




Apresentação preparada pelo IPO, Instituto de Pesquisa de Opinião, especialmente para o painel sobre o **Momento Eleitoral brasileiro**. O painel faz parte do projeto *Pensamento Estratégico em tempos de crise* organizado pela consultoria **Usideias**.

# O comportamento do eleitor diante da polarização política e instabilidade econômica



# **A pandemia cansou a sociedade**

# O sentimento da população no início da pandemia...

A word cloud centered around the word "Preocupação". The words "Medo" and "Esperança" are also prominent. The words are arranged in various orientations (horizontal, vertical, and slightly rotated) and sizes. The color palette includes dark teal, light teal, orange, and dark red.

**Preocupação**

Medo

Esperança

Preocupação

Medo

Esperança

Preocupação

Esperança

Medo

Esperança

Preocupação

Medo

Esperança

Preocupação

Medo

Esperança

Medo

Esperança

Preocupação

Medo

Esperança

Medo

Esperança

Preocupação

Medo

Esperança

Preocupação

Medo

Esperança

Medo

Esperança

Preocupação

Medo

Esperança

Preocupação

Medo

Esperança

Preocupação

Medo

Esperança

# O sentimento da população depois de um ano de pandemia...



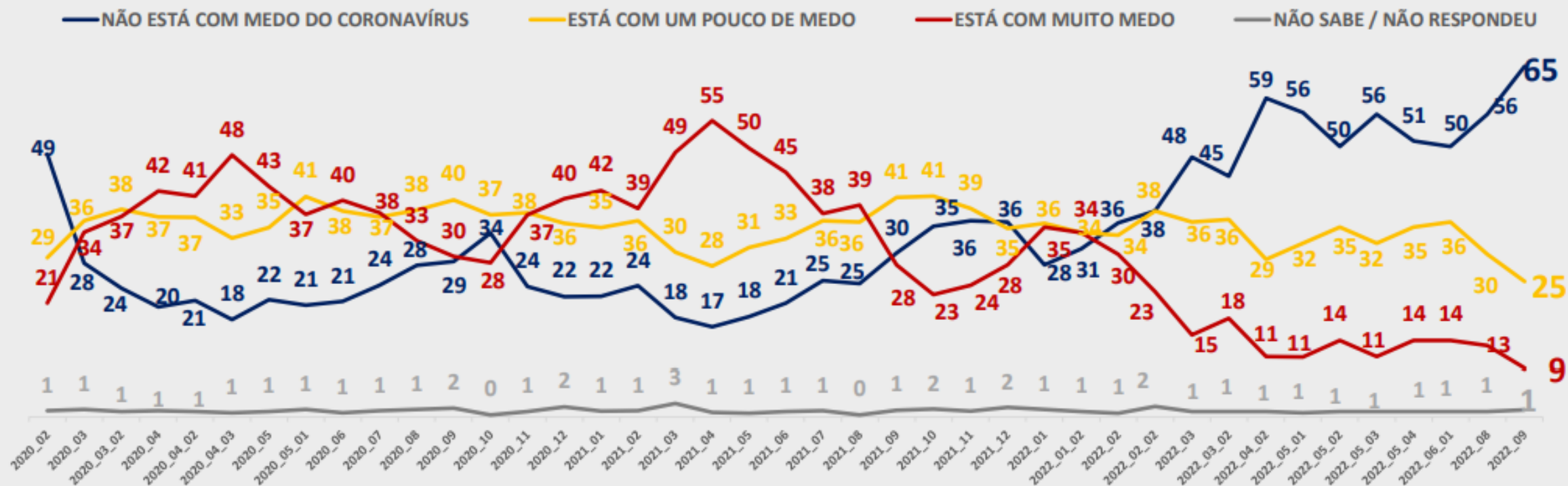
A word cloud of Portuguese emotions. The words are arranged in various sizes and orientations, with 'Exaustão' and 'Indignação' being the most prominent. Other visible words include 'Dúvida', 'Preocupação', 'Esperança', and 'Medo'.

Indignação  
Esperança  
Dúvida  
Medo  
Exaustão  
Esperança  
Medo  
Dúvida  
Preocupação  
Exaustão  
Esperança  
Indignação  
Medo  
Preocupação  
Dúvida  
Medo  
Indignação  
Indignação  
Esperança  
Dúvida

**Os institutos de pesquisa  
construíram até um  
indicador do “medo”...**



# Sentimento sobre a Pandemia do Coronavírus(%)



Pergunta: A respeito da pandemia do coronavírus, o(a) Sr(a) diria que está com muito medo, um pouco de medo, ou não está com medo do coronavírus?

\*Os percentuais que não totalizam 100% são decorrentes de arredondamento.

**O sentimento da  
população com o avanço  
da vacinação...**

A word cloud centered on the word "Superação" (Overcoming). The word "Superação" is the largest and most prominent, written in a dark teal color. Surrounding it are several other words in various sizes and colors (red, orange, green, and brown). The words include "Dúvida" (Doubt), "Esperança" (Hope), "Medo" (Fear), "Indignação" (Indignation), "Exaustão" (Exhaustion), "Futuro" (Future), "Sonho" (Dream), "Preocupação" (Worry), and "Dúvida" (Doubt) again on the right side. The words are arranged in a circular pattern around the central word.

**Superação**

Indignação  
Dúvida  
Medo  
Esperança  
Exaustão  
Esperança  
Indignação  
Futuro  
Medo  
Sonho  
Medo  
Preocupação  
Esperança  
Dúvida  
Indignação  
Sonho  
Dúvida

**Preocupação + exaustão +  
superação...**

**As pessoas entraram na  
eleição não querendo mais  
falar de pandemia....**



# As novas tendências criadas pela pandemia

**A era do *home office*...**



onde aceleramos  
as compras online...



e até aceitamos a  
telemedicina.







**Mas continuamos de  
mau humor e não  
resolvemos velhos  
problemas...**

## A agenda da cultura política ainda dá o ritmo:


- Desvalorização da participação política;
- Ceticismo e descrença;
- Desconfiança nos políticos e nas instituições;
- Manutenção do jeitinho brasileiro;
- Dúvida sobre a democracia.



## A população percebe **cinco dilemas** do Estado Brasileiro:

1. Corrupção;
2. Burocracia;
3. Ineficiência dos serviços/falta de entrega;
4. Privilégios/usurpação;
5. Alta carga tributária.

E a percepção sobre estes dilemas fornece a justificativa para o **“jeitinho”** e alimenta a **cultura política permissiva**, formando um ciclo vicioso!

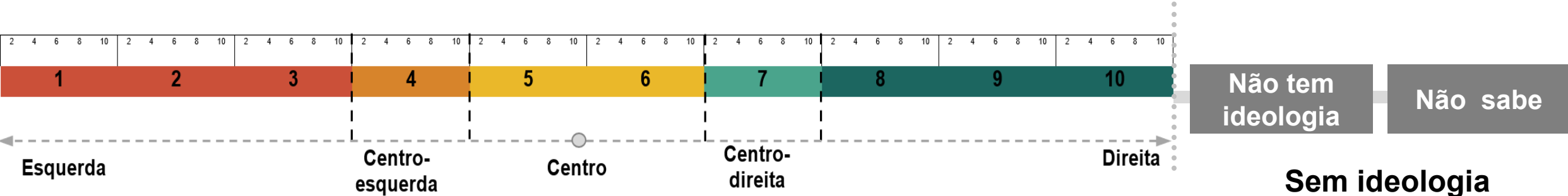


# **Autoclassificação do eleitor em relação a ideologia e sua decisão de voto**

# Escala de autoclassificação ideológica

Durante o processo de análise foi utilizada uma escala de autoclassificação ideológica. A técnica solicita que o entrevistado atribua uma nota de um a dez, considerando que quanto mais próximo de um significa mais à esquerda e quanto mais próximo de 10, mais à direita. Para efeito de análise, as notas são convertidas em cinco categorias:

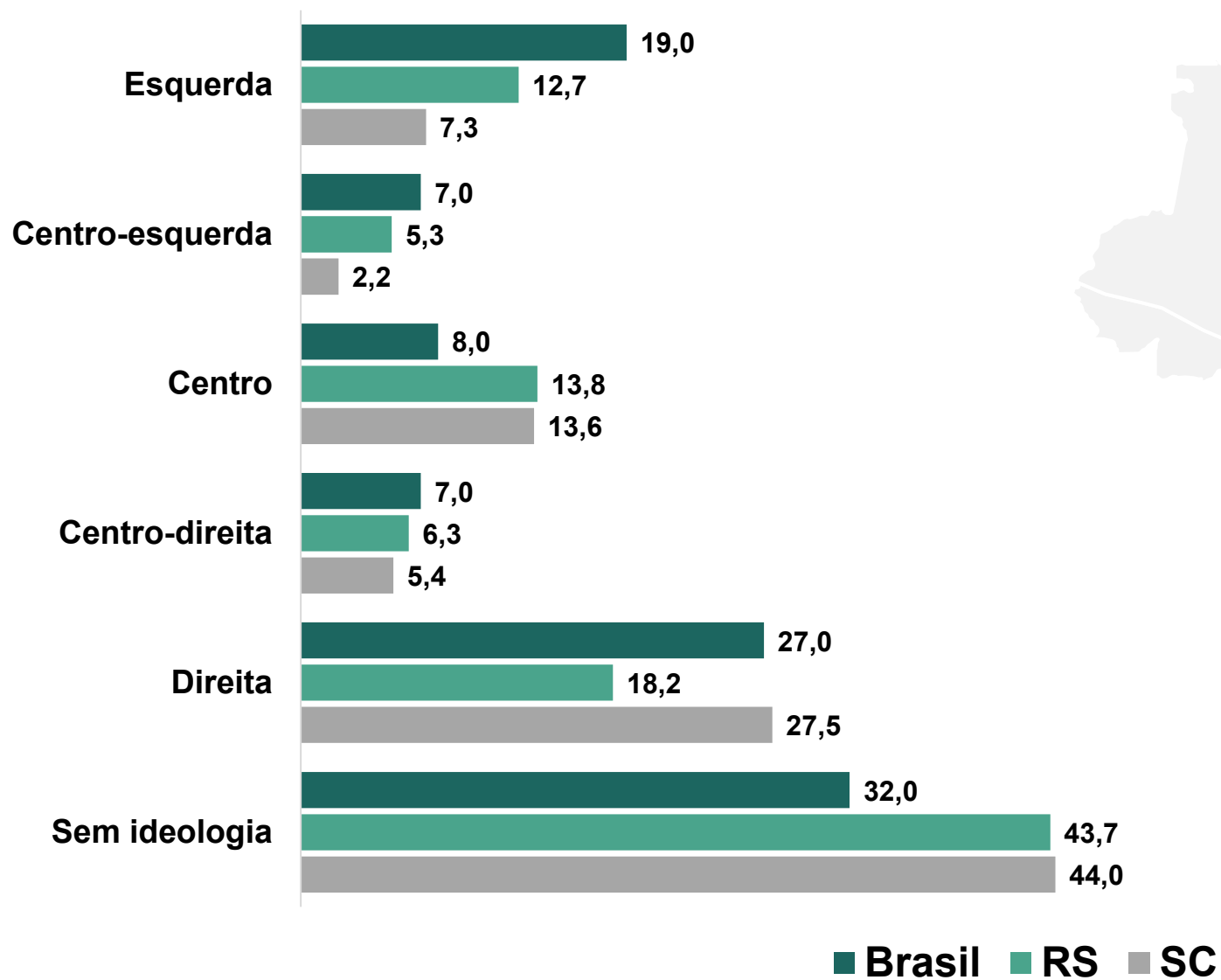
## Notas atribuídas



## Forma de análise

**Sem ideologia**

# A autotclassificação ideológica dos brasileiros, catarinenses e gaúchos (%)



Fonte: Brasil dados pesquisa XP, de 7 a 10 de junho de 2021.

# O entrevistado se autot classificou de acordo com o seu comportamento como eleitor

Foram apresentados 6 comportamentos

## O esperançoso

Em cada eleição procura um candidato em que possa **acreditar**, mesmo que se frustre depois. Acredita nas pessoas e não nos partidos.



## O descrente

Se **decepcionou** com a política (nunca gostou de política). Não acredita na política e nos políticos e sua opção é por não votar (não comparecer ou votar em branco e/ou anular o voto).



## O prático, racional

Avalia a conjuntura do momento e vota em um candidato que tenha **viabilidade**, condições de executar o que propõe e menor margem de risco.



## O ideológico do voto partidário

Tem uma visão de mundo e **acredita em ideais** e princípios. Vota por critérios políticos: seja pelo partido, por interesse de categoria, proposição do candidato ou pelo direito de uma minoria (causa específica).



## O de última hora – faz voto útil

Deixa para **escolher na última hora** e, em muitos casos, pede ajuda a amigos e familiares.



## O que vota em benefício próprio

Vota no candidato que possa **resolver um problema** ou lhe trazer um benefício.



# Tipologia do eleitor para escolher seus candidatos (%)

±40

Em cada eleição procura um candidato em que possa **acreditar**, mesmo que se frustre depois. Acredita nas pessoas e não nos partidos.

Esperançoso

±15

Se **decepcionou** com a política (nunca gostou de política). Não acredita na política e nos políticos e sua opção é por não votar (não comparecer ou votar em branco e/ou anular o voto).

Descrente

±15

Avalia a conjuntura do momento e vota em um candidato que tenha **viabilidade**, condições de executar o que propõe e menor margem de risco.

Prático

±15

Tem uma visão de mundo e acredita em **ideais** e princípios. Vota por critérios políticos: seja pelo partido, por interesse de sua categoria, proposição do candidato ou pelo direito de uma minoria (causa específica).

Ideológico

±10

Deixa para escolher na **última hora** e, em muitos casos, pede ajuda a amigos e familiares.

Última hora

±5

Vota no candidato que possa resolver um problema ou **trazer um benefício**.

Vota em benefício próprio



# O **esperançoso**

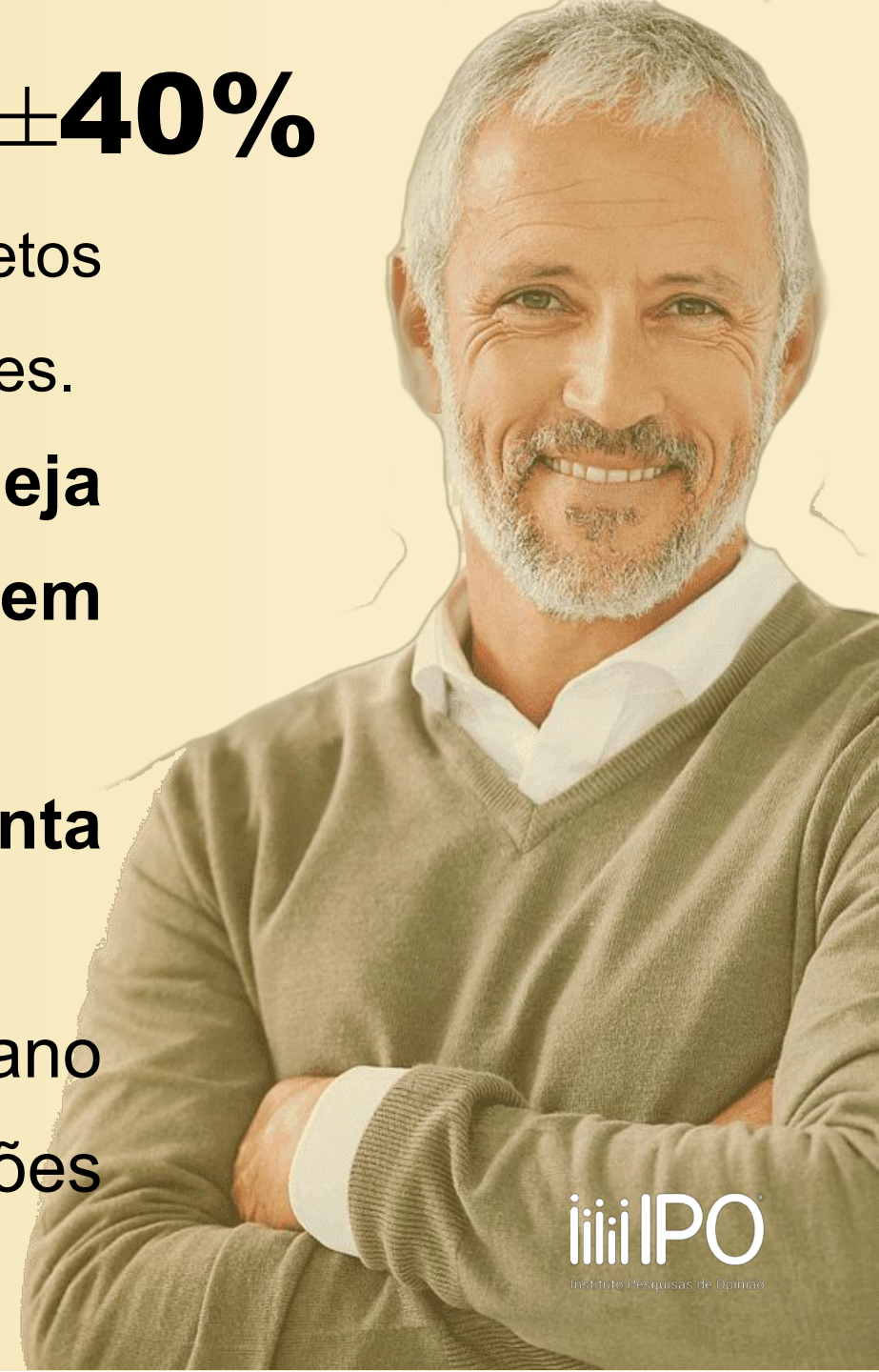
±40%

Apreciam a divulgação de pautas e/ou projetos que sinalizem o futuro, a esperança em dias melhores.

**Precisam que sua crença seja constantemente renovada para que se tornem promotores de uma causa.**

**O carisma pessoal do candidato conta muito para este eleitor.**

Estão interessados nas eleições deste ano e consideram que o resultado dessas eleições vai fazer a sua vida melhorar.



O **descrente** não acredita mais na política e nos políticos.

±15%

É mais sintomático entre as mulheres, pessoas mais maduras e de menor escolaridade e poder aquisitivo.

Este eleitor não está interessado na eleição deste ano e metade acredita que o resultado não vai fazer a sua vida mudar.

São mais propensos a abstenção, voto branco e nulo. Como são detratores dos políticos, as *Fake News* validam a sua percepção.



O **prático** pensa na **viabilidade**,  $\pm 15\%$   
nas condições do candidato  
executar o que propõe

Principalmente pessoas de classe média baixa,  
com três salários mínimos.

Demonstram certo interesse nas eleições e  
acreditam que precisam escolher o melhor  
candidato.

As indicações de políticos não influenciam seu  
voto. Seu voto é propositivo, racional. Calculam  
custo X benefícios.



O **ideológico** acredita em ideais e vota em princípios políticos.

±**15%**

São os mais jovens, com alta escolaridade.

Têm muito interesse nas eleições deste ano e esperam que a vida melhore a partir disso.

Como a decisão de voto é partidária se destacam os eleitores de esquerda.



O que escolhe na **última hora** pede ajuda de conhecidos e decide a eleição.

Este eleitor não tem o hábito de conversar sobre política e não se interessa pela eleição

Tentam fugir de qualquer debate em torno da polarização e vão decidir bem próximo do pleito.

São suscetíveis à sua rede de relacionamento e são sensíveis a narrativas emotivas ou do discurso de ódio.

±10%



# A percepção sobre os candidatos

Uma eleição  
que fala menos  
de política de  
Estado e  
valores  
econômicos...



...e mais de  
valores  
sociais/  
morais.



## Lula é “DO” povo, mas adquiriu protocolo de presidente

Trabalha pelo povo, representa o brasileiro  
médio;

**Representa programas sociais  
integrados** (Bolsa Família, Minha Casa  
Minha Vida, Minha Casa Melhor, Pronatec,  
Prouni...);

Percepção de **crescimento  
econômico** e **mobilidade social**  
(nostalgia da nova classe média);

Defesa dos **direitos humanos**,  
políticas inclusivistas;

**Partido**

(para o grupo ideológico).



## Bolsonaro é povo, pois continua se comportando como o povo...

Representa o **brasileiro indignado**,  
a antipolítica. É a representação do povo.

**Moralidade** política;

Defesa da **família**;

Defesa dos valores **cristãos**;

Política de **segurança pública**  
e combate à criminalidade;

**Liberalismo** econômico  
e ideologia de direita.





**A principal força de Bolsonaro, é  
também a maior fragilidade: SUA  
autenticidade.**

**A eloquência de seus atos desperta  
sentimentos antagônicos...**

**mas ninguém fica  
indiferente a ele.**



# Bolsonaro não é do povo, ele É POVO!

O Presidente é destemido, fala o que pensa e tem popularidade. É O CARA QUE USA A CANETA BIC, CAMISETA DE TIME DE FUTEBOL E FALA PALAVRÃO..

**Essa sua espontaneidade peculiar é seu cartão de visita, mas, como acontece com “qualquer mortal”, nem sempre é bem aceito por todos...**

Alguns eleitores responsabilizam as mídias tradicionais, principalmente a TV (Rede Globo em especial) por fazer um “massacre contra o Presidente”, colocando em “sua conta” a responsabilidade por tantas mortes.



**Jair Bolsonaro e,  
“seu jeito  
Bolsonaro de ser”,**

**provoca diferentes  
percepções no eleitor e  
agrada o brasileiro  
conservador...que se  
conecta com ele, em um  
elo de reciprocidade.**



## **A “trinca do mal” para o eleitor pró-Bolsonaro.....**

- 1ª) Comportamento e decisões do Supremo;**
- 2ª) Perseguição da mídia, em especial, Rede Globo;**
- 3ª) Influência das pesquisas.**

# Para o eleitor mediano, ideologia é ser a favor ou contra o PT

Existe um sentimento de traição do PT.

As pesquisas qualitativas demonstraram que os eleitores sem ideologia vivenciaram as alegrias das políticas sociais do governo Lula e se revoltaram com os esquemas de corrupção deflagrados pela operação Lava Jato.

**Esse sentimento dicotômico favorece a polarização não ideológica: quem não defende Lula, fica com Bolsonaro.**

# As três diferentes leituras da percepção dos eleitores sobre a honestidade de um político:

Os cientistas do IPO têm se debruçado na investigação do que é honestidade para o eleitor...

**1 PERSPECTIVA TRADICIONAL DO MUNDO POLÍTICO** = onde se espera que o candidato não roube, não se corrompa e não deixe o seu time se corromper.

**2 A LEITURA DO CARÁTER** = ocorre quando o eleitor analisa o conjunto da obra, o comportamento ético e íntegro de um político. A honestidade é um valor intrínseco à vida pregressa de um candidato.

**3 O PRINCÍPIO DA DEMAGOGIA** = honestidade significa cumprir o prometido. Para esse grupo, a honestidade de um político é medida pelo cumprimento de suas promessas, é associada a ter palavra, ao antigo conceito do “fio de bigode”.

O que  
isso nos  
ajuda a  
entender?





# Compreender a acomodação da lógica do “rouba, mas faz”.

Para muitos eleitores a honestidade de um político não é medida por sua associação à corrupção, tendo em vista que a corrupção é percebida como algo perene na política, “não há político que não roube ou que não deixe roubar”. É como se a corrupção fizesse parte do sistema político.

No atual cenário em que vivemos, um **político íntegro, que cumpra o que promete, pode ser considerado um candidato honesto, mesmo estando envolvido em escândalos de corrupção.**

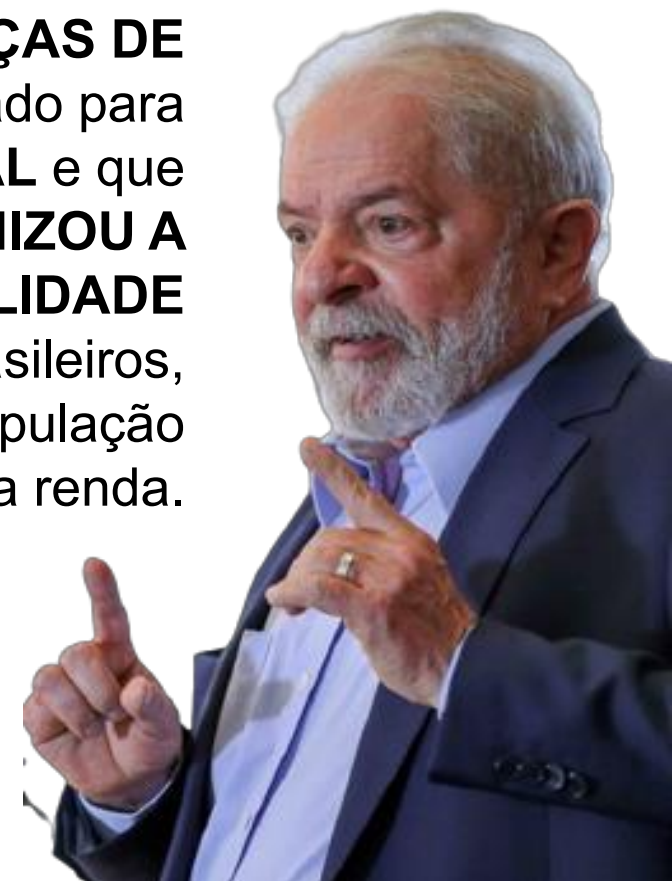
# PARA O ELEITOR MEDIANO, LULA FEZ, “ROUBOU”, E PODE FAZER PELO POVO DE NOVO...

Esta lógica ativa o retorno do “rouba, mas faz”.

Para este eleitor,  
**Bolsonaro**  
representa o  
**antipetismo e**  
**valores familiares**  
**conservadores.**

**Lula representa**  
**BOAS LEMBRANÇAS DE**  
**UM GOVERNO** voltado para  
o **SOCIAL** e que  
**OPORTUNIZOU A**  
**MELHORIA DA QUALIDADE**  
**DE VIDA** dos brasileiros,  
principalmente, da população  
de baixa renda.

Pensando no cenário nacional para presidente da República, o que vocês estão pensando em fazer...Lula, Bolsonaro ou terceira via?







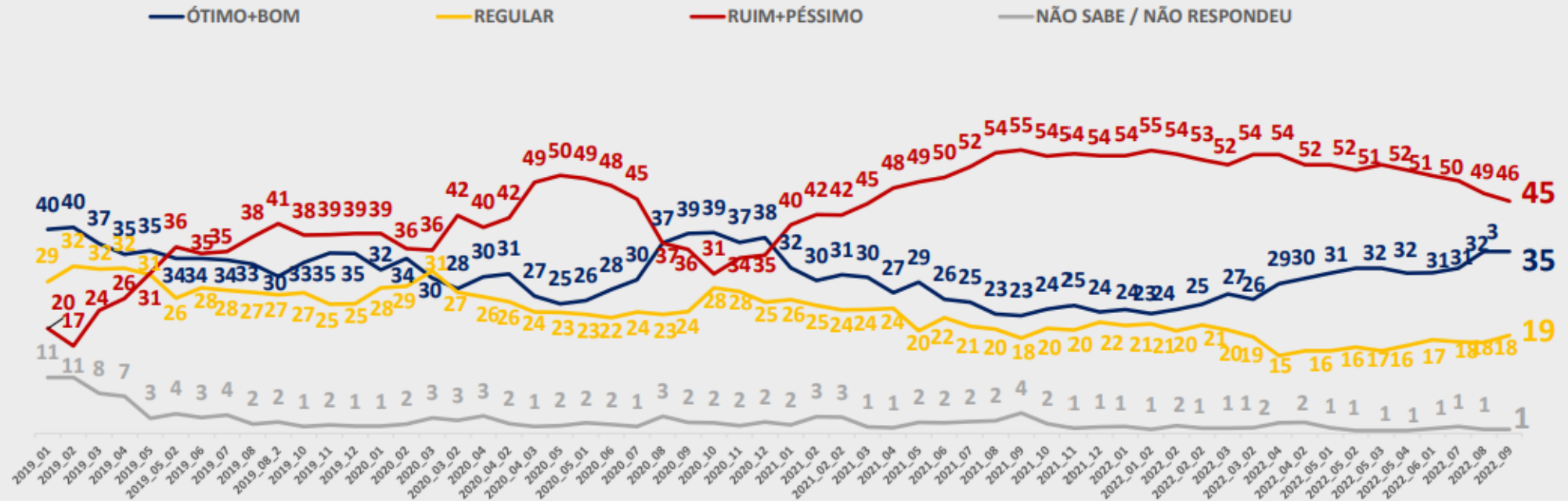
Lula representa UM SENTIMENTO DE NOSTALGIA: estabilidade econômica e programas sociais que possibilitem a mobilidade e o crescimento das classes baixas/médias. O SONHO DE TER DE VOLTA A NOVA CLASSE MÉDIA.

“Para melhorar a situação que o país está vivendo. Ele roubou, mas fez; o povo não tinha tanta necessidade como agora.”



# A percepção sobre a continuidade e a preocupação com o futuro...

# Avaliação do Governo Jair Bolsonaro (%)



Pergunta: Como o(a) Sr(a) avalia o Governo do Presidente Jair Bolsonaro até o momento? Diria que está sendo:

\*Os percentuais que não totalizam 100% são decorrentes de arredondamento.

Tendência de  
continuidade

A **mudança** que o eleitor mediano deseja não está associada diretamente a troca de um candidato...

Mudança, para o eleitor, é uma palavra que ecoa em sua alma. É uma palavra que motiva a sua esperança e dialoga com sua crítica ao funcionamento dos serviços públicos. Uma resposta a sua decepção com a política, com o desejo de superação de suas mazelas.

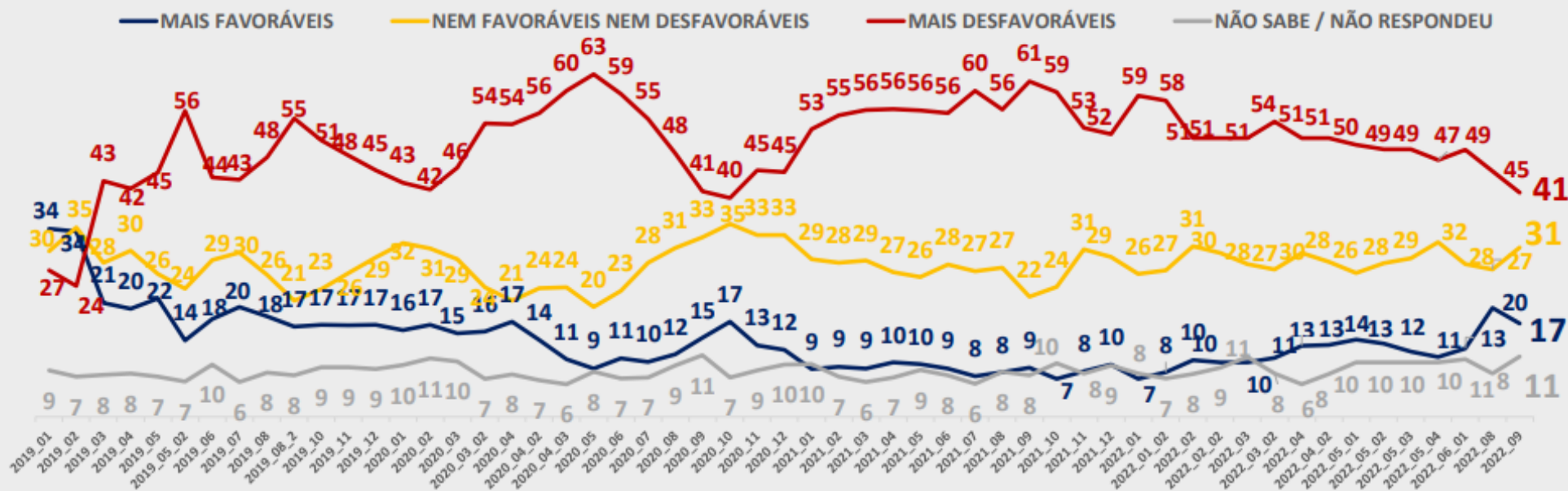
Está associada a uma revisitação de como as coisas são feitas. O eleitor está dizendo que “gostaria que os velhos problemas tivessem novas soluções” ou melhor, tivessem efetivamente uma solução.

O eleitor quer que mude a prática política. **O eleitor quer que se ressignifique a gestão pública.**



# O recall das notícias

## Percepção das Notícias sobre o Governo Bolsonaro (%)

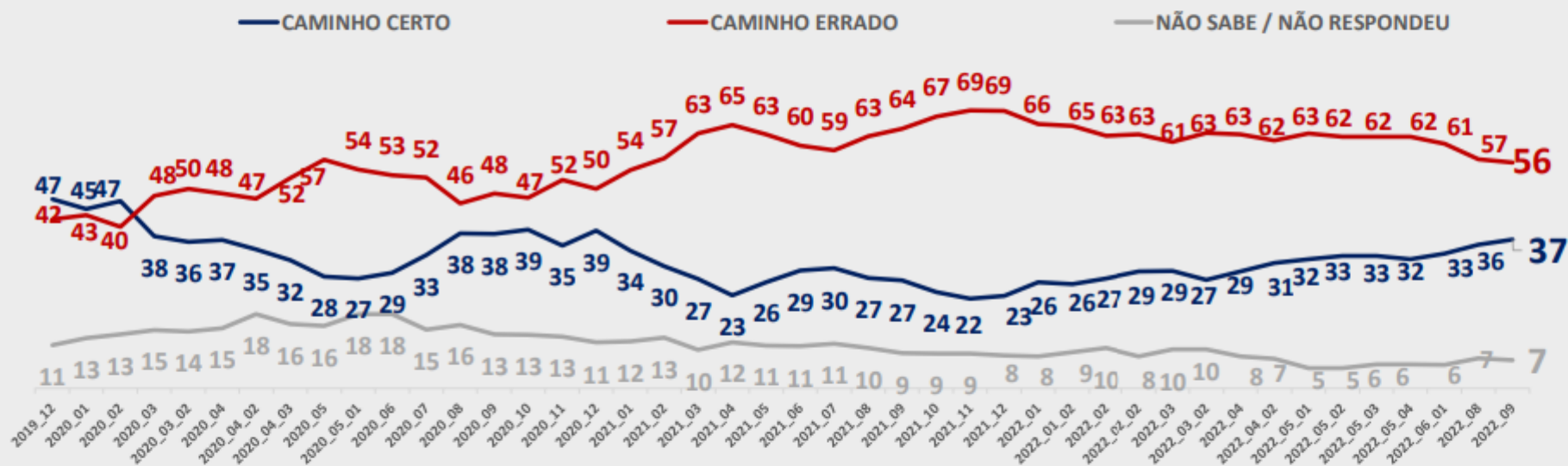


Pergunta: Pelo que o(a) Sr(a) sabe ou ouviu falar, as notícias que saíram recentemente sobre o Governo Federal e o Presidente Jair Bolsonaro, na televisão, nos jornais, nas rádios e na internet foram:

\*Os percentuais que não totalizam 100% são decorrentes de arredondamento.

# A percepção sobre a economia

## Economia Brasileira no Caminho Certo ou Errado? (%)



Pergunta: Pelo que tem visto ou ouvido falar, o(a) Sr(a) acha que a economia no Brasil, no momento, está no caminho certo ou no caminho errado?

\*Os percentuais que não totalizam 100% são decorrentes de arredondamento.



# **A situação da economia lidera a perspectiva negativa...**

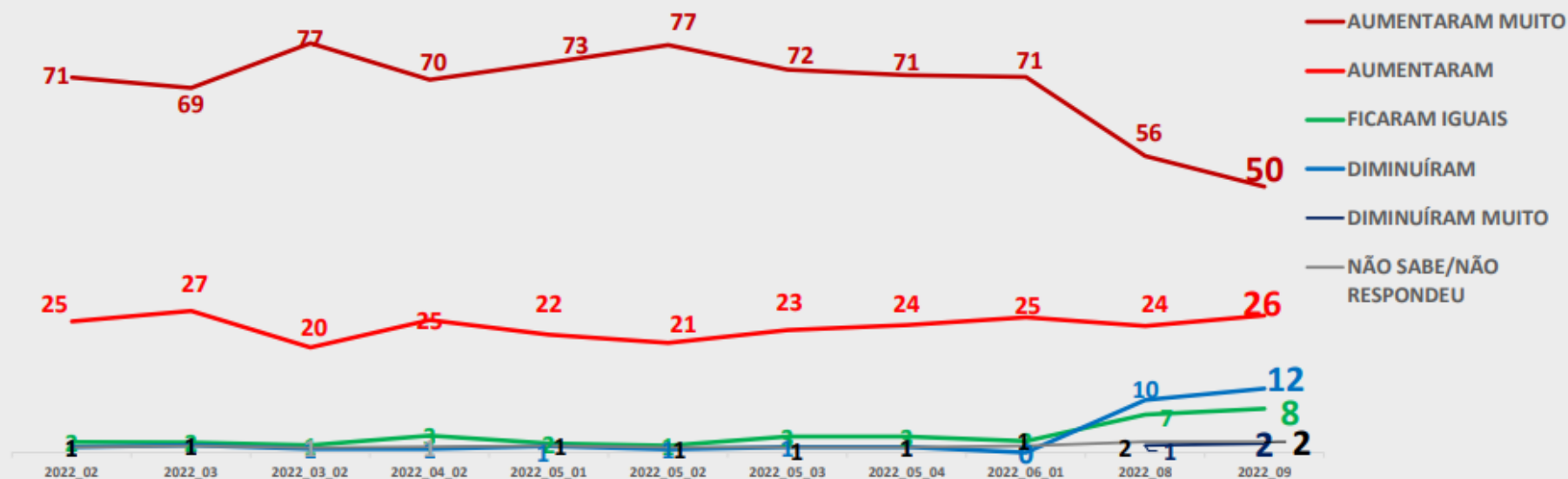
**O aumento do custo de vida, dos itens básicos de consumo como alimentos, preocupa a população.**

**Quanto menor a renda familiar, maiores são os dilemas financeiros enfrentados no dia a dia.**

**Esses eleitores também demonstram maior percentual de descrença com os políticos.**

# A percepção sobre a inflação


## Percepção da Inflação e Preços dos Produtos nos Últimos Meses (%)



Pergunta: Pelo o que tem visto no dia a dia e ouvido falar, o(a) sr(a) acha que nos últimos meses a inflação e o preço dos produtos:

\*Os percentuais que não totalizam 100% são decorrentes de arredondamento.





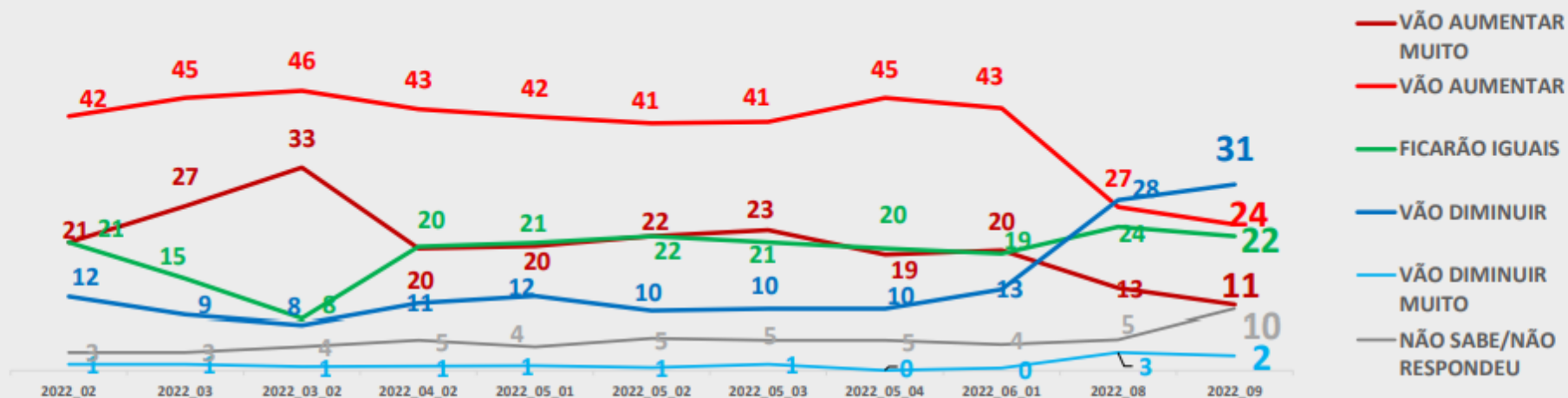
**...ter proporcionado o auxílio emergencial, faz de Bolsonaro um “salvador” para todos “novos entrantes da pobreza”, aqueles que não tinham sido atendidos no governo Lula.**



“Em relação ao auxílio emergencial, ajudou muito, não sei se outro estivesse no poder faria a mesma coisa.” (Eleitores pró-Bolsonaro)

# A expectativa com a inflação

## Expectativa da Inflação e Preços dos Produtos nos Próximos Meses (%)

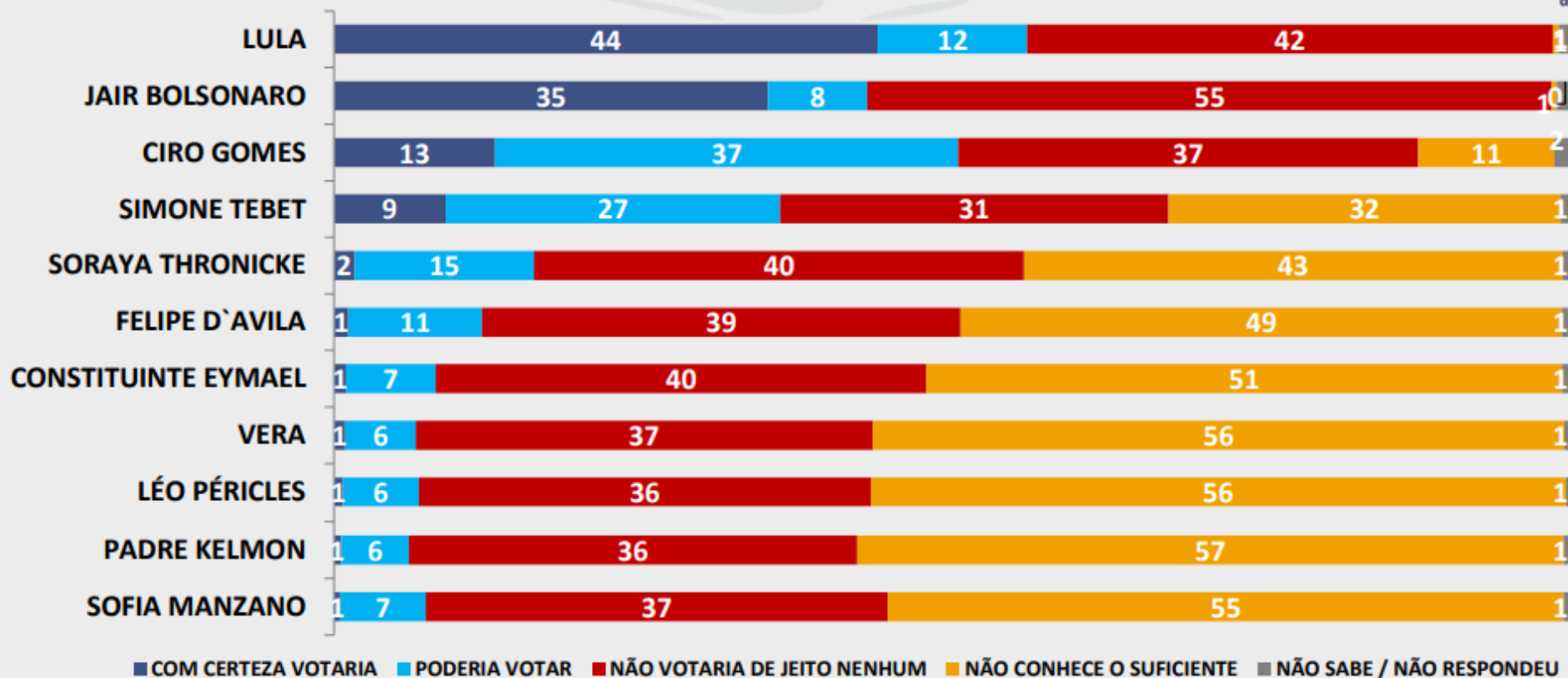


Pergunta: E nos próximos meses, o(a) sr(a) acha que a inflação e o preço dos produtos:

\*Os percentuais que não totalizam 100% são decorrentes de arredondamento.

# O mercado eleitoral

## Probabilidade de Voto (%)



Pergunta: Para cada um desses nomes diga se com certeza votaria nele para Presidente, se poderia votar, se não votaria de jeito nenhum ou se não o conhece o suficiente para avaliar?

\*Os percentuais que não totalizam 100% são decorrentes de arredondamento.

# A tendência que deve ser observada....



1

O voto útil trouxe no primeiro turno a maior parte dos eleitores que migrariam para Bolsonaro.

2

Nos Estados em que não haverá segundo turno, a abstenção tende a ser maior

3

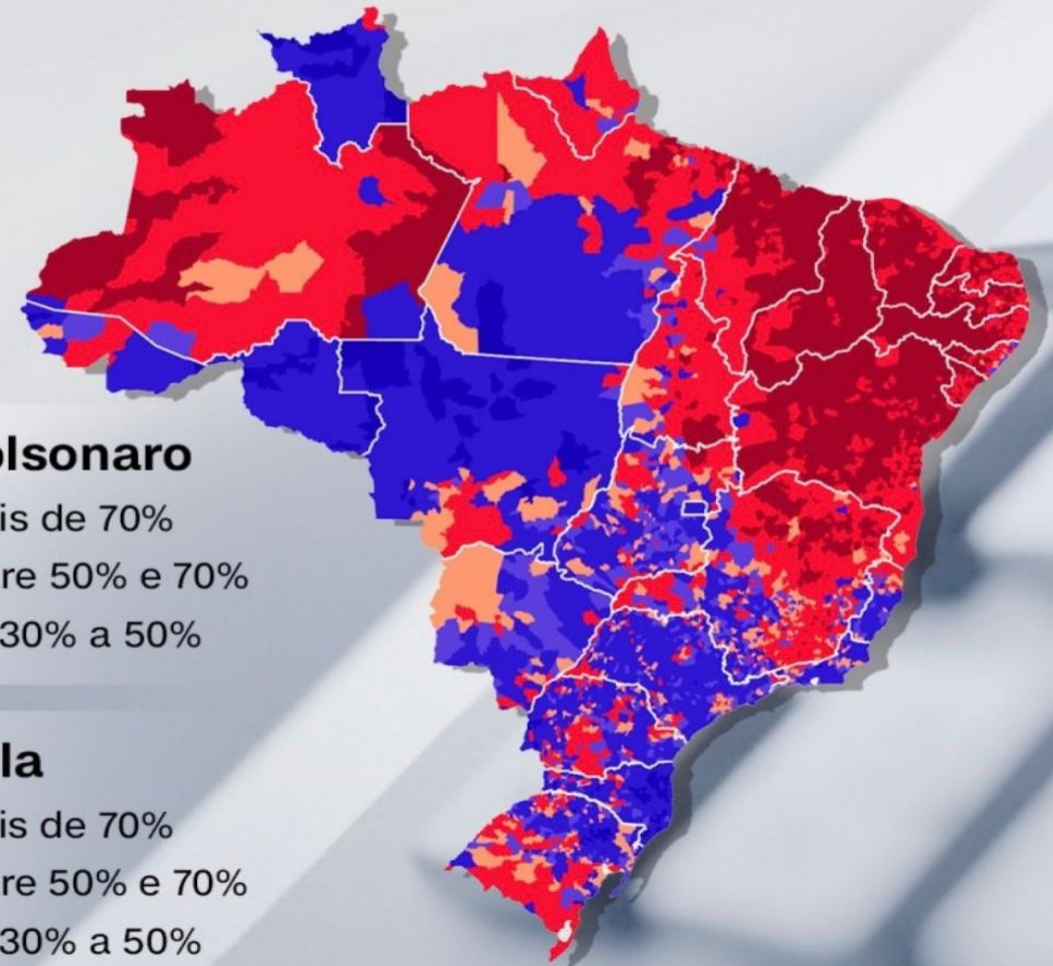
O eleitor que irá decidir o processo eleitoral é um eleitor mais mediano, sem ideologia ou de centro. É um eleitor mais cansado, que oscila entre o descrente, prático e o de última hora.

# A distribuição regional de votos e a nova composição do Congresso



# A distribuição de votos para o planalto

Municípios onde Lula e Bolsonaro  
venceram em 2022 no 1º turno



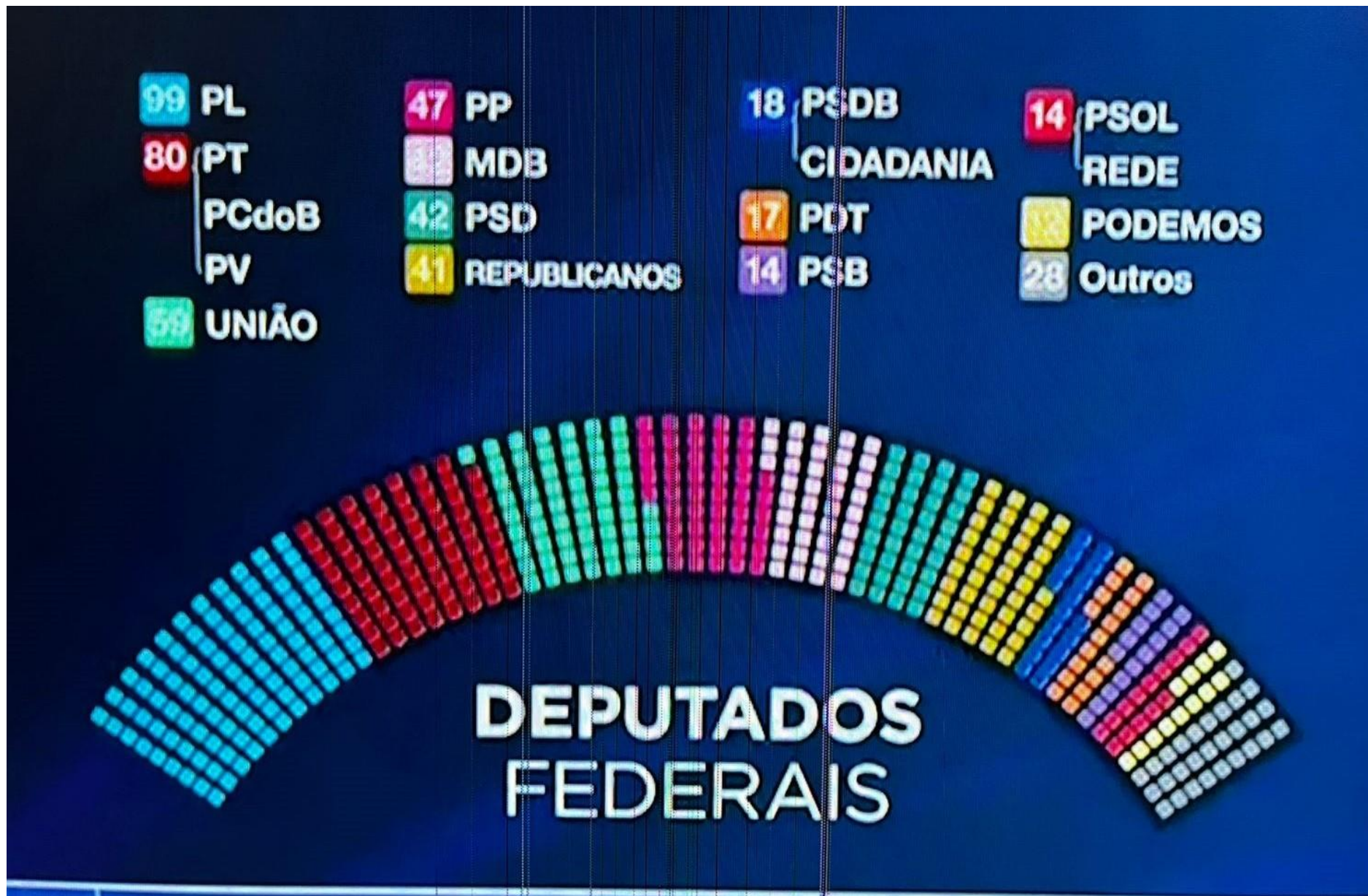


## **De forma geral, a distribuição dos votos seguiu as seguintes tendências...**

- 1ª) Regiões de maior vulnerabilidade social ou dependentes de políticas públicas;**
- 2ª) Maior incidência de funcionários públicos e/ou de polos universitários;**
- 3ª) Estados/cidades governadas pela esquerda ou com lideranças ativas.**

# CÂMARA DOS DEPUTADOS

Analizando por tendência ideológica ou atuais apoios políticos, estima-se Bolsonaro com 270 parlamentares e Lula com 130.

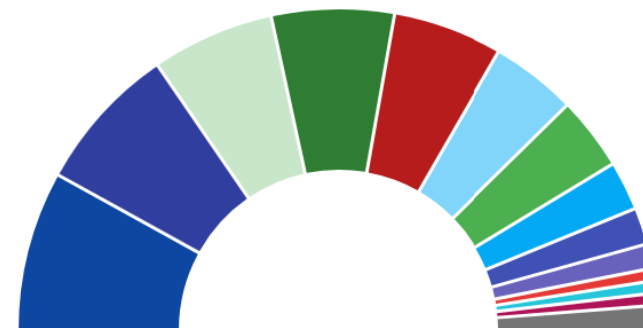




Senado repete renovação alta, mas com políticos experientes, com um bloco conservador de 66 das 81 cadeiras.

A taxa de reeleição para o Senado foi de 38,5%, sustentando a tendência iniciada em 2018. Dos 13 senadores que tentaram a reeleição em 2022, apenas 5 conseguiram.

81 cadeiras



## SENADO FEDERAL

Partidos	Total de cadeiras	Cadeiras conquistadas	Ganhos/Perdas	% de votos
■ PL	13	8	+6	24,9%
■ UNIÃO	12	5	+4	5,4%
■ PSD	10	2	-1	11,1%
■ MDB	10	1	-3	3,8%
■ PT	9	4	+2	12,2%

Muito  
Obrigada!

**iii IPO**

Instituto Pesquisas de Opinião

**Porto Alegre / RS | Rua São Manoel, 239 | (51) 3286.6156**

**Pelotas / RS | Rua Anchieta, 1007 | (53) 3278.2511**

Acompanhe nas redes



**ipo.inf.br**

**Coletiva.net/autor/elis-Radmann**



**Fb.com/ipo.br**

**Fb.com/radmann.elis**



**ipo.pesquisa**