoral.

em razão da administração atual, continuarão a ser ofertados por um candidato opositor – crença, confiança.

No *voto retrospectivo despersonalizado*, é possível ocorrer comparação entre biografias, personalidades, estilos, valores. O eleitor avalia os competidores e consideram, por exemplo, a biografia dos candidatos e seus valores, e realiza sua escolha.

As perspectivas teóricas propostas por Figueiredo (1991) estruturam teoricamente e explicam o *voto retrospectivo personalizado* e o *retrospectivo despersonalizado*, pois a crença e a confiança, aspectos relacionados com valores, bem-estar e o futuro estão presentes.

Considerando as premissas teóricas de Figueiredo (1991) e os determinantes do voto propostos pela literatura nacional, é possível criar um modelo metodológico para prever resultados eleitorais.

Previsão eleitoral: modelo metodológico

Os determinantes do voto propostos pela literatura nacional e as escolas teóricas que possivelmente explicam a escolha eleitoral, os quais foram mostrados, possibilitam-nos construir as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Administrações bem avaliadas reelegem ou elegem candidatos.

Hipótese 2: Eleitores escolhem seus candidatos em razão da sua preferência partidária e ideológica.

Hipótese 3: O bem-estar do eleitor influencia sua escolha eleitoral.

Hipótese 4: O guia eleitoral influencia a escolha do eleitor.

Hipótese 5: As *visões de mundo* orientam o eleitor na sua escolha.

Essas hipóteses predizem resultados eleitorais? Deve-se considerar que os determinantes do voto – “Boas administrações”, “Preferência Partidária/Voto ideológico”, “Bem-estar do eleitor”, “Guia eleitoral” e “*Visões de mundo*” – estão a depender das circunstâncias políticas, sociais e econômicas. Estas condicionam, reforçam ou enfraquecem a ação das variáveis que influenciam a escolha eleitoral.

Como já dito, o institucionalismo histórico é o referencial teórico deste artigo. Desse modo, deve-se compreender o processo eleitoral como uma trajetória, o qual tem diversos *estágios*. No *estágio inicial*, que é permanente, os indivíduos estão em processo de interação social.

Essa interação possibilita os indivíduos a formarem suas “*Visões de mundo*”. As *visões de mundo* dos indivíduos condicionam suas escolhas, inclusive a eleitoral.

O *segundo estágio* só surge no período eleitoral, marca o início da trajetória do eleitor no processo eleitoral. O eleitor utilizar-se-á das suas *visões de mundo* para construir sua escolha eleitoral – a campanha eleitoral está no início. O guia eleitoral ainda não foi iniciado. Por exemplo: o eleitor pode definir-se por um candidato que milite em um partido da sua preferência e corresponda ao seu espectro ideológico. Ou o eleitor escolhe dado candidato em razão da “boa imagem” deste. A “boa imagem do candidato” é criada entre o eleitor por conta de diversos valores e aspectos da carreira ou da personalidade do candidato.

Salientamos que, no *segundo estágio*, o eleitor pode edificar sua preferência considerando todos os determinantes propostos, com exceção do guia eleitoral. No *terceiro estágio* da trajetória eleitoral, a variável “Guia eleitoral” poderá formar a preferência do eleitor, consolidá-la ou desconstruí-la.

Ao considerarmos os determinantes do voto propostos pela literatura, é possível vislumbrarmos os seguintes cenários e hipóteses eleitorais.

Cenário/Hipótese 1: O eleitor, no *segundo estágio*, aprova a administração do candidato X – Variável “Boa administração”. Contudo, o guia eleitoral do oponente – o *terceiro estágio* – desconstrói a imagem positiva da administração de X. Em razão disso, o eleitor modifica sua escolha.

Cenário/Hipótese 2: O eleitor aprova a administração do candidato X – Variável “Boa administração” – *Segundo estágio*. Para o eleitor, a administração do candidato X promove seu bem-estar. O guia eleitoral reforça o sentimento do eleitor em razão do candidato X – *terceiro estágio*. Em razão disso, o eleitor escolhe X.

Cenário/Hipótese 3: O eleitor aprova a administração do candidato X – Variável “Boa administração” – *Segundo estágio*. Para o eleitor, a administração do candidato X promove seu bem-estar. O governante X apoia o candidato Y. O guia eleitoral reforça a associação entre X e Y – *Terceiro estágio*. O eleitor decide votar no candidato Y – *voto retrospectivo personalizado*.

Cenário/Hipótese 4: O eleitor aprova a administração do candidato X – Variável “Boa administração”. Para o eleitor, a administração do candidato X promove seu bem-estar – *Segundo estágio*. O governante X apoia o candidato Y. O guia eleitoral reforça a associação entre X e Y – *Terceiro estágio*. No entanto, o oponente Z, por meio do guia eleitoral, decide

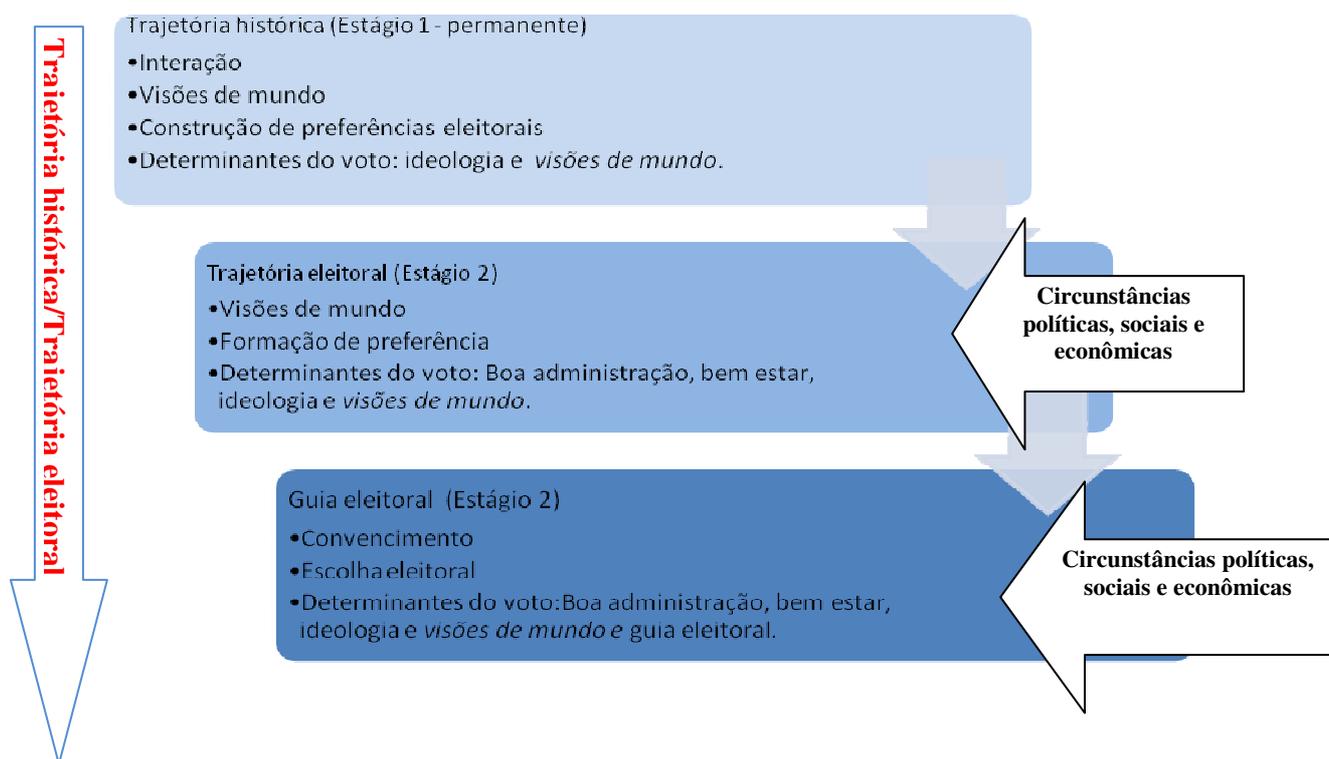
desqualificar o candidato Y e mostra os avanços da gestão de X – *Terceiro estágio*. Por consequência, o eleitor resolve votar no candidato Z – *voto retrospectivo despersonalizado*.

Cenário/Hipótese 5: O eleitor poderá decidir votar no candidato por ele pertencer ao partido R – *voto ideológico e preferência partidária – Estágio 1 e estágio 2*. O guia eleitoral consolida a escolha do eleitor, pois ele explora a identificação ideológica e partidária do candidato.

Cenário/Hipótese 6: O eleitor, em razão da imagem que ele tem do candidato X, a qual corresponde aos seus valores, decide votar nele. Nesse caso, a preferência do eleitor é formada nos estágios iniciais e consolidada no último estágio.

Considerando os cenários/hipóteses apresentados, propomos o seguinte modelo metodológico:

Figura 1 – Modelo metodológico: trajetória eleitoral – Formação da preferência do eleitor



Observem na Figura 1, ao lado dos *estágios 1 e 2*, a presença das variáveis “Circunstâncias políticas, sociais e econômicas”. Elas reforçam ou enfraquecem os determinantes do voto. Se o eleitor não estiver satisfeito com a economia, ele poderá não ter uma imagem positiva da administração do candidato à reeleição, por exemplo – *circunstâncias econômicas*. Ou não desejar a continuidade da administração.

Caso o gestor X seja aprovado pela população, mas não se esforce ou permita que sua imagem seja associada ao candidato Y, o qual é supostamente apoiado por ele, o *voto despersonalizado* poderá predominar na eleição – *circunstâncias políticas*.

O eleitor pode avaliar positivamente o gestor X. Contudo, escolhe o candidato Y em razão da boa imagem que este tem, a qual se identifica com seus valores e desejos. Ou em razão de uma declaração dada no decorrer da campanha que contraria os valores do eleitor – *circunstâncias sociais*. O gestor X pode apoiar Z, mas o eleitor decide votar em T, em razão de que Z foi denunciado por corrupção na trajetória eleitoral – *circunstâncias sociais*.

Observem que os cenários/hipóteses propostos estão a depender das circunstâncias políticas, sociais e econômicas. Portanto, elas devem ser reconhecidas como variáveis que condicionam, reforçam ou enfraquecem os determinantes do voto.

Os determinantes do voto apresentados possibilitam a construção de cenários (LAVAREDA, 2009). Nesse caso, a influência de cada determinante na escolha do eleitor pode ser verificada por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas.¹⁰ As circunstâncias políticas, sociais e econômicas precisam ser também consideradas.

O monitoramento dos determinantes do voto é necessário. Nesse sentido, é preciso verificar se algum dos determinantes sofreu enfraquecimento ou se fortaleceu durante a trajetória eleitoral. É importante monitorar, ainda, a eficiência das mensagens publicitárias. Nesse caso, se elas estão surtindo os efeitos desejados (LAVAREDA, 2009).

Acreditamos que o modelo apresentado na Figura 1, que considera os determinantes do voto, as circunstâncias políticas, sociais e econômicas e o institucionalismo histórico têm condições de prever resultados eleitorais. Contudo, essa previsão deve estar, necessariamente, acompanhada do exercício da construção de cenários. Muitos dos cenários vislumbrados podem ser descartados durante a trajetória eleitoral, permanecendo aqueles que ainda encontram sustentação na realidade.

¹⁰ Nos *estágios* apresentados, pesquisas qualitativas podem ser realizadas, as quais têm o objetivo de definir, prioritariamente, as estratégias eleitorais. Através delas, é possível identificar: **1)** O desejo do eleitor quanto às possíveis ações governamentais; **2)** A fraqueza e os pontos fortes dos candidatos; **3)** A imagem dos candidatos; **4)** Os pontos positivos e negativos de certa administração; **5)** A ideologia do eleitor; **6)** A qualidade do guia eleitoral e seus efeitos entre o eleitorado; **7)** A satisfação econômica do indivíduo. As pesquisas quantitativas também podem ser feitas nos estágios sugeridos. Os determinantes do voto – “Boa administração”, “Bem-estar do eleitor”, “Preferência partidária/Ideologia” e impacto do “Guia eleitoral” – podem ser verificados em pesquisas quantitativas. Ambas as metodologias de pesquisas contribuem para a construção de previsões eleitorais.

O modelo proposto e evidências empíricas

Esta seção tem o objetivo de dar validade empírica ao modelo proposto. Inicialmente, testamos a variável preferência partidária/ideologia *versus* intenção de voto para presidente da República do Brasil.

A eleição presidencial brasileira ocorrerá em outubro. Contudo, diversas pesquisas têm sido realizadas com o objetivo de verificar a intenção de voto para presidente. Nesse caso, por meio de dados do Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau – obtidos na pesquisa realizada em maio de 2010 no Estado de Pernambuco –, verificamos a relação entre preferência partidária e intenção de voto para presidente.¹¹

Considerando o modelo apresentado, a pesquisa foi realizada no *estágio dois* da trajetória eleitoral. Os dados a serem mostrados contribuem para a construção de previsões e cenários eleitorais.

A candidata do PT, Dilma Rousseff, tem, em Pernambuco, 54,7% de intenção de votos – pesquisa estimulada.¹² Seu principal opositor, José Serra, candidato do PSDB, tem 22,2% de intenção de votos. A candidata petista é apoiada pelo presidente Lula, o qual tem 89,9% de aprovação em Pernambuco

Conforme a Tabela 1 evidencia, existe associação estaticamente significativa entre intenção de voto e preferência partidária. Dilma Rousseff, candidata do PT, tem 73% de intenção de votos entre os admiradores do seu partido – 39,6%. Portanto, esses dados nos fazem afirmar que preferência partidária é determinante da escolha eleitoral e que ela é importante para a construção de predições e cenários eleitorais.

¹¹ Apesar de ser uma eleição presidencial, a pesquisa foi realizada apenas no Estado de Pernambuco. Portanto, os resultados apresentam limitações, uma vez que a amostra estatística não considerou todo o território brasileiro. Entretanto, os dados mostrados contribuem para a validação do modelo proposto.

¹² Na pesquisa estimulada, o nome dos candidatos é mostrado ao entrevistado por parte do pesquisador que aplica a pesquisa quantitativa.

Tabela 1 – Intenção de voto *versus* preferência partidária

	PT - Partido dos Trabalhadores
Total	39,6%
Dilma Rousseff	73,5%
José Serra	12,4%
Marina Silva	4,2%
Em branco/Nulo	5,0%
Outros abaixo de 1%	1,1%
NS/NR	3,9%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau – maio 2010

O presidente Lula apoia, como já dito, a candidata Dilma Rousseff. A administração do presidente Lula é aprovada por 89,9% dos eleitores pernambucanos. Analisando o a Tabela 2, constatamos que existe relação estatisticamente significativa entre avaliação da administração e intenção de votos para presidente da República. No universo dos eleitores que consideram a administração do presidente Lula como Ótima/Boa, votam em Dilma Rousseff 58,5% dos eleitores.

Tabela 2 – Intenção de voto *versus* avaliação da administração

	Na sua opinião, a administração do presidente Lula tem sido ótima, boa, regular, ruim ou péssima?				
	Ótima/Boa	Regular	Ruim	Péssima	NS/NR
Total	89,9%	6,7%	1,2%	1,1%	1,2%
Dilma Rousseff	58,9%	16,1%	25,0%	0,0%	32,1%
José Serra	20,2%	47,8%	35,7%	38,5%	0,0%
Marina Silva	4,5%	3,1%	7,1%	11,5%	3,6%
Em branco/Nulo	5,9%	18,0%	14,3%	34,6%	32,1%
Outros abaixo de 1%	1,5%	3,7%	3,6%	3,8%	0,0%
NS/NR	9,0%	11,2%	14,3%	11,5%	32,1%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau – maio 2010

A variável bem-estar econômico influencia a escolha eleitoral – existe relação estaticamente significativa. Você acha que sua situação econômica melhorou nos últimos anos? Esse foi o questionamento feito ao eleitor. Como mostra a Tabela 3, consideram que sim 30,9%. Nesse universo, declaram voto em Dilma Rousseff 66,3%. Todavia, 41,7% afirmam que sim, mas melhorou pouco. Nesse universo, a candidata petista tem 57% de intenção de votos. No universo dos que declaram que a vida piorou muito nos últimos anos (2,3%), o candidato da oposição José Serra obtém sua maior intenção de votos, 36,4%.

Tabela 3 – Intenção de voto *versus* bem-estar econômico

	Sim, melhorou muito	Sim, mas melhorou pouco	Continuou na mesma	Não, piorou um pouco	Não, piorou muito	NS/NR
Total	30,9%	41,7%	20,9%	2,7%	2,3%	1,5%
Dilma Rousseff	66,3%	57,0%	40,2%	42,4%	16,4%	30,6%
José Serra	17,0%	22,3%	28,8%	27,3%	36,4%	8,3%
Marina Silva	4,0%	4,7%	5,0%	6,1%	1,8%	8,3%
Em branco/Nulo	5,6%	5,1%	10,3%	13,6%	29,1%	22,2%
Outros abaixo de 1%	1,7%	1,9%	1,2%	1,5%	1,8%	0,0%
NS/NR	5,3%	9,0%	14,5%	9,1%	14,5%	30,6%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau – maio 2010

O governador Eduardo Campos, candidato à reeleição ao governo do Estado de Pernambuco, tem 51,1% de intenção de votos – pesquisa estimulada. Sua administração é aprovada por 64,2% dos eleitores. Similarmente ao que ocorre na eleição presidencial, existe associação estatisticamente significativa entre avaliação da administração e intenção de votos, conforme se vê na Tabela 4.

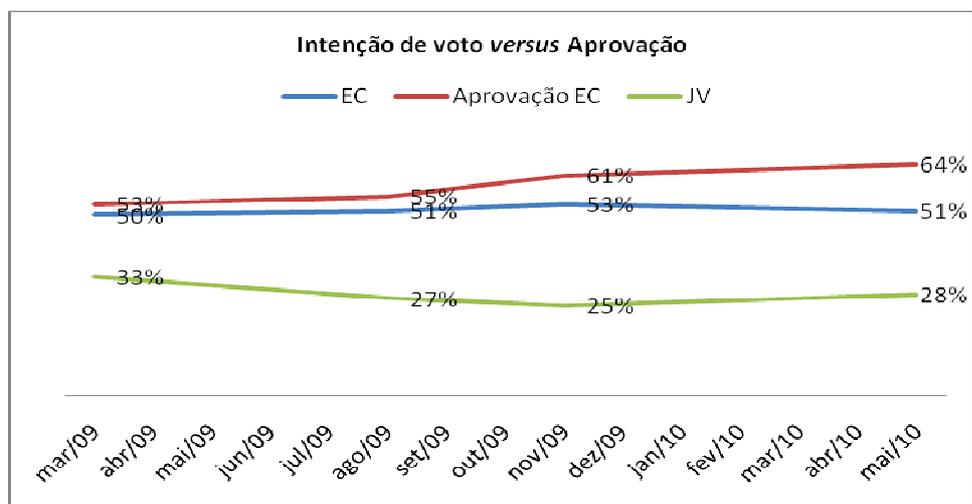
Tabela 4 – Intenção de voto *versus* avaliação da administração

	Na sua opinião, a administração do governador Eduardo Campos tem sido ótima, boa, regular, ruim ou péssima?				
	Ótima/Boa	Regular	Ruim	Péssima	NS/NR
Total	64,2%	24,8%	3,4%	3,9%	3,7%
Eduardo Campos	65,3%	32,6%	12,0%	6,3%	13,6%
Jarbas Vasconcelos	20,6%	38,9%	55,4%	55,8%	21,6%
Edilson Silva	0,7%	1,5%	2,4%	0,0%	0,0%
Sérgio Xavier	0,3%	0,3%	1,2%	0,0%	1,1%
Jair Pedro	0,1%	0,8%	1,2%	1,1%	0,0%
Em branco/Nulo	5,3%	12,6%	15,7%	28,4%	28,4%
NS/NR	7,7%	13,3%	12,0%	8,4%	35,2%

Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau – maio 2010

Analisando a trajetória da disputa eleitoral em Pernambuco, observamos que a aprovação da administração do governador Eduardo Campos varia positivamente em diversas pesquisas (Gráfico 1). Por outro lado, a intenção de voto do governador mantém-se estável – considerando a margem de erro das pesquisas, 2,5%. Desse modo, afirmamos que a variável “Boa administração” é um dos fatores, dentre outros, que mantêm a estabilidade de intenção de votos do governador Eduardo Campos.

Gráfico 1 – Intenção de votos *versus* avaliação da administração



Qual é a imagem que você tem de Eduardo Campos? Esse é um questionamento qualitativo. Mediante essa indagação, é possível verificar parte da “visão de mundo” do eleitor em relação

aos competidores. Nesse caso, o eleitor pode atribuir qualificativos para o candidato. A pesquisa revela que 55,3% dos eleitores consideram “Boa/ótima” a imagem de Eduardo Campos. Portanto, parte do eleitorado tem visão positiva de Eduardo Campos.

Salientamos que 3,3% consideram Eduardo Campos “trabalhador/lutador”. Vejam que os qualificativos atribuídos a Eduardo Campos podem ser explorados pelo guia eleitoral e, por consequência, despertarem a *visão de mundo* do eleitor em relação ao candidato – confiança, por exemplo. Pode também ocorrer a solidificação da imagem de Campos entre os eleitores. É claro que os oponentes de Eduardo Campos, sabendo dos qualificativos atribuídos a ele, podem utilizar o guia eleitoral para desconstruir sua imagem.

O oponente do governador Eduardo Campos, Jarbas Vasconcelos, entre 41,9% dos entrevistados tem uma imagem “Boa/ótima”, e 1,4% o classifica como trabalhador. Portanto, esses dados revelam que Jarbas pode ter sua imagem explorada no guia eleitoral e despertar a *visão de mundo* do eleitor – crença/confiança de que ele será um bom governador.

Qual foi o melhor governador de Pernambuco nos últimos tempos? Essa pergunta tem a intenção de verificar a visão de mundo que o eleitor tem de dados competidores. Ao mesmo tempo, ela possibilita verificar a memória do eleitor em relação a eles. Se os eleitores lembram-se mais de determinado candidato, significa que este tem uma boa imagem entre eles.

A pesquisa ainda revela que, para 35,3% dos entrevistados, Eduardo Campos foi o melhor governador de Pernambuco nos últimos tempos. Já 22,3%, apontam Jarbas Vasconcelos como o melhor governador nos últimos tempos. Esses dados corroboram com a premissa de que a memória do eleitor em relação ao ator político está associada à sua imagem.

As *fórmulas de predição* inseridas no modelo proposto, além dos dados apresentados, possibilitam a construção de cenários. Através desta, é possível prever resultados eleitorais. Os cenários eleitorais podem ser eliminados ou mantidos no decurso da trajetória eleitoral. Isso ocorre em razão das variáveis e das circunstâncias que os sustentam perderem força ou se consolidarem.

Conclusão

Previsões eleitorais dependem da construção de cenários. Construir previsões não representa ato de adivinhar, mas de reunir informações, das mais diversas – dentre as quais, as advindas de pesquisas qualitativas e quantitativas –, que possibilitem a construção de cenários. Na

trajetória eleitoral, cenários sugeridos podem ser descartados. O cenário que sobra deve representar a previsão final.

Os determinantes do voto sugeridos pela literatura nacional são úteis para a construção de previsões eleitorais. Quando eles são analisados em conjunto com as circunstâncias políticas, sociais e econômicas, e como pertencentes a uma trajetória, a construção de previsões eleitorais torna-se possível. Na trajetória eleitoral, o eleitor forma sua preferência, a qual pode ser modificada ou consolidada com o início do guia eleitoral. Este, por sua vez, pode ser considerado não só como uma variável causal, mas como uma ferramenta que consolida ou transforma a escolha do eleitor.

O uso de pesquisas qualitativas e quantitativas é imprescindível para a construção de previsões eleitorais. Sem elas, as informações não são colhidas. É importante salientar que as pesquisas percebem o desejo do eleitor diante das circunstâncias políticas, econômicas e sociais.

Este artigo busca mostrar, por meio do modelo proposto, ser possível a ciência política construir previsões eleitorais. Para tal, é necessária a utilização de ferramentas metodológicas adequadas e a identificação das variáveis que influenciam e condicionam a escolha do eleitor.

Reconhecemos, contudo, que transformações socioeconômicas e políticas podem enfraquecer dadas variáveis que serviram para prognosticar resultados de uma determinada eleição.¹³ Nesse sentido, a busca dos determinantes do voto e a construção de previsões eleitorais é um exercício contínuo e não determinista.¹⁴

Referências

ALMEIDA. *A cabeça do eleitor*. São Paulo: Record, 2008.

AKERLOF, George A.; SHILLER, Robert J. *O espírito animal: como a psicologia humana impulsiona a economia e a sua importância para o capitalismo global*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2009.

BOUDON, Raymond (Org.). *Tratado de sociologia*. Tradução Teresa Curvelo. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1995.

¹³ Souza e Lamounier (2009) e Neri (2007) mostram as transformações socioeconômicas do Brasil nos últimos vinte anos. Singer (2009) argumenta em torno do surgimento do “lulismo” na política brasileira. Nesse caso, a liderança de Lula está acima do seu partido, qual seja, o PT. Desse modo, parte do eleitorado se identifica e admira Lula e não, necessariamente, o PT. O surgimento do “lulismo” é um exemplo de transformação política ocorrida na sociedade brasileira.

¹⁴ Consideramos a argumentação de Popper (2008) de que enunciados podem ser falsificáveis. Do mesmo modo, os determinantes do voto e previsões eleitorais.

DREW, Westen. *The politica brain*. New York: Perseus Books, 2007.

CAMARGOS, Malco. A economia pode determinar o resultado da eleição? *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 1, n. 4, p. 11-14, dez. 2009.

CARPENTER, Daniel. Where do the premises of political choice come from?: In: KING, Gary; SCHLOZMAN, Kay L.; NIE, Norman (Ed.). *The future political science: 100 perspectives*. New York and London: Routledge, 2009.

CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro : Fundação Getúlio Vargas, 2002.

_____. A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 22, p. 179-194, jun. 2004.

DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus. *A decisão do voto*. São Paulo: Sumaré; Anpocs, 1991.

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing político em tempos modernos*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2008.

FRIEDMAN, Benjamin M. *As conseqüências morais do crescimento econômico*. Tradução de Renato Bittencourt. São Paulo: Record, 2009.

GRAMACHO, Wladimir. Popularidade e economia no semipresidencialismo português. *Análise Social: Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*, 3.º trim., v. 43, n. 188, 531-550, jul./set. 2008.

HALL, Peter A.; TAYLOR, Rosemary C. R. As três versões do neoinstitucionalismo. *Revista Lua Nova*, São Paulo, n. 58, p. 193-223, 2003.

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

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

LOURENÇO, Luiz Cláudio. *Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha a eleição presidencial de 2002*. 2007. Tese (Doutorado em Ciências Políticas e Sociologia) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

NERI, Marcelo Côrtes (Coord.). *Miséria, desigualdades e política de renda*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE; CPS, 2007.

OLIVEIRA, Adriano; SANTOS, Roberto. Boas administrações elegem candidatos?: análise do comportamento dos eleitores em sete capitais brasileiras nas eleições de 2008. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 116-138, jul.- dez. 2009.

PETERS, B. Guy. *El nuevo institucionalismo: teoria institucional em ciencia política*. Tradução de Verônica Tirota. Barcelona: Gedisa, 2003.

POPPER, Karl. Karl Popper. *Busca inacabada: autobiografia intelectual*. Tradução de João C. S. Duarte. Lisboa: Esfera do Caos, 2008.

POWELL, G. B.; WHITTEN, G. D. A cross-national analysis of economic voting: taking account of the political context. *American Journal of Political Science*, v. 37, p. 391-414, 1993.

REIS, Fábio Wanderley. *Política e racionalidade: problemas de teoria e método de uma sociologia crítica da política*. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

RENNO, Lucio. Estudios de panel em investigación de opinión pública: haciendo comparaciones em el tiempo y el espacio. In: BRAUN, Maria; STRAW, Cecília. (Org.) *Opinion Pública – Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Planeta, 2009.

SINGER, André. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo: Edusp, 2000.

_____. As raízes sociais e ideológicas do lulismo. *Novos Estudos*, n. 85, p. 82-103, dez. 2009. Disponível em: http://novosestudos.uol.com.br/acervo/acervo_artigo.asp?idMateria=1356>. Acesso em: 14 fev. 2010.

SOUZA, Amaury de; LAMOUNIER, Bolívar. *A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade*. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2009.

_____; O futuro da democracia: cenários político-institucionais até 2022. *Revista Estudos Avançados*, São Paulo, v. 20, n. 56, p. 43-60, 2006.

TELLES, Helcimara de Souza. Estrategias de campanha política: esloganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*, v. 51, p. 141-168, 2009.

VAN EVERA, Stephen. *Guide to methods for students of political science*. New York: Cornell University Press, 1997.

VEIGA, Luciana Fernandes. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. 2001. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.