



**CONFERÊNCIA** **20**  
**ELEITORAL** **24**  
**E PROGRAMA DE GOVERNO**  
**MARCO AURÉLIO GARCIA**  
8 E 9 DE DEZEMBRO DE 2023





# **QUAL PERFIL DO POTENCIAL ELEITOR DO PT? COMO CONQUISTAR ESSE VOTO NAS CIDADES?**

Novembro de 2023



# APRESENTAÇÃO

1.

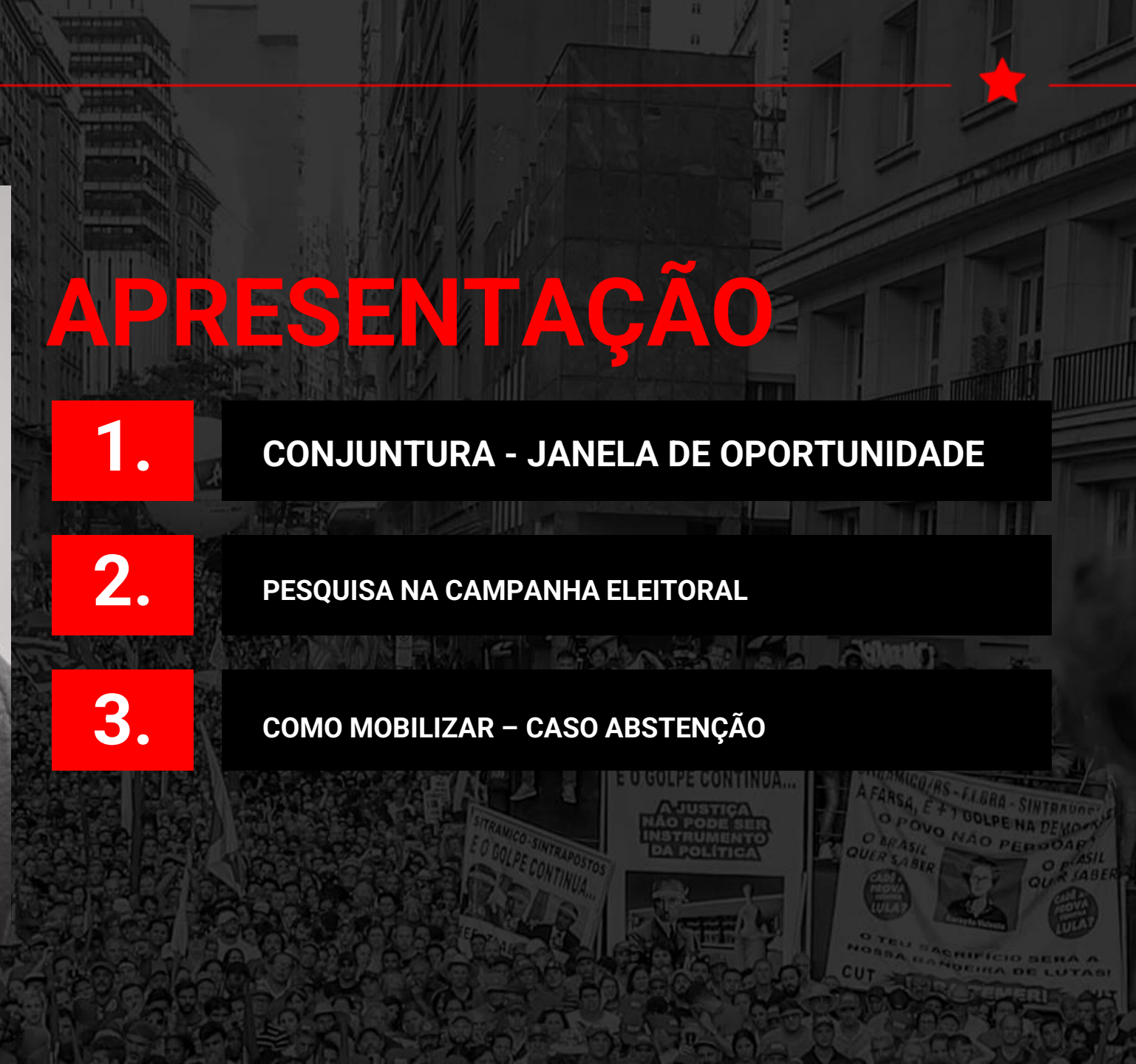
CONJUNTURA - JANELA DE OPORTUNIDADE

2.

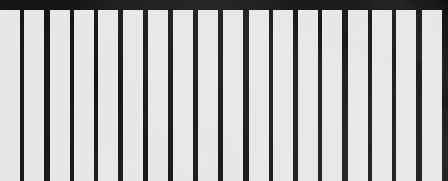
PESQUISA NA CAMPANHA ELEITORAL

3.

COMO MOBILIZAR – CASO ABSTENÇÃO







# A JANELA DE OPORTUNIDADES



SITRAMICO SINTRAPOSTOS  
E O GOLPE CONTINUA...

SITRAMICO SINTRAPOSTOS  
E O GOLPE CONTINUA...  
A JUSTIÇA  
NÃO PODE SER  
INSTRUMENTO  
DA POLÍTICA

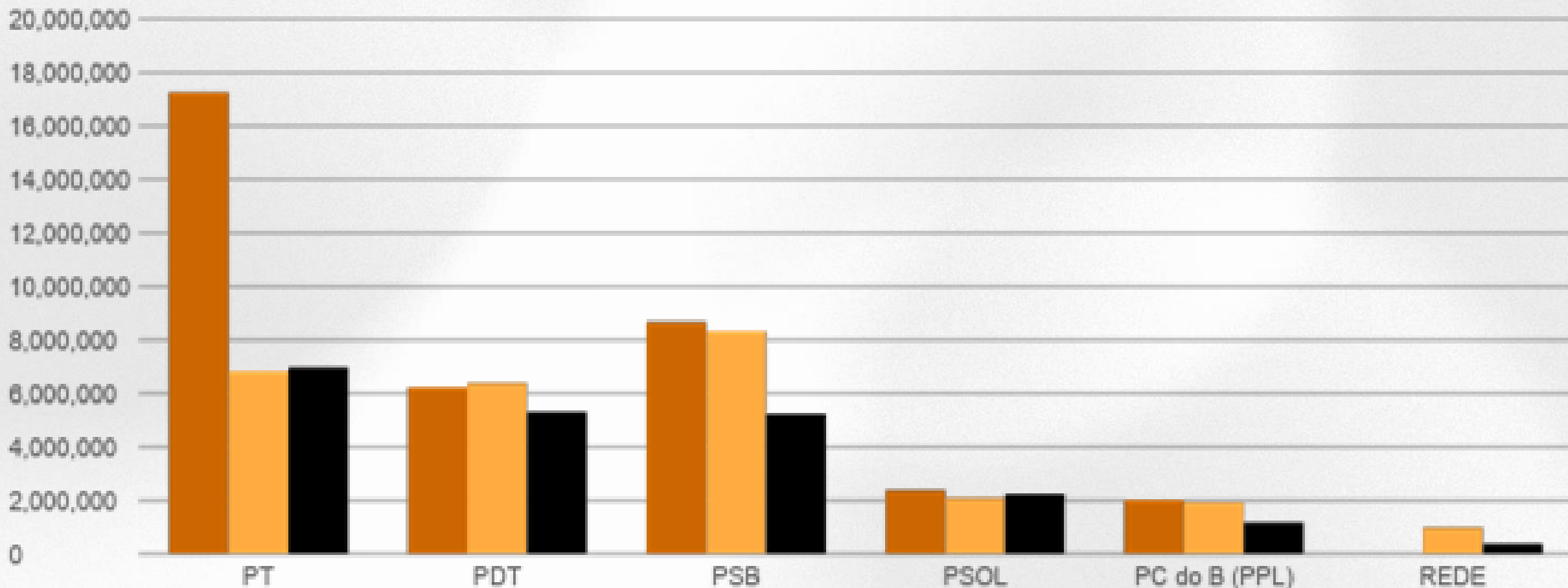
SITRAMICO/S - FLORA - SINTRAPOSTOS  
A FARSA, E O GOLPE NA DEMOCRACIA  
O POVO NÃO PERDOARÁ  
O BRASIL  
QUER SABER  
O BRASIL  
QUER SABER  
O TEU SACRIFÍCIO SERÁ A  
NOSSA BANDEIRA DE LUTA!  
CUT



# CAMPO PROGRESSISTA

EVOLUÇÃO DA VOTAÇÃO EM PRIMEIRO TURNO (2012-2016)

■ 2012 ■ 2016 ■ 2020

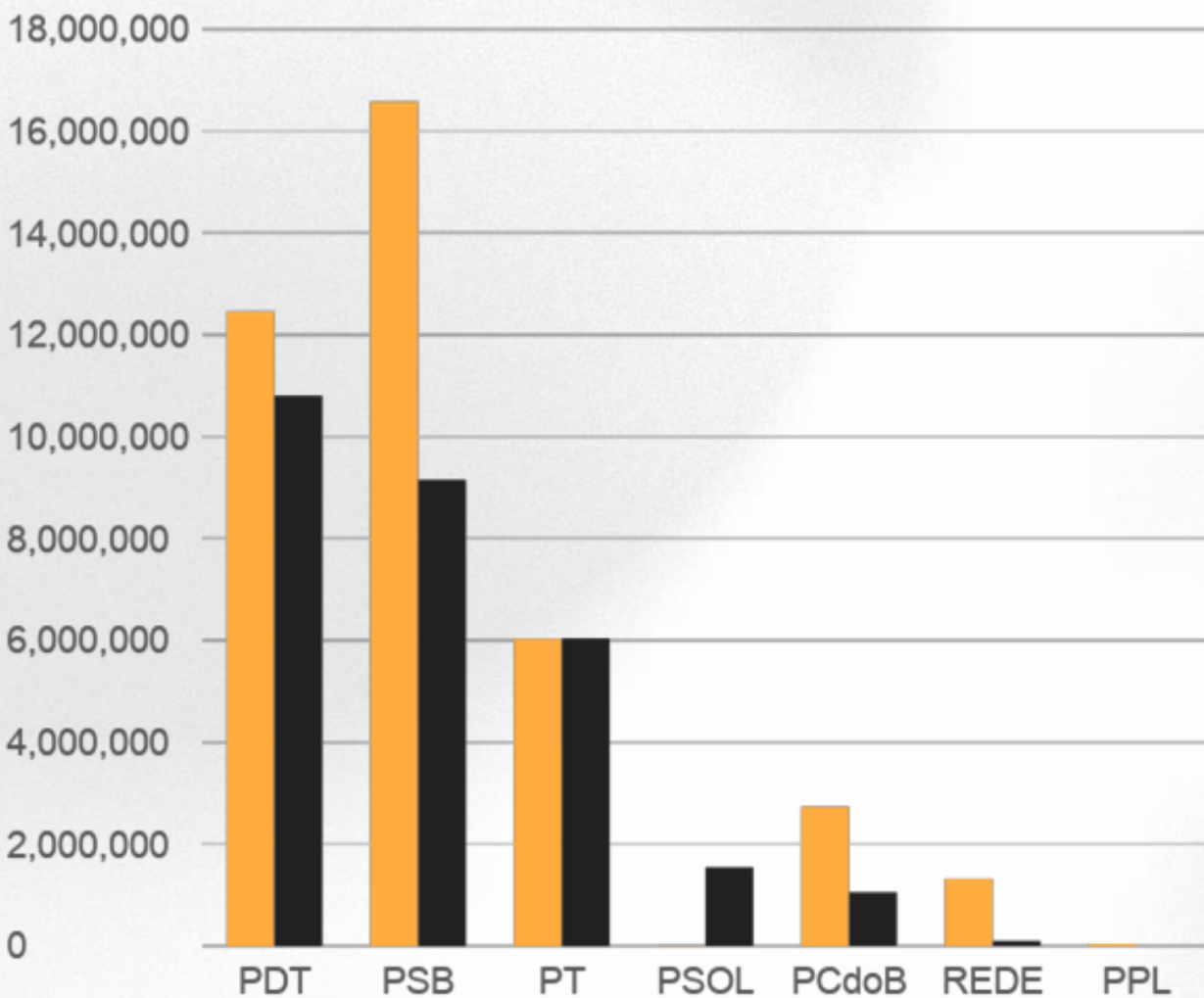




# CAMPO PROGRESSISTA

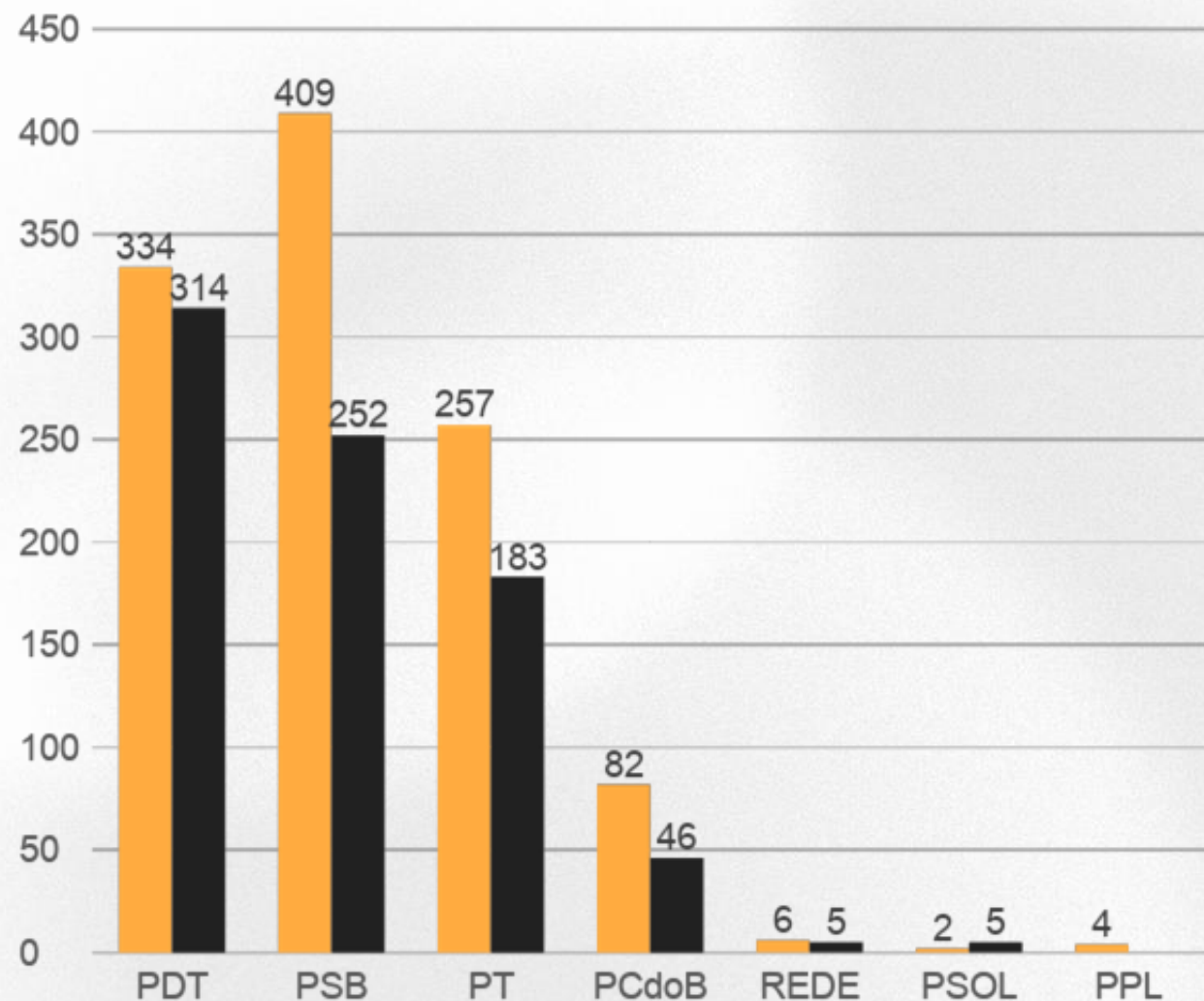
## POPULAÇÃO GOVERNADA

2016 2020



## NÚMERO DE PREFEITURAS

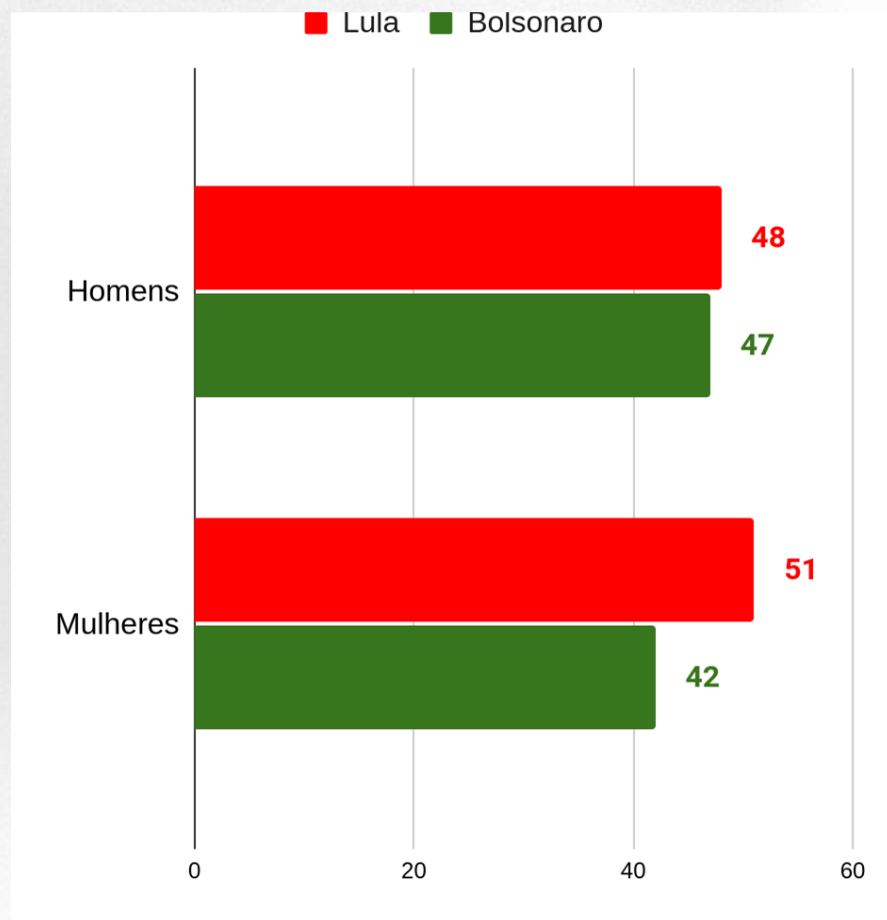
2016 2020



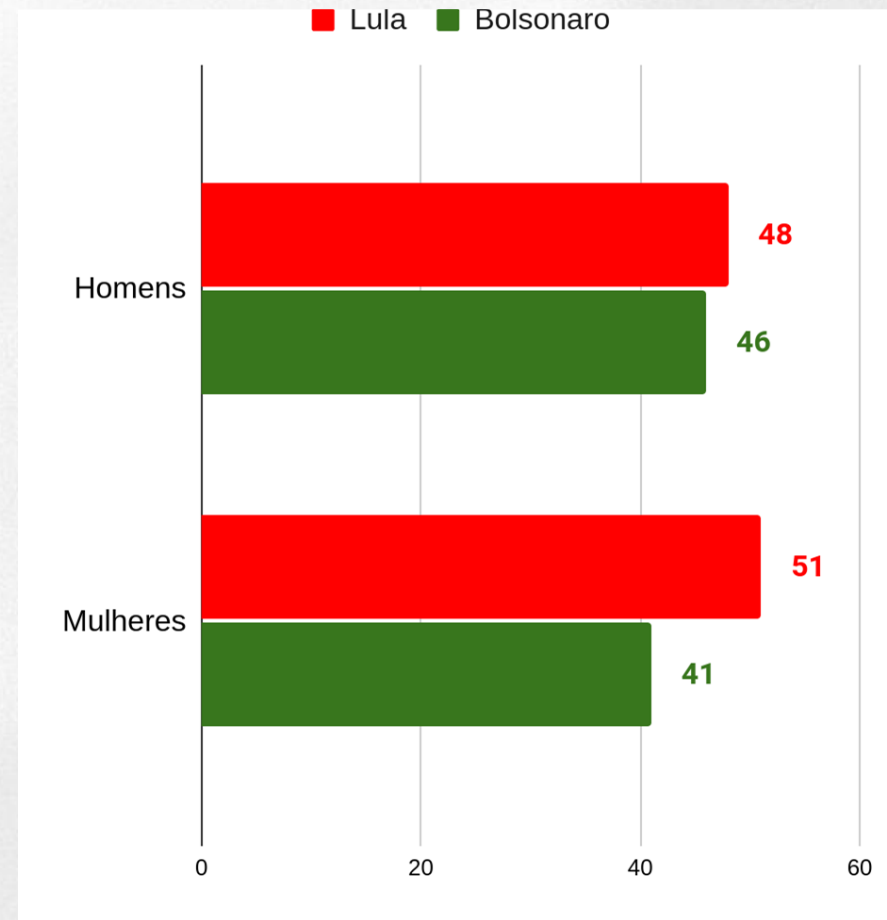


# RECORTE POR GÊNERO

DATAFOLHA



IPEC

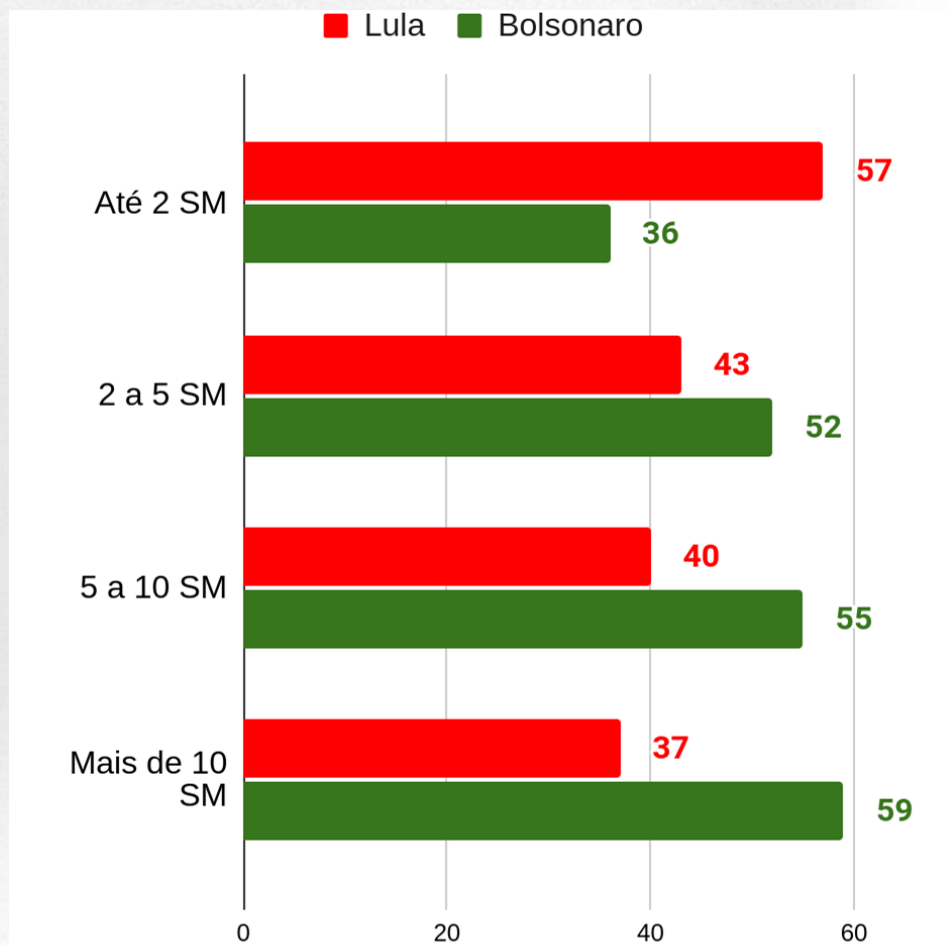




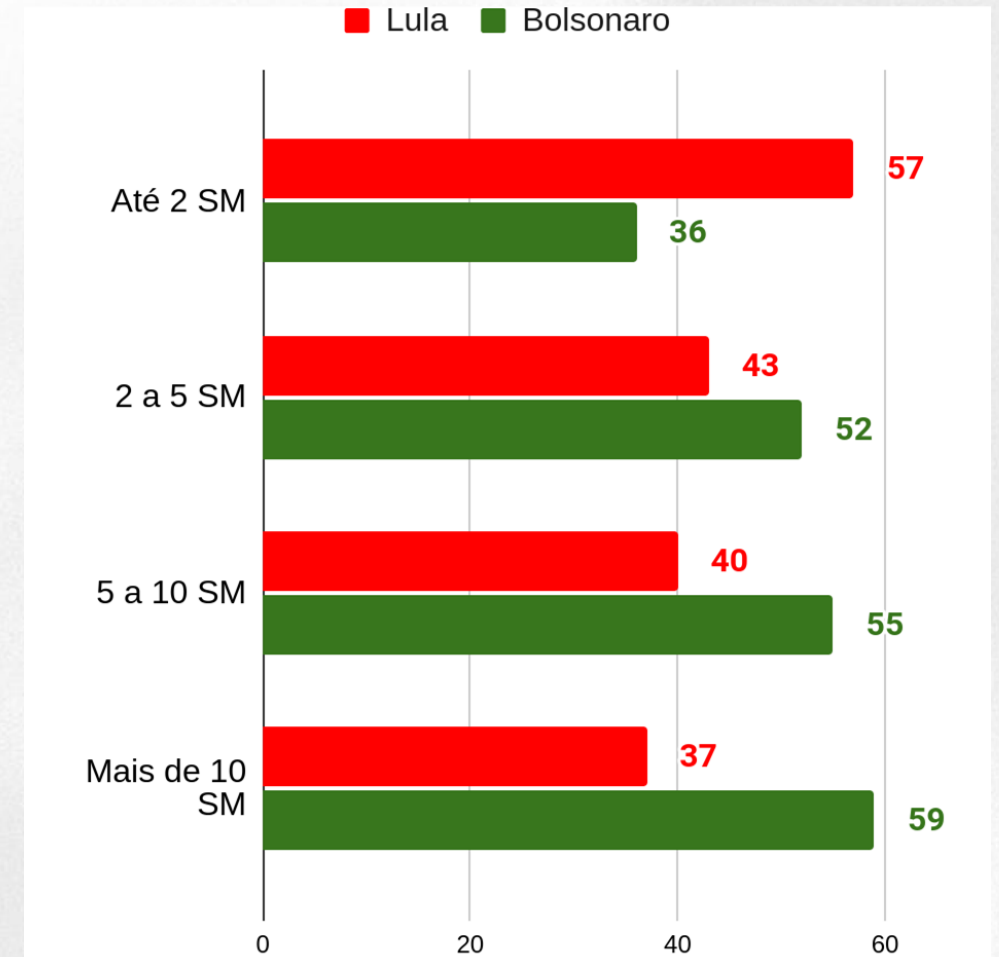


# RECORTE POR RENDA

## DATAFOLHA



## IPEC

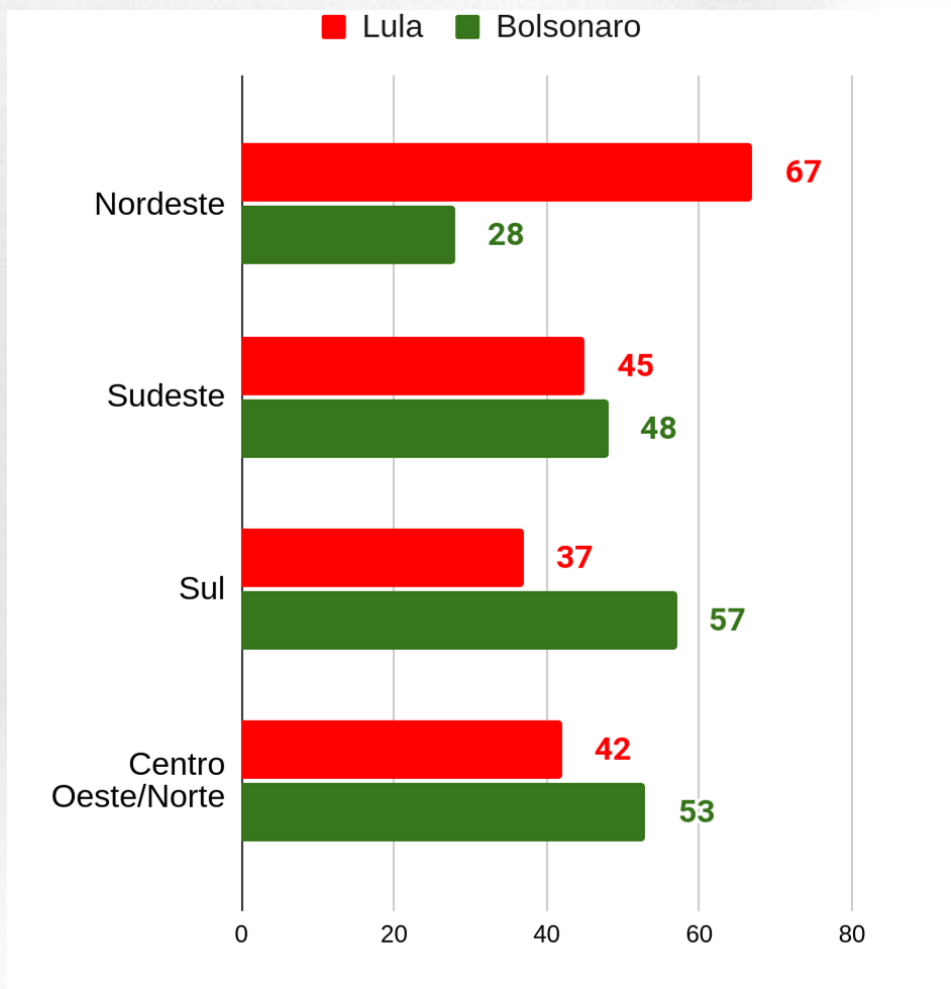




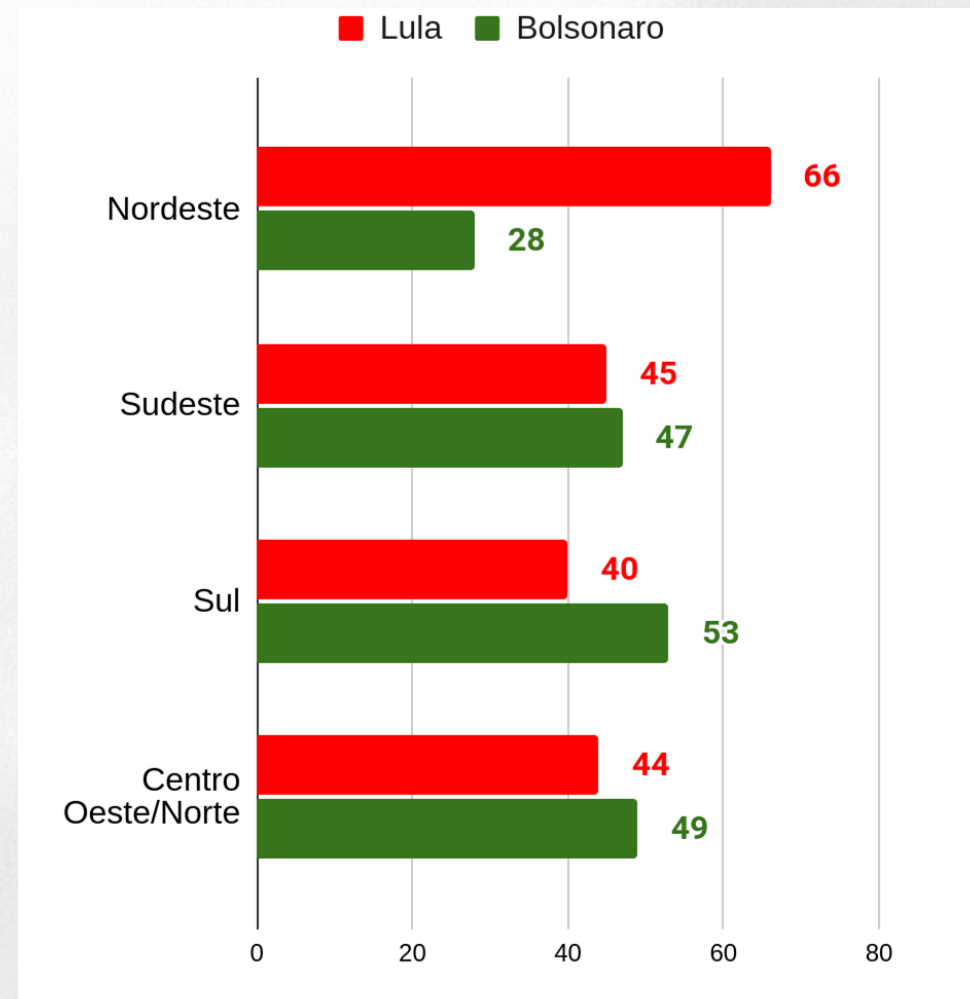


# RECORTE POR REGIÃO

## DATAFOLHA



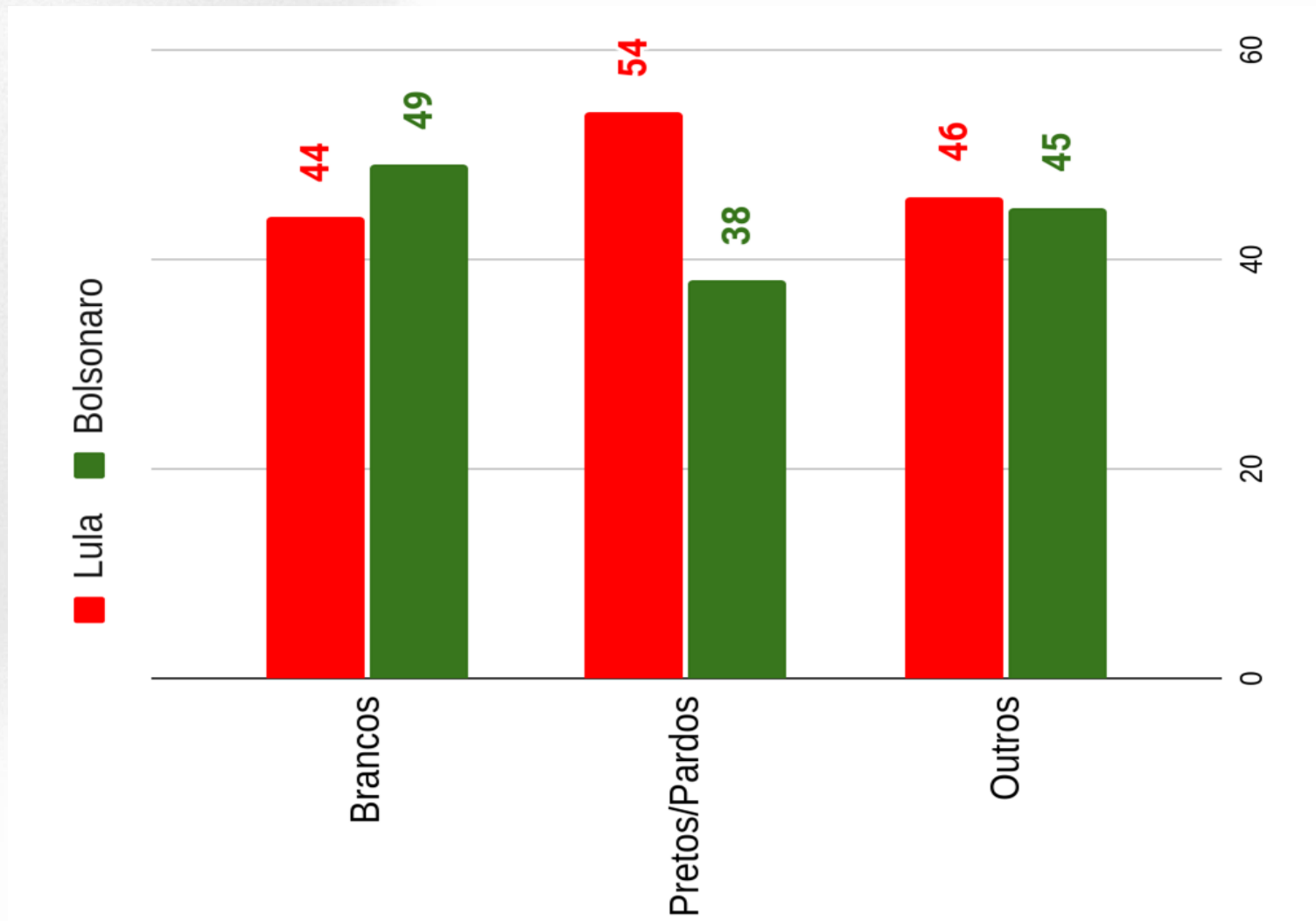
## IPEC





# RECORTE POR RAÇA/COR

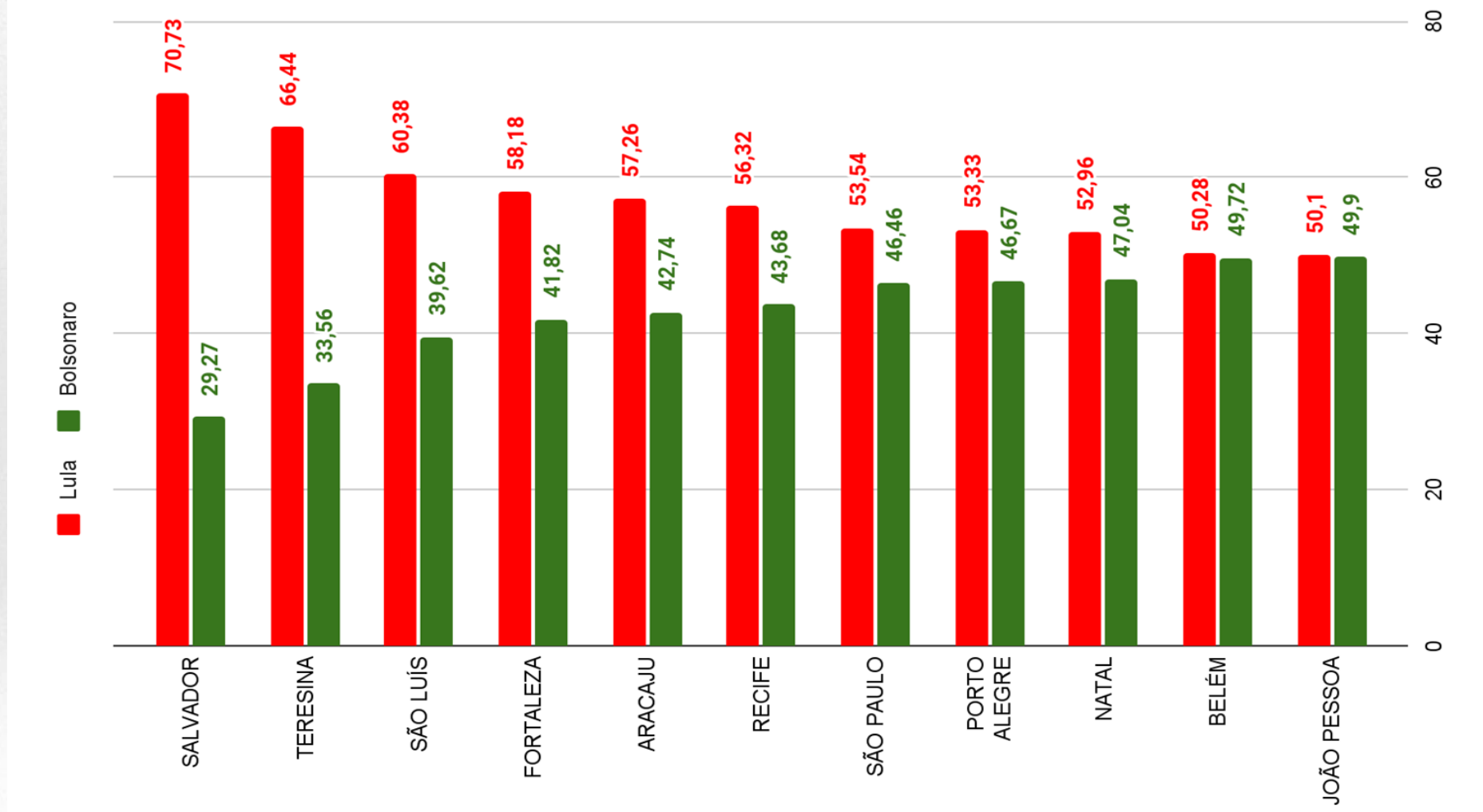
IPEC

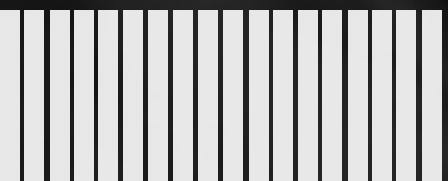




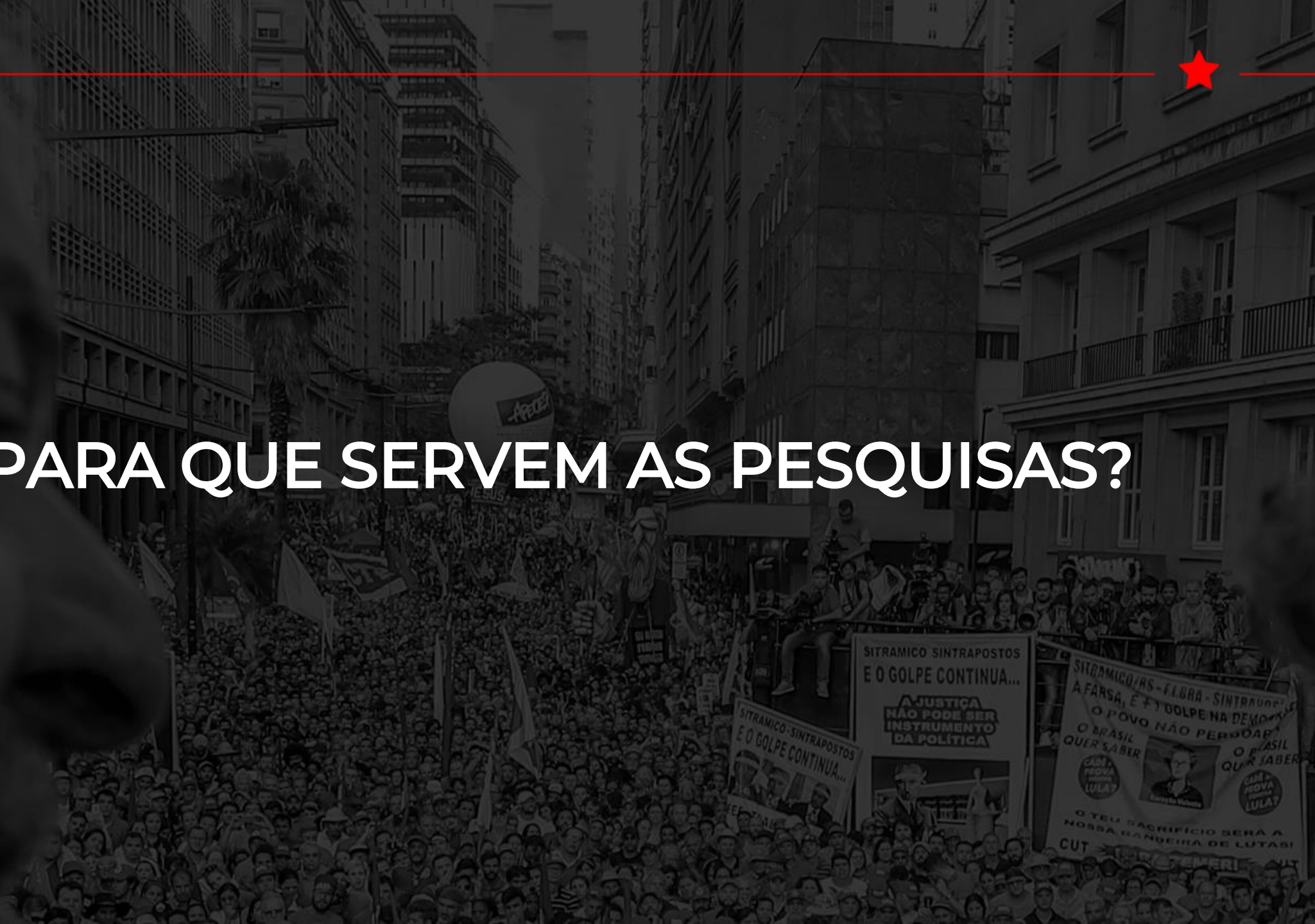
# CAPITAIS

## Segundo Turno (Dados TSE)





# PARA QUE SERVEM AS PESQUISAS?



SITRAMICO SINTRAPOSTOS  
E O GOLPE CONTINUA...  
A JUSTIÇA  
NÃO PODE SER  
INSTRUMENTO  
DA POLÍTICA

SITRAMICO/RS - FLORA - SINTRAPOSTOS  
A FARSA, E O GOLPE NA DEMOCRACIA  
O POVO NÃO PERDOARÁ  
O BRASIL  
QUER SABER  
O BRASIL  
QUER SABER  
O TEU SACRIFÍCIO SERÁ A  
NOSSA BANDEIRA DE LUTA!  
CUT





**SÉC XIX: Método sociológico**  
**SÉCULO XX: Publicidade/marketing e a Política começam a fazer pesquisa**

- 1930: Ânimo da população americana (EUA)
- 1934: Hábitos sobre Consumo de Café (Brasil)
- 1942: Criação do IBOPE (Brasil)
- 1945: Opinião sobre a guerra (Europa e EUA)
- 1945: Intenção de voto presidencial (SP)





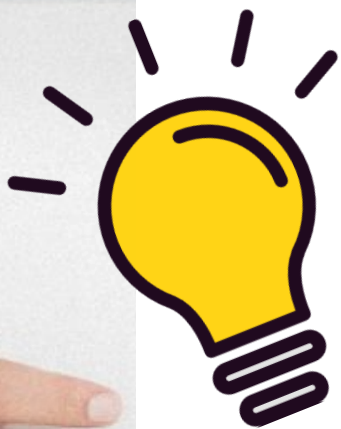
**POR ISSO...**

**PESQUISA SOCIAL/ACADÊMICA**  
**PESQUISA DE MERCADO**  
**(CONSUMIDOR)**  
**PESQUISA ELEITORAL (ELEITOR)**

....

**SÃO TODAS PESQUISAS DE OPINIÃO**  
**PÚBLICA PARA CAPTAR A**  
**PERCEPÇÃO DE UM DETERMINANDO**  
**PÚBLICO SOBRE DETERMINADO**  
**OBJETO DE ESTUDO**





## O QUE É PESQUISA ELEITORAL?

“Pesquisa eleitoral é essencialmente **pesquisa de opinião pública**, que é levantamento sistemático de informações realizado através de perguntas de um questionário que busca coletar a **opinião, o comportamento, os valores, as atitudes e os hábitos das pessoas** a partir de uma amostra de uma população – **NO CASO, O ELEITOR**’.”  
(CADERNO CEBRAP)



**PESQUISA É UM BRAÇO DA  
COMUNICAÇÃO QUE A AUXILIA NA  
TOMADA DE DECISÃO  
ESTRATÉGICA DA COORDENAÇÃO  
DA CAMPANHA/COMUNICAÇÃO.**

**AJUDA A  
ENTENDER O CONTEXTO  
POLÍTICO, O “CLIMA DO TEMPO”.  
PRODUZ DIAGNÓSTICOS.**





QUAIS DECISÕES  
PRECISAM SER  
TOMADAS POR UMA  
CAMPANHA  
ELEITORAL E QUE A  
PESQUISA PODE  
AUXILIAR?

**A**

**QUEM MELHOR CANDIDATO/A?** (Candidato/a ideal; maior potencial de voto; menor rejeição)

**B**

**COMO CONSTRUIR OU FORTALECER SUA IMAGEM?** (Quais atributos devem ser destacados?)

**C**

**COMO ENFRENTAR O DEBATE E O ADVERSÁRIO** (Quais são suas fraquezas?)

**D**

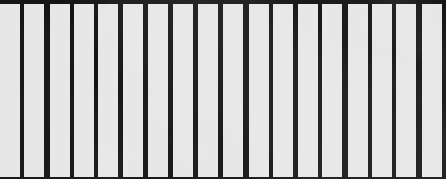
**QUAIS VACINAS DEVEM SER PRODUZIDAS** (Por onde o adversário vai nos atacar?)

**E**

**QUAL PROGRAMA OU TEMAS A SEREM ABORDADOS?**

**F**

**QUAL PERFIL DO ELEITORADO?** (Quem é o eleitor em potencial?)



# OS MÉTODOS DISPONÍVEIS



SITRAMICO SINTRAPOSTOS  
E O GOLPE CONTINUA...  
A JUSTIÇA  
NÃO PODE SER  
INSTRUMENTO  
DA POLÍTICA

SITRAMICO/RS - FLORA - SINTRAPOSTOS  
A FARSA, E O GOLPE NA DEMOCRACIA  
O POVO NÃO PERDOARÁ  
O BRASIL  
QUER SABER  
O BRASIL  
QUER SABER  
O TEU SACRIFÍCIO SERÁ A  
NOSSA BANDEIRA DE LUTA!  
CUT



## Dois métodos – que podem ser combinados:

### QUANTITATIVO (Mensuração)

Importante instrumento **para mensurar quantitativamente** determinadas opiniões, preferências, valores...

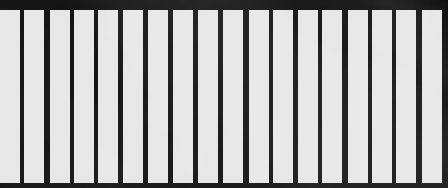
- MÉTODO DE ENTREVISTA: QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO
- PERGUNTAS OBJETIVAS
- APLICAÇÃO MAIS RÁPIDA: 10min
- AMOSTRA AMPLA

### QUALITATIVO (Exploratório)

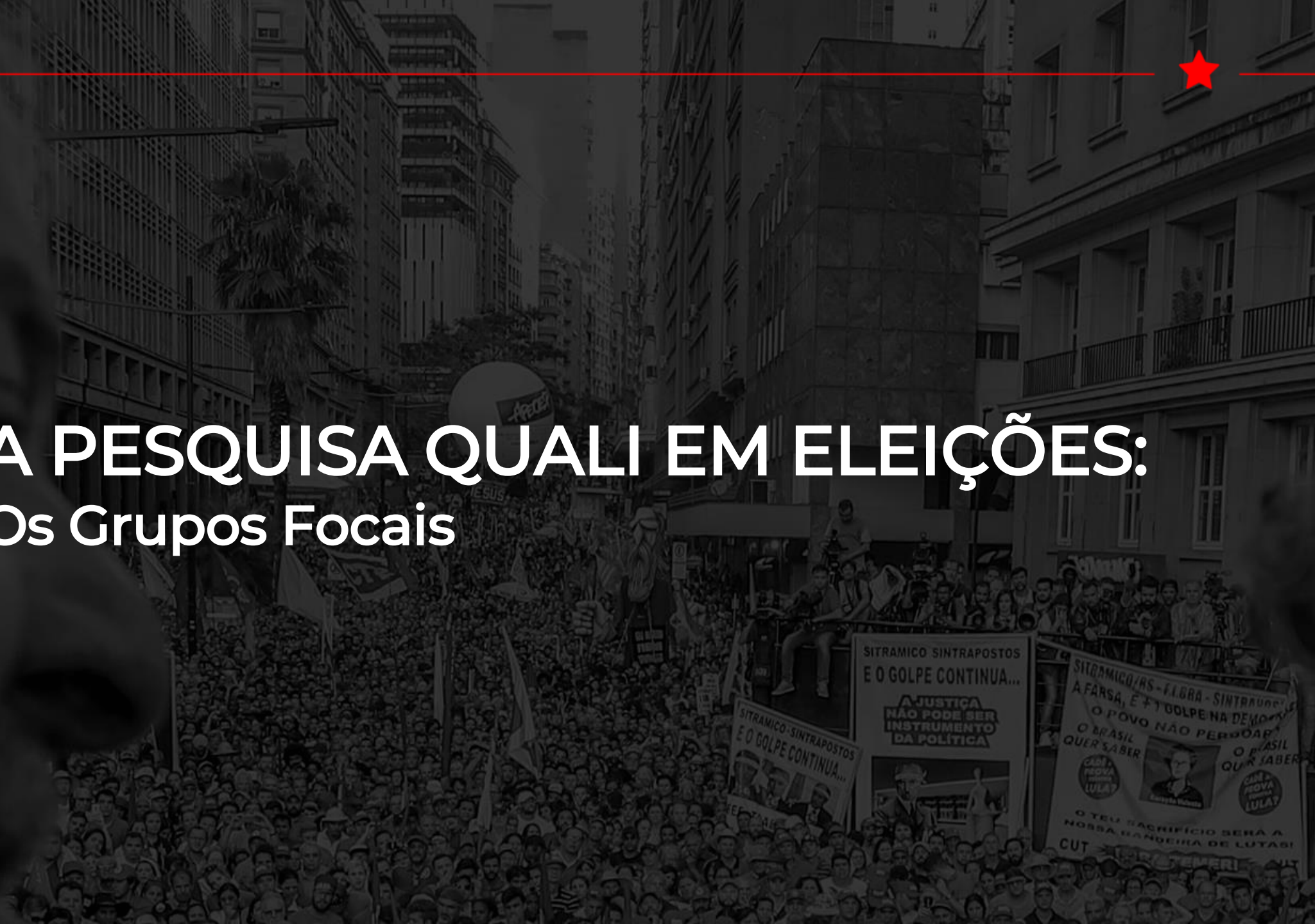
Importante instrumento **para captar principais tendências de pensamentos**. É a metodologia ideal para levantar e validar hipóteses entender os os “comos” e “porquês”

- MÉTODO DE ENTREVISTA: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO
- PERGUNTAS ABERTAS
- APLICAÇÃO LONGA/CONVERSA: 2 horas
- AMOSTRA REDUZIDA





# A PESQUISA QUALI EM ELEIÇÕES: Os Grupos Focais





# O GRUPO FOCAL (GF)



Reunião de 6 a 10 pessoas, presencial ou através de plataformas online, para discutir temas de interesse a partir de um roteiro de perguntas (não estruturado) e moderação de profissional qualificado (a).

ENTREATOS, 2004

<https://www.facebook.com/pimenta13br/videos/345720717404346/>

A partir do 1h33min



## CASO O ORÇAMENTO SEJA BAIXO, O QUE PRIORIZAR?

EXPLORATÓRIO PRÉ-CAMPANHA APÓS ESCOLHA DO CANDIDATO:

- Testar imagem de candidato: pontos positivos → fortalecer atributos; e pontos negativos → produzir vacinas
- Entender principais demandas da população → quais propostas priorizar na comunicação.
- Testar imagem do adversário → produzir os ataques mais assertivos.
- Testar material (inserções, logo, jingle).



1º. PGM, 2002

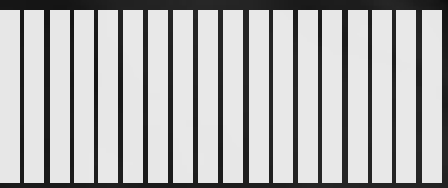
<https://www.youtube.com/watch?v=QX3aZCF9sFI>





PGM FINAL, 2002

<https://www.youtube.com/watch?v=-LeBGN7-TgM>



# ABSTENÇÕES:

As lições de 2022 e como mobilizar.



SITRAMICO SINTRAPOSTOS  
E O GOLPE CONTINUA...

A JUSTIÇA  
NÃO PODE SER  
INSTRUMENTO  
DA POLÍTICA

SITRAMICO/RS - FLORA - SINTRAPOSTOS  
A FARSA, E O GOLPE NA DEMOCRACIA  
O POVO NÃO PERDOARÁ  
O BRASIL QUER SABER  
O BRASIL QUER SABER  
O TEU SACRIFÍCIO SERÁ A  
NOSSA BANDEIRA DE LUTA!  
CUT



OS RESULTADOS DO 1º TURNO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL MOSTRARAM UMA **DIFERENÇA ENTRE BOA PARTE DAS PESQUISAS ELEITORAIS E OS RESULTADOS DAS URNAS.**

ISSO PODE TER SIDO CAUSADO, SEGUNDO ALGUMAS INTERPRETAÇÕES, POR:

- **Voto envergonhado;**
- **Bolsonaristas não respondiam pesquisas;**
- **Erros amostrais**, motivados pela falta do Censo atualizado, ou por insuficiência das PNAD-C recentes em dar conta do eleitorado como um todo;
- **Possível movimentação de última hora no eleitorado**, com transferência de votos, que também teria influenciado na discrepância entre pesquisas e resultados;





## IMEDIATAMENTE APÓS O RESULTADO, O NOPPE ANALISOU OS DADOS ELEITORAIS E **PROPÔS UMA ABORDAGEM QUE PUDESSE COMPLEMENTAR AS HIPÓTESES ANTERIORES:**

- A tentativa das pesquisas de estimar os votos válidos, somente excluindo os indecisos e quem tinha intenção de votar branco e nulo foi insuficiente. Assim, propusemos olhar para as estimativas de **VOTOS TOTAIS** feita pelos institutos, comparando com os dados do TSE – e incluindo no cálculo a abstenção e os votos inválidos (branco/nulo) registrados na urna.
- Considerando as margens de erro de cada pesquisa, **a maior parte dos institutos acertou o total de votos que Bolsonaro receberia no pleito** – independente da metodologia, da amostra e da forma de coleta.
- **A discrepância parece se encontrar na votação em Lula.** O presidente teve menos votos totais nas urnas do que o previsto pelas pesquisas. A partir disso, formulamos as seguintes hipóteses explicativas.





# VOTOS VÁLIDOS:

## ERRO POR INSTITUTO x URNAS

- **Em vermelho:** erro acima do limite da margem de erro
- **Em verde:** acerto dentro da margem de erro
- A diferença é calculada da seguinte forma:
  - **Diferença** = %Validos Urnas - %Validos Pesquisas
  - Quando **negativo**, indica que o instituto superestimou o voto no candidato.
  - Quando **positivo**, indica que o instituto subestimou o voto no candidato.

Pesquisa	Diferença Lula	Diferença Bolsonaro	Diferença - Ciro+Tebe t	Metodologia	Margem de erro
Atlas Político	-1,87	2,1	0,5	Online	+/- 1
Datafolha - Véspera	-1,57	7,2	-3,8	Presencial (pontos de fluxo)	+/- 2
IPEC - Véspera	-2,57	6,2	-2,8	Presencial (domiciliar)	+/- 2
Genial/Quaest- Véspera	-0,57	5,2	-3,8	Presencial (domiciliar)	+/- 2
BTG/FSB - 26/09	0,43	6,2	-5,8	Telefônica (CATI)	+/- 3
XP/Ipespe - Véspera	-0,57	8,2	-7,8	Telefônica (CATI)	+/- 3
CNT/MDA - Véspera	0,13	3,5	-2,4	Presencial	+/- 2,2
Poderdata - 29/09	0,43	5,2	-3,8	Telefônica (URA)	+/- 1,5
Exame/Ideia - 29/09	-0,57	5,2	-4,8	Telefônica (CATI)	+/- 3



A TABELA ANTERIOR, QUE CONSIDERA OS VOTOS VÁLIDOS, LEVA À IMPRESSÃO DE QUE OS INSTITUTOS **SUBESTIMARAM O BOLSONARISMO**. ESTA VINHA SENDO A INTERPRETAÇÃO CORRENTE.

A ABORDAGEM QUE CONSIDERA OS VOTOS TOTAIS NOS AJUDA A INDICAR ONDE ESTÁ A **REAL DISCREPÂNCIA** ENTRE OS RESULTADOS DAS PESQUISAS E O RESULTADO ELEITORAL.



## VOTOS TOTAIS: ERRO INSTITUTO X URNAS

- **Em vermelho:** erro acima do limite da margem de erro
- **Em verde:** acerto dentro da margem de erro
- A diferença é calculada da seguinte forma:
  - $Diferença = \%TotaisUrnas - \%TotaisPesquisas$
  - Quando negativo, indica que o instituto superestimou o voto no candidato.
  - Quando positivo, indica que o instituto subestimou o voto no candidato.

Pesquisa - Totais	Diferença Lula	Diferença Bolsonaro	Diferença - Ciro Tebet	Metodologia	Margem de erro	Limite da margem
Atlas Político	-13,20	-8,06	-1,06	Online	1	2
Datafolha - Véspera	-11,40	-1,36	-5,56	Presencial (pontos de fluxo)	2	4
IPEC - Véspera	-10,40	-1,36	-4,56	Presencial (domiciliar)	2	4
Genial/Quaest- Véspera	-7,40	-1,36	-6,56	Presencial (domiciliar)	2	4
BTG/FSB - 26/09	-8,40	-2,36	-5,56	Telefônica (CATI)	3	6
XP/Ipespe - Véspera	-9,40	-0,36	-7,56	Telefônica (CATI)	3	6
CNT/MDA - Véspera	-7,60	-3,66	-3,36	Presencial	2,2	4,4
Exame/Ideia - 29/ 09	-10,40	-4,36	-5,56	Telefônica (CATI)	3	6





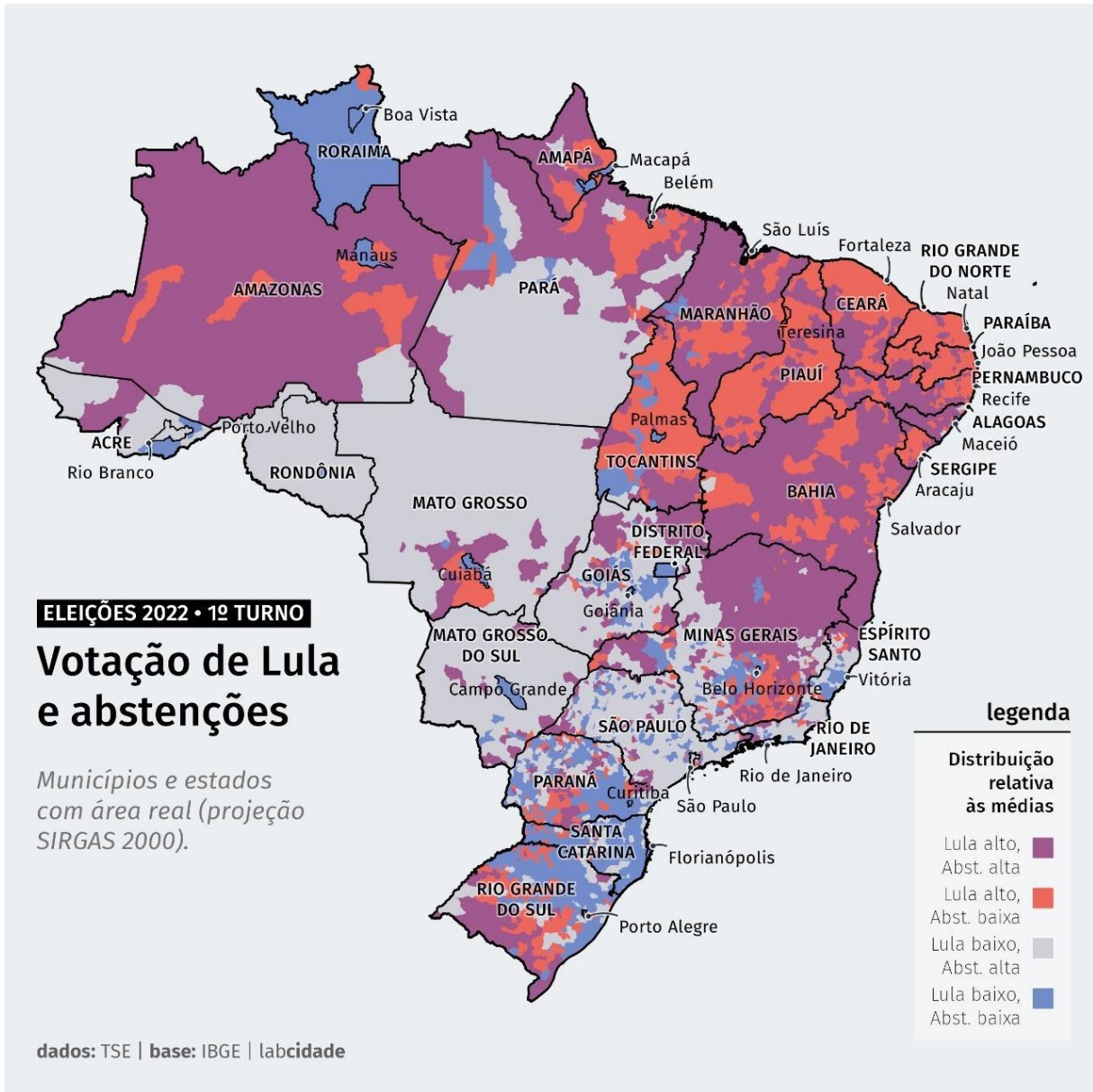
**BOLSONARO NÃO TEVE MAIS VOTOS TOTAIS DO QUE O PREVISTO. MESMO QUE TENHA HAVIDO UM FENÔMENO DE TRANSFERÊNCIA DE VOTO PARA BOLSONARO, NÃO PARECE TER SIDO SUFICIENTE PARA ALTERAR O PREVISTO PELOS INSTITUTOS DE PESQUISA.**





## INTENÇÃO DE VOTO NÃO É VOTO NA URNA

- Quem declarava a intenção de votar em Bolsonaro **realizou essa intenção e, de fato, compareceu às urnas**. A maior parte dos eleitores que tinham a intenção de votar no atual presidente, o fizeram no domingo, dia 2 de outubro.
  - O resultado confirmava o que pesquisas qualitativas do NOPPE já haviam detectado: o eleitor de Bolsonaro é coeso e mobilizado, possuindo maior disposição e meios de comparecer à urna.
- Do total de eleitores que declararam intenção de voto em Lula e nas candidaturas de menor porte, **uma parte não compareceu**.
- As pesquisas eleitorais não captaram o tamanho da abstenção e muito menos o seu viés.
- **Ficou evidente que, para o segundo turno, havia uma tarefa de mobilização a ser executada pelo partido e pela campanha.**



COM BASE NOS DADOS DO TSE, FOI POSSÍVEL VERIFICAR **QUAIS ZONAS ELEITORAIS DO PAÍS TINHAM ALTA ABSTENÇÃO.**

ELENCAMOS 513 MUNICÍPIOS/ZONAS, COM CERCA DE **17 MILHÕES DE ELEITORES**, NOS QUAIS A ABSTENÇÃO ELEITORAL E A VOTAÇÃO EM LULA HAVIAM SIDO **MAIORES QUE A MÉDIA NACIONAL.** AO LADO, A DISPERSÃO NO MAPA BRASILEIRO. NO PRÓXIMO SLIDE, AS 33 ZONAS/MUNICÍPIOS COM MAIOR ABSTENÇÃO.

APRESENTAMOS TAIS DADOS PARA A COORDENAÇÃO NACIONAL E PARA AS COORDENAÇÕES ESTADUAIS DE CAMPANHA CONSIDERADAS PRIORITÁRIAS NO COMBATE AO PROBLEMA.



UF	Mesorregião	Microrregião	MUNICIPIO	ZONA	ELEITO RADO	COMPARECIMENTO	QT_VOT OS_VALI DOS	% abst	% total Lula	% total Bolsonaro
MG	Jequitinhonha	Araçuaí	NOVO CRUZEIRO	196	24.848	15.073	13.987	39,34%	42,21%	11,63%
MG	Jequitinhonha	Capelinha	MINAS NOVAS	177	22.359	13.909	12.976	37,79%	44,62%	10,90%
PE	Mata Pernambucana	Mata Meridional Perr	QUIPAP	47	17.875	11.518	10.776	35,56%	48,23%	10,17%
AM	Sudoeste Amazonense	Juruá	CARAUARI	21	21.551	14.082	13.768	34,66%	47,26%	12,48%
MG	Vale do Mucuri	Teófilo Otoni	MALACACHETA	165	15.563	10.300	9.723	33,82%	40,29%	18,85%
MG	Vale do Rio Doce	Governador Valadares	ITAMBACURI	136	18.459	12.229	11.516	33,75%	41,68%	18,08%
MA	Oeste Maranhense	Gurupi	TURILNDIA	83	16.604	11.046	10.681	33,47%	50,49%	11,65%
MG	Norte de Minas	Montes Claros	SÃO JOÃO DA PONTE	255	22.574	15.118	14.458	33,03%	51,06%	10,29%
MA	Norte Maranhense	Baixada Maranhense	PENALVA	45	28.177	18.915	18.290	32,87%	54,66%	8,14%
BA	Centro-Norte Baiano	Itaberaba	IAU	193	22.230	14.934	14.100	32,82%	50,36%	10,63%
MA	Norte Maranhense	Baixada Maranhense	PRESIDENTE SARNEY	106	16.011	10.766	10.436	32,76%	53,45%	9,68%
PE	Mata Pernambucana	Mata Meridional Perr	AGUA PRETA	38	23.263	15.678	14.798	32,61%	46,52%	15,23%
MG	Metropolitana de Belo	Conceição do Mato L	SERRO	262	17.279	11.668	10.904	32,47%	45,38%	14,36%
AM	Norte Amazonense	Barcellos	SÃO GABRIEL DA CACH	19	31.981	21.597	21.310	32,47%	52,72%	11,67%
MG	Jequitinhonha	Araçuaí	ARAUA	15	27.968	18.931	18.049	32,31%	41,95%	19,71%
MG	Vale do Mucuri	Nanuque	CARLOS CHAGAS	73	16.553	11.211	10.666	32,27%	38,72%	22,16%
PE	Agreste Pernambucana	Vale do Ipanema	TUPANATINGA	143	18.348	12.469	11.706	32,04%	51,86%	9,34%
MG	Norte de Minas	Montes Claros	VARZELNDIA	255	16.194	11.023	10.510	31,93%	48,18%	14,14%
BA	Centro-Sul Baiano	Vitória da Conquista	IGUA	146	20.201	13.768	12.889	31,84%	42,37%	18,78%
BA	Centro-Sul Baiano	Brumado	TREMEDAL	177	16.482	11.252	10.641	31,73%	49,48%	11,64%
AP	Norte do Amapá	Oiapoque	OIAPOQUE	4	21.205	14.492	14.076	31,66%	41,90%	20,53%
MG	Jequitinhonha	Almenara	JEQUITINHONHA	149	18.163	12.417	11.769	31,64%	48,60%	13,56%
MA	Norte Maranhense	Baixada Maranhense	VITÓRIA DO MEARIM	41	26.746	18.358	17.798	31,36%	47,40%	16,82%
MA	Leste Maranhense	Caxias	PARNARAMA	36	27.545	18.916	18.001	31,33%	55,51%	7,51%
MG	Norte de Minas	Januária	SÃO FRANCISCO	252	41.333	28.407	27.523	31,27%	44,49%	18,57%
MA	Oeste Maranhense	Pindaré	ALTO ALEGRE DO PIND,	70	22.819	15.716	15.049	31,13%	53,50%	10,45%
BA	Sul Baiano	Valença	CAMAMU	78	26.758	18.451	17.484	31,04%	41,76%	19,38%
BA	Nordeste Baiano	Alagoinhas	CRISÓPOLIS	81	17.792	12.271	11.631	31,03%	54,59%	8,13%
BA	Sul Baiano	Porto Seguro	ITABELA	189	24.238	16.738	15.874	30,94%	39,70%	23,07%
PA	Sudeste Paraense	Tucuruí	BREU BRANCO	103	33.420	23.117	22.608	30,83%	37,78%	26,13%
BA	Sul Baiano	Valença	ITUBER	32	19.659	13.600	12.826	30,82%	39,37%	21,96%
MA	Oeste Maranhense	Pindaré	BOM JARDIM	78	28.901	20.020	19.241	30,73%	49,42%	14,59%





## CONSIDERAÇÕES FINAIS



- SE OUTRORA A ABSTENÇÃO ERA LINEAR E COMUM A TODOS, AGORA ELA DEMONSTROU TER UM **VIÉS** (QUE PODE AFETAR NOSSO DESEMPENHO).
- NUNCA TIVEMOS QUE LIDAR COM UM ADVERSÁRIO **TÃO MOBILIZADO E COESO**. ESSE QUADRO REQUER ATENÇÃO **POLÍTICA E ESTRATÉGICA**.
- NÃO BASTA SOMENTE CONVENCER O ELEITOR QUE TEMOS O MELHOR CANDIDATO OU A MELHOR CANDIDATA. TEMOS QUE **CONVENCER A IR VOTAR**.
- É FUNDAMENTAL GARANTIR QUE O CUSTO PARA O ELEITOR E A ELEITORA VOTAREM SEJA REDUZIDO. EM 2022, **GARANTIR A GRATUIDADE NO TRANSPORTE PÚBLICO MOSTROU-SE UMA MEDIDA ESSENCIAL PARA GARANTIR QUE TODOS POSSAM VOTAR**. NÃO À TOA, O ADVERSÁRIO BUSCOU DIFICULTAR O TRANSPORTE POR MEIO DE BLOQUEIOS DA POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL EM LOCAIS QUE CORROBORAM COM O MAPA APRESENTADO.
- **A TAREFA DE MOBILIZAÇÃO TORNOU-SE MAIS IMPORTANTE QUE NUNCA**.





# NO PPE

---

NÚCLEO DE OPINIÃO PÚBLICA, PESQUISAS E ESTUDOS

CARLOS HENRIQUE ÁRABE - DIRETOR RESPONSÁVEL  
JORDANA DIAS PEREIRA  
MATHEUS TANCREDO TOLEDO  
VILMA BOKANY