



COMO UMA PESQUISA COM 1.500 ENTREVISTAS

REPRESENTA MILHÕES DE ELEITORES

Cartilha didática sobre amostragem em pesquisas eleitorais

Rio Grande do Norte • Eleições 2026

Autoria: **Karine Symonir de Brito Pessoa** | Metadata Soluções Inteligentes



Material para profissionais de comunicação política, jornalistas, assessores, candidatos, coordenadores de campanha e lideranças.

🔑 ANTES DE COMEÇAR

Esta cartilha foi escrita para quem **nunca estudou Estatística**, mas precisa entender e interpretar pesquisas eleitorais todos os dias. Não há fórmulas complicadas: há analogias, exemplos do dia a dia, tabelas, gráficos e mapas.

Sempre que algo for **simplificado de propósito**, isso aparece sinalizado com o marcador **SIMPLIFICAÇÃO DIDÁTICA**. O objetivo é que, ao final, você responda com segurança àquela pergunta clássica:

“Como é possível entrevistar só 1.500 pessoas e saber a opinião de quase 3 milhões de eleitores?”

CAPÍTULO 1

O que é uma pesquisa eleitoral?

Uma fotografia da opinião — naquele momento



"A pesquisa registra a opinião naquele momento."

Ilustração 1 - A pesquisa fotografa a opinião de um eleitorado diverso, naquele momento.

Uma fotografia, não uma bola de cristal

Imagine tirar uma **foto** de um jogo de futebol aos 20 minutos do primeiro tempo. A foto mostra o placar daquele instante: 1 a 0. É verdadeira, mas ninguém olha essa foto e diz "está decidido, vai acabar 1 a 0".

Uma pesquisa eleitoral é exatamente isso: a **fotografia da opinião dos eleitores no momento em que a pesquisa foi feita**. Ela responde: "se a eleição fosse hoje, como estariam as intenções de voto?". Ela não responde "quem vai ganhar em outubro?". Essa diferença é a mais importante de toda a cartilha.

Pesquisa não é o mesmo que previsão

Pesquisa	Previsão
Mede o presente	Tenta adivinhar o futuro
Diz "como está agora"	Diz "como vai terminar"
Tem base científica (amostragem)	Depende do que ainda não aconteceu
É uma fotografia	Seria uma profecia

Por que as pesquisas mudam ao longo da campanha?

Porque a realidade muda, e a pesquisa, sendo uma fotografia fiel, registra essa mudança. A opinião pode se alterar por causa de:

- o início da propaganda no rádio e na TV;
- debates, escândalos ou boas notícias;

- novas alianças e apoios;
- o eleitor indeciso, que muitas vezes só decide nos últimos dias.

Se a pesquisa de março difere da de setembro, **isso não significa que uma delas errou**: a opinião mudou nesse intervalo, e as duas fotografias estão corretas, cada uma no seu momento.

🔍 CURIOSIDADE

No Brasil, uma parcela enorme do eleitorado decide o voto na reta final. Por isso pesquisas muito antecipadas valem para mostrar tendências, mas não devem ser lidas como o resultado da urna.

✔ O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✓ Pesquisa é uma fotografia do momento, não uma previsão do resultado.
- ✓ Ela responde “se a eleição fosse hoje”, não “quem vai ganhar”.
- ✓ Quando a pesquisa muda, normalmente é a opinião do eleitor que mudou, não a pesquisa que “errou”.



CAPÍTULO 2

O que é uma amostra?

“Como assim 1.500 pessoas? Nunca me entrevistaram, nem ninguém que conheço. Como isso representa 3 milhões?” A resposta cabe em uma palavra: **amostra**, uma parte pequena, escolhida com cuidado, que carrega as características do todo. Você usa esse princípio todo dia.

Quatro analogias do cotidiano

A panela de feijão. Para saber se o tempero está bom, você não come a panela inteira: você **mexe bem** e prova **uma colher**. Mexer bem garante que a colher pegue um pouco de tudo; uma colher já revela o sabor do todo. E não importa se a panela tem 2 ou 50 litros: a colher continua do mesmo tamanho.

A colher não cresce com a panela: provar bem feito revela o todo

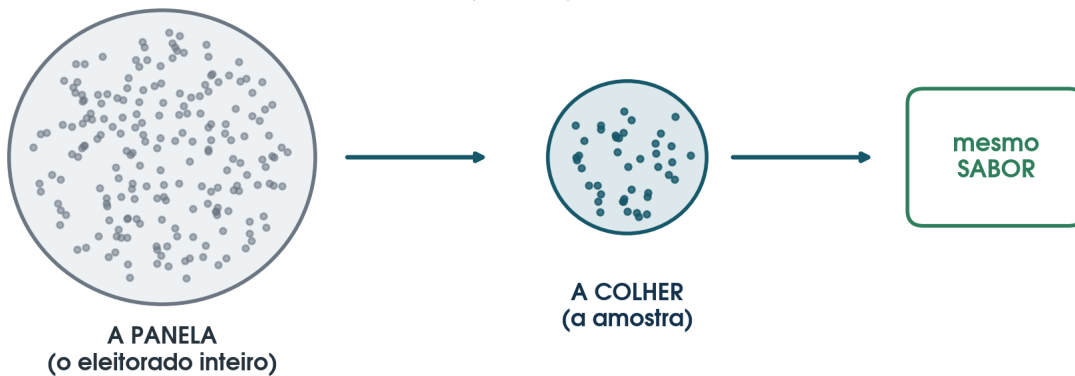


Figura 1 - A amostra é a colher; o eleitorado é a panela. O segredo é “mexer bem”.

O exame de sangue. O laboratório não retira todo o seu sangue: retira um tubinho. Como o sangue circula e se mistura, aquele tubo tem a mesma composição do resto. A pesquisa é o exame de sangue da opinião pública.

O controle de qualidade. Uma fábrica de 1 milhão de lâmpadas por mês não testa todas, testa algumas por lote. Se a amostra está boa, o lote está bom.

A degustação de café. Um comprador avalia uma safra de milhares de sacas provando algumas xícaras bem escolhidas.

Uma parte bem escolhida revela o todo



Ilustração 2 -A mesma lógica do dia a dia: uma parte bem escolhida revela o todo.

💡 SIMPLIFICAÇÃO DIDÁTICA

O feijão fica uniforme depois de mexido. O eleitorado não é uniforme: tem jovens e idosos, capital e interior, ricos e pobres. Por isso a pesquisa não pode “pegar qualquer um”, ela precisa garantir que a colher tenha um pouco de cada grupo. É o que os próximos capítulos explicam.

✔ O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✔ Amostra é uma parte bem escolhida que representa o todo.
- ✔ Você já confia em amostras todo dia: feijão, exame de sangue, controle de qualidade.
- ✔ O segredo não é o tamanho da amostra, é a qualidade da escolha (“mexer bem a panela”).

CAPÍTULO 3

Como nasce uma amostra (passo a passo)

Toda pesquisa parte do maior e vai afunilando até chegar na pessoa entrevistada. São seis degraus:



Figura 2 – Representação de como nasce uma amostra

Universo (ou população). Todo mundo que a pesquisa quer representar, aqui, os cerca de 3 milhões de eleitores do RN. (“População” é termo técnico de Estatística: o conjunto total que se quer estudar; não é a população do IBGE.)

Estratos. Antes de sortear, o estado é dividido em fatias parecidas por dentro (as regiões). Isso garante que cada parte entre na pesquisa, em vez de torcer para o sorteio “lembrar” do interior.

Unidades amostrais (sorteio em estágios). Não existe uma lista com todos os eleitores para sortear de uma vez. Então sorteia-se em etapas: dentro do estrato, os municípios; dentro do município, os setores censitários; dentro do setor, os domicílios; e, no domicílio, a pessoa.

Setor censitário é a menor “peça do mapa” do IBGE, um pedacinho de bairro com algumas centenas de domicílios. Sortear setores espalha a coleta e evita concentrar tudo num bairro só.

Domicílios e pessoa. As casas são escolhidas por regra fixa (ex.: “a cada 5 casas, aborda-se 1”), e a pessoa é selecionada conforme as cotas (Capítulo 6).

💡 POR QUE TANTA REGRA?

Cada regra responde a uma única pergunta: “o entrevistador está escolhendo quem quer, ou o método está escolhendo por ele?”. **Quanto menos liberdade o entrevistador tem para escolher quem entrevistar, melhor a pesquisa.** A escolha precisa ser do método, não da pessoa.

✔ O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✔ A amostra nasce afunilando: universo → estratos → municípios → setores → domicílios → pessoa.
- ✔ Tudo é sorteado ou definido por regra, em estágios.

✓ Quanto menos o entrevistador “escolhe” quem entrevistar, mais confiável é a pesquisa.



CAPÍTULO 4

As formas de dividir o território do RN

O RN tem **167 municípios**, cerca de **3 milhões de eleitores** e uma diversidade enorme: capital litorânea, o polo de Mossoró, o Seridó, o Agreste, o Mato Grande, o sertão semiárido. Antes de sortear qualquer entrevista, é preciso decidir **como recortar esse território**. Existem vários recortes possíveis, uns mais amplos, outros mais detalhados:

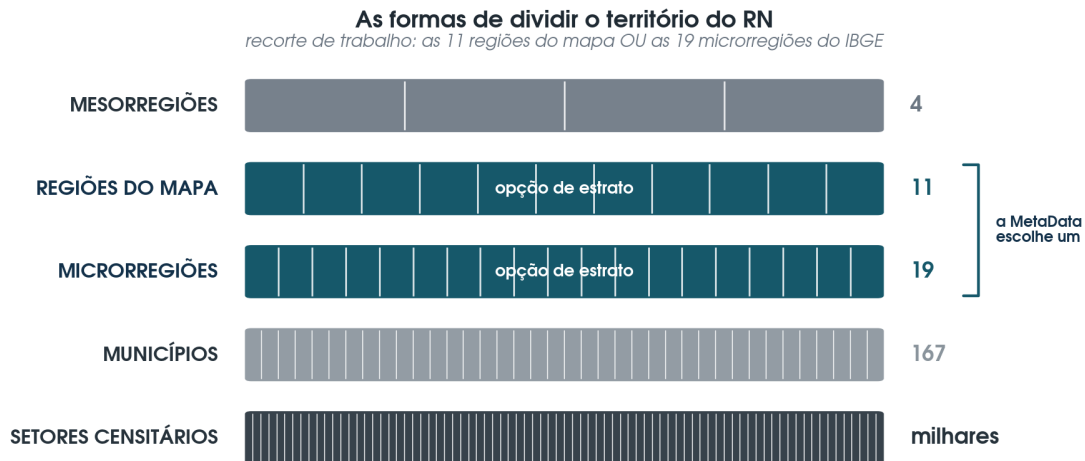


Figura 3 – Representação de formas de dividir o território do RN para selecionar uma amostra do Estado

Mesorregiões (IBGE). O recorte mais amplo: o IBGE dividiu o RN em **4 mesorregiões**, Leste, Agreste, Central e Oeste Potiguar.

Microrregiões (IBGE). Um recorte mais detalhado, com **19 microrregiões**, base oficial do IBGE, amplamente conhecida. Em 2017 o IBGE passou a usar também as **regiões geográficas intermediárias** (no RN, Natal e Mossoró) e as imediatas; ainda assim, as microrregiões seguem úteis e reconhecidas como estrato.

As 11 regiões do mapa (Figura a seguir). Um recorte mais enxuto, de **11 regiões**, que combina proximidade geográfica, perfil econômico e identidade local, capturando bem as particularidades do estado:

CAPÍTULO 5

Como os municípios viram pontos de coleta

Definido o recorte que servirá de **estrato**, as 11 regiões do mapa ou as 19 microrregiões —, a pergunta-chave é: **quais municípios serão visitados**, os “pontos de coleta”, de modo que as 1.500 entrevistas representem o RN inteiro e suas particularidades? A escolha segue critérios claros, não o gosto de ninguém.

Cada estrato (região) entra; os maiores municípios têm mais chance de ser ponto de coleta



Figura 4 – Representação dos pontos de coleta de dados

Os critérios de escolha dos pontos de coleta

1) Cada região entra. Nenhum estrato fica de fora: litoral, agreste, Seridó, central e oeste são todos representados. Isso garante que nenhuma parte do estado “suma” da pesquisa.

2) Probabilidade proporcional ao tamanho. Dentro de cada região, os municípios entram com chance proporcional ao número de eleitores. Natal, Mossoró e Parnamirim, por terem muita gente, quase sempre são pontos de coleta; uma cidade pequena tem chance menor, exatamente o peso que ela tem na urna.

3) Mistura de portes. Escolhem-se municípios **grandes, médios e pequenos**, para que o retrato inclua tanto o eleitor da capital quanto o da cidade de 5 mil habitantes.

4) Urbano e rural. Os pontos contemplam tanto sedes urbanas quanto distritos rurais, porque o eleitor do campo tem outra realidade e outro acesso à informação.

5) Particularidades do território. A seleção cuida para refletir as marcas de cada região do RN:

- o **litoral** turístico e pesqueiro (Grande Natal, Mato Grande, litoral sul);
- o **semiárido/sertão**, presente em 147 dos 167 municípios, com economia e pautas próprias;
- o **Seridó**, de forte identidade cultural e industrial (cerâmica, têxtil);
- o **agreste** e o **oeste** (polo de Mossoró, fruticultura irrigada, petróleo e energia eólica).

Por fim, dentro de cada município sorteado, sorteiam-se **setores censitários** e, neles, os domicílios, espalhando a coleta por bairros diferentes, do mais central ao mais periférico.

“Mas meu município não apareceu na pesquisa!”

O objetivo é representar o **perfil** do eleitorado, não visitar cada ponto do mapa. Uma cidade pequena pode não ser sorteada numa pesquisa específica, mas o **tipo de eleitor** que mora ali (interior, cidade pequena, perfil do sertão) está representado por municípios semelhantes que entraram no lugar dela.

Uma cidade com 0,1% dos eleitores “merece”, em média, 1 a 2 entrevistas numa pesquisa de 1.500. Como não existe “meia entrevista”, muitas cidadezinhas se revezam entre uma pesquisa e outra. **Não é descaso: é o peso eleitoral refletido na amostra.**

CURIOSIDADE

Como os pontos podem mudar de uma pesquisa para outra (o sorteio é refeito), é normal que sua cidade apareça numa rodada e não na seguinte. Os dois desenhos estão corretos: ambos representam o mesmo RN, por caminhos sorteados diferentes.

O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✓ Pontos de coleta são municípios escolhidos por sorteio, com chance proporcional ao nº de eleitores.
- ✓ A escolha mistura portes, zona urbana/rural e as particularidades de cada região (litoral, sertão, Seridó, agreste, oeste).
- ✓ Seu município não aparecer não é descaso, é o peso eleitoral dele, e o sorteio se reveza entre pesquisas.



CAPÍTULO 6

O que significa uma amostra representativa

O eleitorado é uma mistura de muitos grupos. Uma amostra **representativa** é aquela em que cada grupo aparece na **mesma proporção que tem na vida real**. Se 52% dos eleitores são mulheres, a amostra precisa ter por volta de 52% de mulheres.

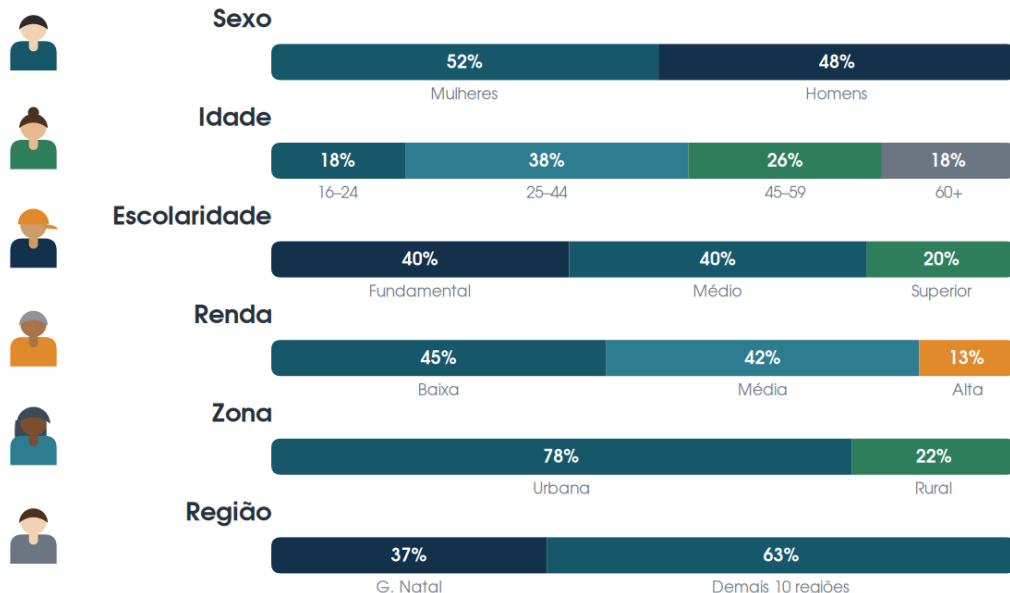
Os principais controles

Controle	Por que importa
Sexo	Homens e mulheres podem votar diferente em certos candidatos.
Idade	Jovem e idoso têm pautas e preferências distintas.
Escolaridade	Relaciona-se com acesso à informação e perfil de voto.
Renda	Classes diferentes priorizam temas diferentes.
Região	Litoral, sertão, Seridó e Oeste têm dinâmicas próprias.
Porte do município	Capital, cidade média e cidade pequena diferem.
Zona urbana/rural	O eleitor rural tem outra realidade e outro acesso.
Religião (quando cabe)	Em alguns temas e candidaturas, influencia o voto.

Duas ferramentas: cotas e ponderação

A amostra reproduz o perfil do eleitorado

cada grupo entra na mesma proporção da população real



Resultado: equilíbrio — a “miniatura” fiel dos eleitores do RN

Ilustração 3 - A amostra reproduz, em proporção, o perfil real do eleitorado.

Cotas. São a “lista de encomenda” entregue ao entrevistador, por exemplo, “4 homens de 16 a 24 anos; 6 mulheres de 25 a 34 anos com ensino médio...”. Ele só termina quando preenche todas as casinhas. Assim o resultado já sai montado no formato do eleitorado.

Ponderação. Mesmo com cotas, um grupo pode ficar um pouco sub ou super-representado. A ponderação corrige isso dando **pesos** diferentes às respostas. É como uma foto de turma em que faltaram meninos: para a média de altura sair certa, conta-se cada menino presente “valendo um pouco mais”.

SIMPLIFICAÇÃO DIDÁTICA

Ponderar não inventa respostas nem “muda o voto de ninguém”. Apenas ajusta o peso de respostas que realmente foram dadas, para cada grupo contar na proporção certa. É um procedimento padrão e descrito no plano da pesquisa.

NOTA TÉCNICA HONESTA

No Brasil, a maioria dos institutos usa amostragem por cotas (com seleção de pontos por sorteio), e não amostragem puramente probabilística pessoa a pessoa, porque não há uma lista com nome e endereço de todos os eleitores. Cotas bem desenhadas, com bons controles, produzem resultados sólidos e são aceitas pela Justiça Eleitoral.

O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✓ Amostra representativa = cada grupo na mesma proporção da vida real.
- ✓ Cotas montam a coleta antes; ponderação ajusta os pesos depois.
- ✓ Ponderar não é fraudar: é corrigir proporção, não inventar voto.



CAPÍTULO 7

Por que 1.500 entrevistas podem representar milhões?

Três ideias, juntas, explicam o “milagre”, e nenhuma exige fórmula.

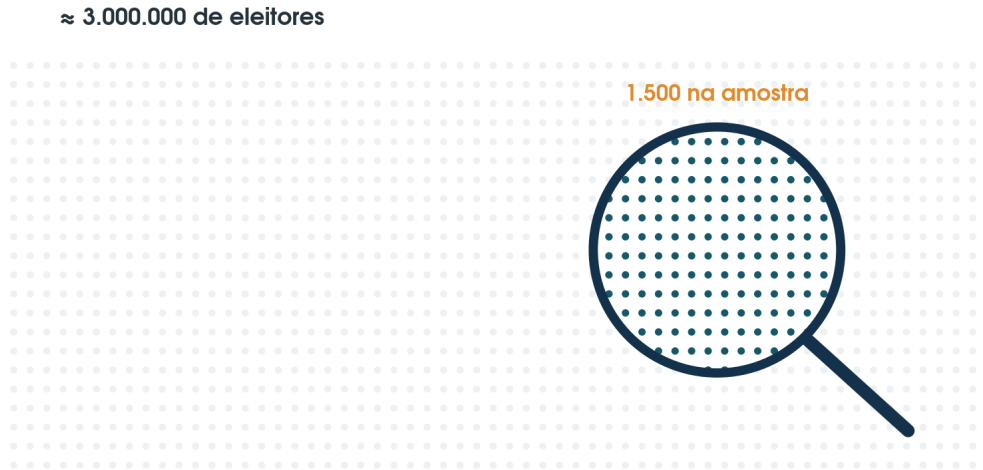


Figura 5 - Uma pequena amostra pode representar uma população muito maior, quando escolhida corretamente.

Ideia 1, A Lei dos Grandes Números

Nome técnico para uma intuição que você já tem: *quanto mais você observa, mais o resultado se aproxima da verdade, mas, a partir de certo ponto, observar mais quase não muda nada.* Com 4 lançamentos de moeda você pode ficar 3 caras por azar; com 1.500, o resultado fica grudado em torno de 50%.

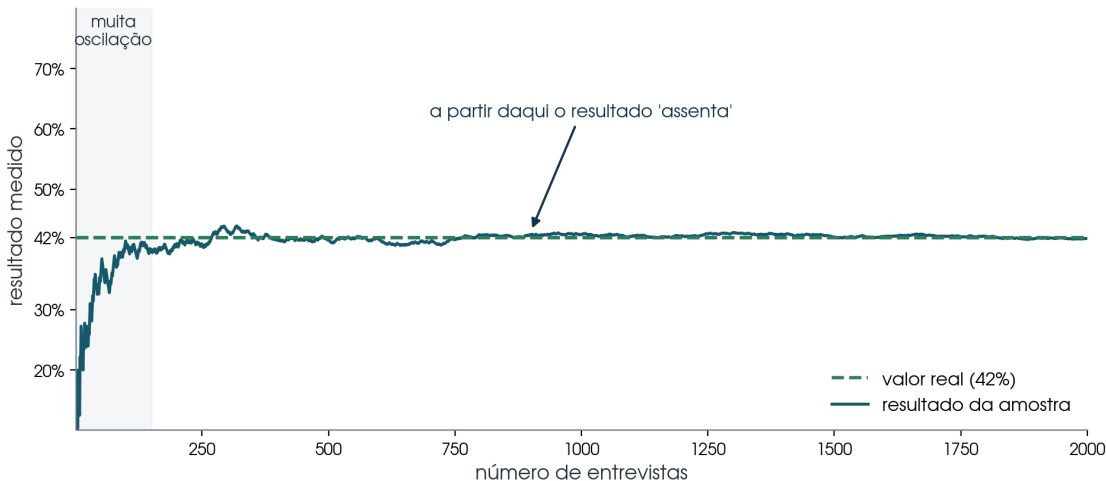


Figura 6 - Os primeiros milhares de entrevistas “assentam” o resultado; depois, a curva fica quase plana.

Passar de 1.500 para 15.000 entrevistas melhora pouquíssimo o resultado, mas custa 10 vezes mais. 1.500 já está na parte plana da curva.

Ideia 2, O Teorema Central do Limite (sem matemática)

Quando você junta muitas respostas independentes, o “resumo” delas (a porcentagem) se comporta de modo **previsível e bem-comportado**, mesmo que cada pessoa seja imprevisível. Uma pessoa sozinha é imprevisível; 1.500 somadas formam um padrão estável. É isso que permite calcular **quão perto** a amostra está da verdade, ou seja, a margem de erro.

Ideia 3, O tamanho da panela não muda o tamanho da colher

A precisão depende quase só do tamanho da **amostra**, e quase nada do tamanho da **população**. Para provar o feijão você usa uma colher, seja a panela de 5 ou de 500 litros.

Eleitorado	Entrevistas ($\approx \pm 2,5\%$)
50 mil	~1.500
500 mil	~1.500
3 milhões (RN)	~1.500
150 milhões (Brasil)	~1.500 a 2.000

💡 A FRASE QUE RESOLVE A DISCUSSÃO NO GRUPO

“O que dá precisão à pesquisa é o tamanho da amostra, não o tamanho da população. A colher de provar o feijão é a mesma, seja a panela pequena ou gigante.”

✔ O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✔ Lei dos Grandes Números: os primeiros milhares de entrevistas “assentam” o resultado.
- ✔ Teorema Central do Limite: o coletivo é previsível mesmo quando o indivíduo não é.
- ✔ A precisão depende do tamanho da amostra, não da população.



CAPÍTULO 8

Como se calcula, na prática, o tamanho de uma amostra

Você não precisa fazer a conta, mas entender de onde vêm os números acaba com a desconfiança. O tamanho responde a três perguntas.

“Quanta certeza eu quero?” → Nível de confiança. O padrão é 95%: se a mesma pesquisa fosse repetida 100 vezes, em cerca de 95 o resultado real estaria dentro da margem informada. Não é “95% de chance de acertar o vencedor”.

“Quão preciso eu quero?” → Margem de erro. É o “mais ou menos” do resultado. Querer mais precisão custa caro:

Margem de erro	Entrevistas (≈)
± 4,0 pontos	~600
± 3,0 pontos	~1.067
± 2,5 pontos	~1.537
± 2,0 pontos	~2.401
± 1,0 ponto	~9.604

Para **dobrar** a precisão (de ±2% para ±1%) são necessárias **quatro vezes** mais entrevistas. Quase sempre ±2 a ±3 pontos já basta para a decisão política.

“As pessoas estão muito divididas?” → Variabilidade. Quando a disputa está em 50% x 50% há mais incerteza e a amostra precisa ser maior. Como ninguém sabe isso de antemão, os institutos usam o cenário mais exigente (50/50), uma escolha conservadora e segura.

Por que aumentar a população quase não muda nada

Na conta clássica, o tamanho da população praticamente não entra. Ele só pesa quando a população é pequena (poucos milhares):

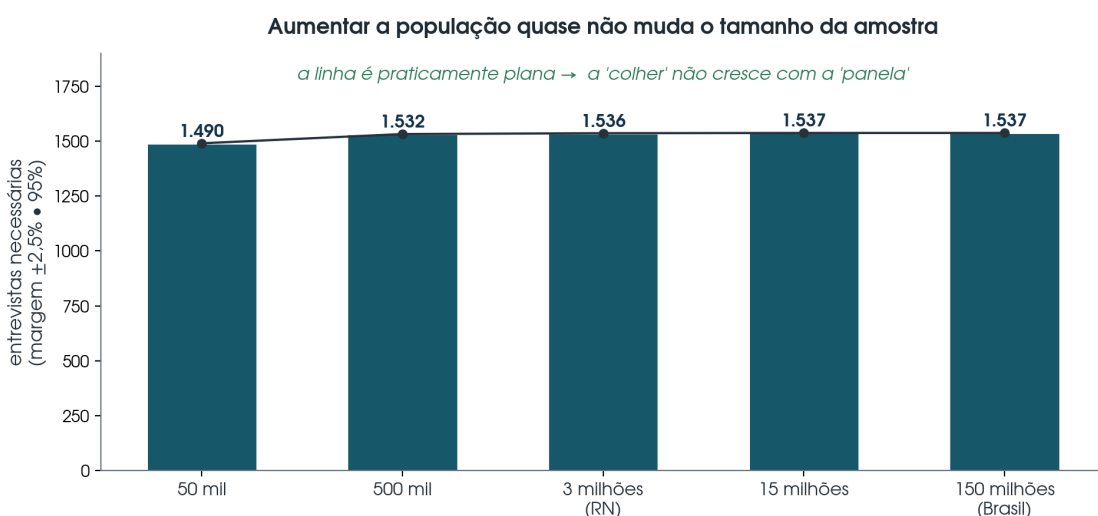


Figura 7 - De 100 mil a 150 milhões, a amostra quase não muda. A população só importa quando é pequena.

💡 SIMPLIFICAÇÃO DIDÁTICA

Os números das tabelas usam o cenário 50/50 e arredondamentos. Cada instituto ajusta conforme o desenho real (efeito de desenho, número de estratos). A ordem de grandeza, porém, é exatamente esta.

✓ O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✓ A amostra depende de confiança (95%), margem de erro e variabilidade, não do tamanho da população.
- ✓ Mais precisão custa muito mais entrevistas (dobrar a precisão = 4× a amostra).
- ✓ A população só pesa quando é pequena. Por isso 1.500 serve para 3 milhões.



CAPÍTULO 9

Como uma pesquisa estadual é distribuída

Vamos montar uma pesquisa **hipotética** de **1.500 entrevistas** para governador do RN, usando as 11 regiões da Metadata. Tudo aqui é ilustrativo, mas segue a lógica real.

Passo 1, Distribuir pelas 11 regiões

Distribuição ilustrativa por região (exemplo: recorte de 11 regiões)

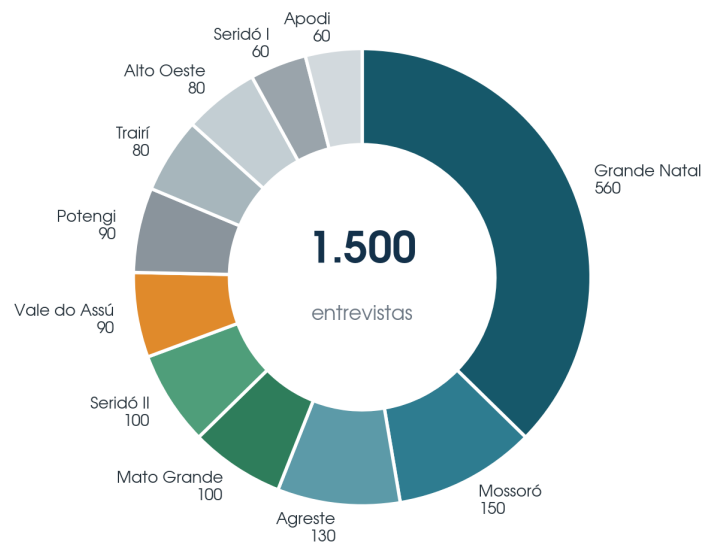


Figura 8 – Gráfico com distribuição ilustrativa da amostra

Região	Entrevistas
Grande Natal	560
Mossoró	150
Agreste	130
Mato Grande	100
Seridó II	100
Vale do Assú	90
Potengi	90
Trairi	80
Alto Oeste	80
Seridó I	60
Apodi	60
TOTAL	1.500

Dentro de cada região, as entrevistas se repartem pelos municípios conforme o tamanho de cada um, e dentro de cada município se espalham por setores censitários sorteados.

Passo 2, Aplicar as cotas (sexo, idade, escolaridade)

Em paralelo, as 1.500 entrevistas são equilibradas para reproduzir o perfil do eleitorado:

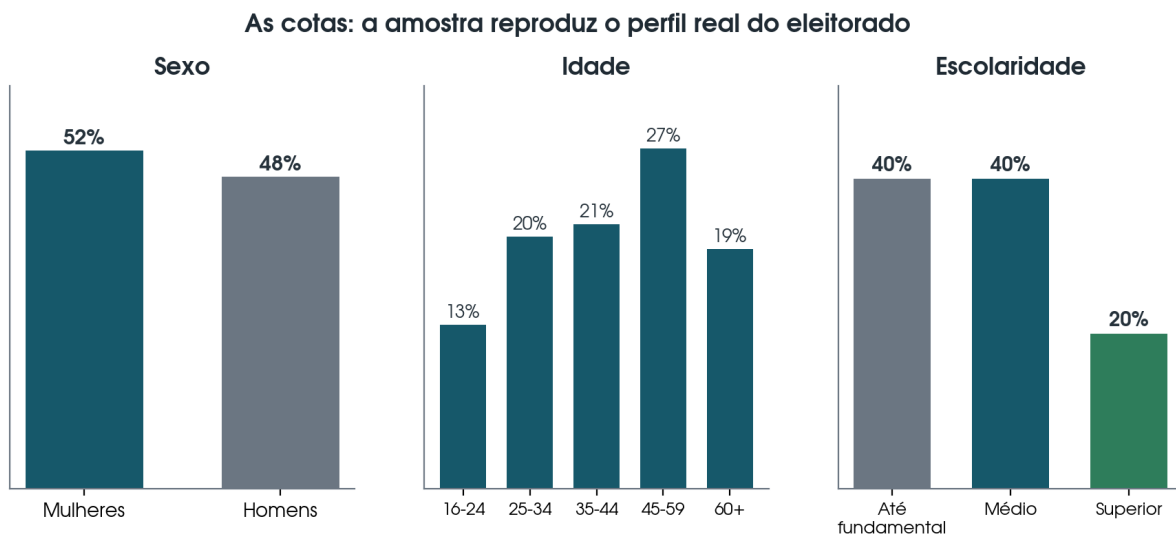


Figura 9 – Gráfico ilustrativo com a distribuição de acordo com o perfil do eleitorado

As cotas se **cruzam**: o entrevistador não recebe “qualquer 150 pessoas”, e sim uma encomenda combinada (ex.: “mulher, 25–34, ensino médio; homem, 45–59, fundamental...”). Quando todos os pontos completam suas encomendas, as 1.500 entrevistas formam um **RN em miniatura**.

📄 ESTUDO DE CASO (FICTÍCIO)

O *Instituto Litoral* divulgou uma pesquisa com 1.500 entrevistas ($\pm 2,5\%$, 95%). Um assessor reclamou: “só ouviram 60 pessoas em tal região!”. Mas aquelas 60 não existem para medir a região sozinha, são a fatia que ela contribui para o retrato **estadual**. Cobrar precisão regional de uma pesquisa estadual é como reclamar que a colher não diz quantos grãos havia no fundo da panela.

✔ O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✔ A amostra é montada em camadas: região → município → setor, cruzada com cotas de sexo, idade e escolaridade.
- ✔ Cada entrevistador recebe uma “encomenda” combinada, não pessoas aleatórias quaisquer.
- ✔ O resultado é um RN em miniatura com 1.500 pessoas.

CAPÍTULO 10

O que significa margem de erro

Quando uma pesquisa diz **30% com margem de ± 2 pontos**, ela afirma: "o valor real está provavelmente entre 28% e 32%". O número é o centro mais provável, mas a verdade pode estar em qualquer ponto da faixa. **Pesquisa séria nunca é um ponto cravado; é sempre uma faixa.**

Empate técnico x vantagem estatística

Com margem de $\pm 2,5$ pontos e três candidatos (A 32%, B 30%, C 28%):

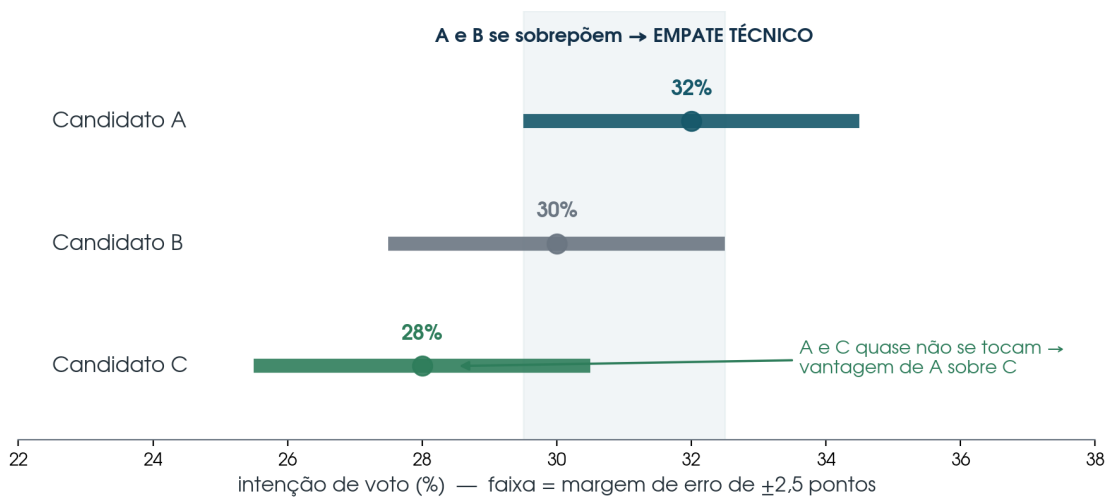


Figura 10 – Ilustração de como interpretar empate técnico

As faixas de A (29,5–34,5) e B (27,5–32,5) **se sobrepõem** → **empate técnico**: não dá para afirmar que A está na frente de B. Já A e C quase não se tocam → há **vantagem estatística** de A sobre C.

✘ O ERRO Nº 1 DA IMPRENSA

Errado: "Candidato A dispara: 32% contra 30% de B." **Certo:** "A e B aparecem tecnicamente empatados (32% e 30%), diferença dentro da margem de $\pm 2,5$ pontos." Tratar diferença dentro da margem como "virada" é o erro mais comum. Não cometa.

💡 SIMPLIFICAÇÃO DIDÁTICA

A regra "faixas se sobrepõem = empate" é a leitura prática mais usada. O teste estatístico rigoroso é um pouco mais sofisticado e às vezes detecta diferença mesmo com pequena sobreposição. Mas, no dia a dia, a regra da sobreposição é segura e evita os erros mais graves.

✔ O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✓ O resultado é sempre uma faixa (30% = "entre 28% e 32%"), nunca um ponto exato.
- ✓ Empate técnico: faixas se sobrepõem → não há líder, mesmo com números diferentes.
- ✓ Vantagem estatística: só quando as faixas não se sobrepõem.

CAPÍTULO 11

A qualidade do formulário e das perguntas

A melhor amostra do mundo não salva um questionário ruim. Se a pergunta **induz, confunde ou está mal ordenada**, o erro entra **antes** da conta da margem, e a margem de erro não o corrige.

× PRECISÃO TÉCNICA, ERRO AMOSTRAL × ERRO NÃO AMOSTRAL

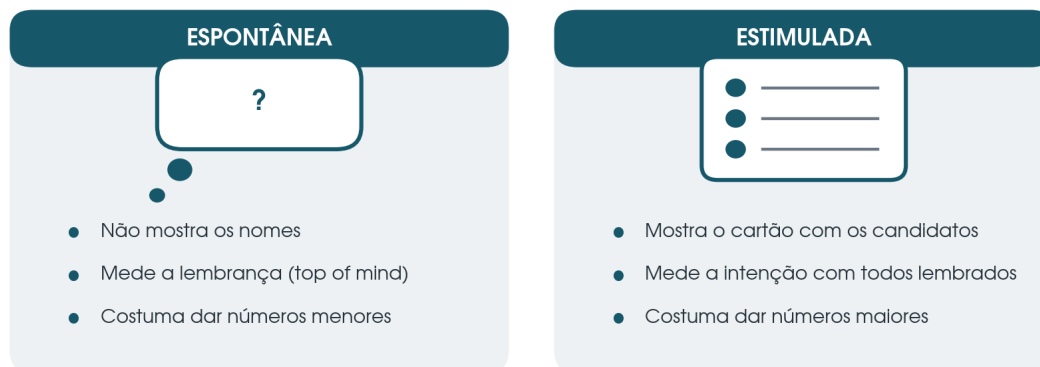
A **margem de erro** mede apenas o **erro amostral** (o de ouvir uma amostra, e não todos). Além dele existem os **erros não amostrais**: cobertura, não resposta, processamento e **mensuração**. O questionário é a principal fonte de **erro de mensuração**, e nenhuma margem o compensa. O erro total da pesquisa é a soma de todos eles.

Espontânea e estimulada: duas perguntas, dois retratos

Pergunta espontânea. Sem mostrar nomes (“Para governador, em quem você pretende votar?”). Mede a **lembrança** (top of mind) e costuma trazer números menores e mais “não sei”.

Pergunta estimulada. Com um cartão que lista os candidatos. Mede a intenção quando **todos são lembrados**; os números costumam ser maiores. Nenhuma é “mais certa”, medem coisas diferentes, e boa parte da diferença entre institutos vem de qual delas foi divulgada.

Duas formas de perguntar a intenção de voto



Medem coisas diferentes — ao comparar pesquisas, veja sempre qual foi usada.

Quadro 1 - Espontânea e estimulada medem coisas diferentes.

A ordem importa: efeito de contexto e rodízio

Ordem das perguntas (efeito de contexto). Uma pergunta anterior pode contaminar a seguinte; por isso a intenção de voto costuma vir **antes** dos blocos de avaliação de governo, em ordem fixa e testada.

Ordem das alternativas (rodízio). A ordem dos nomes no cartão deve ser **rodiziada/aleatorizada** entre os entrevistados, para neutralizar o viés de quem aparece primeiro ou por último (primazia e recência).

Redação neutra: a pergunta não pode induzir

A redação deve ser **neutra**: sem adjetivos, pressuposições ou palavras que já sugiram a resposta. Uma pergunta enviesada produz um resultado enviesado, por melhor que seja a amostra.

A redação não pode sugerir a resposta

PERGUNTA QUE INDUZ — evite	PERGUNTA NEUTRA — use
<p>✗ "Você <i>apola</i> o <i>ótimo</i> trabalho do governador X?"</p> <p>✗ "Diante dos <i>escândalos</i>, em quem você vota?"</p>	<p>✓ "Para governador, em quem você pretende votar?"</p> <p>✓ "Como você avalia o governo: ótimo, bom, regular, ruim, péssimo?"</p>

Quadro 2 , A redação não pode sugerir a resposta.

▲ ATENÇÃO, PUSH POLL

"Push poll" é a falsa pesquisa que, em vez de medir, **tenta influenciar** o eleitor com perguntas tendenciosas ("você votaria em X sabendo que ele fez Y?"). Não é pesquisa: é propaganda disfarçada, e fere as boas práticas e a legislação eleitoral.

Vícios de pergunta a evitar

- **Pergunta dupla (double-barreled):** duas perguntas numa só ("você aprova a saúde e a segurança do governo?").
- **Ambiguidade e jargão:** termos vagos ou técnicos que cada um entende de um jeito.
- **Viés de aquiescência:** tendência a concordar; equilibre afirmações positivas e negativas.
- **Desejabilidade social:** o eleitor declara o voto "socialmente aceitável". Reduz-se com sigilo, cédula/urna simulada e autopreenchimento.
- **Forçar resposta:** sempre oferecer "não sabe / não respondeu"; brancos, nulos e indecisos fazem parte do retrato.

A estrutura de um bom questionário eleitoral

Uma sequência típica, pensada para reduzir a contaminação entre blocos:

- filtros e cotas (elegibilidade e perfil do entrevistado);
- intenção espontânea, depois estimulada;
- rejeição ("em quem você **não** votaria de jeito nenhum?");
- cenários de 1º e de 2º turno;
- avaliação/aprovação de governo em escala (ótimo a péssimo);
- conhecimento e atributos dos candidatos;
- perfil do eleitor (sexo, idade, escolaridade, renda, religião).

Pré-teste e padronização

Antes do campo, aplica-se um **pré-teste (piloto)** para flagrar perguntas ambíguas. Em campo, o roteiro é **padronizado**: o entrevistador lê exatamente o que está escrito, na mesma ordem, sem interpretar, assim, a variação vem da opinião do eleitor, não da forma de perguntar.

DICA DO ESTATÍSTICO

O questionário faz parte do registro no **PesqEle** (TSE). Ou seja: qualquer pessoa pode conferir **como a pergunta foi feita**, um controle público de qualidade.

O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✓ A margem de erro só cobre o erro amostral; um questionário ruim gera erro de mensuração, que a margem não corrige.
- ✓ Espontânea e estimulada medem coisas diferentes; o rodízio dos nomes evita viés de ordem.
- ✓ A pergunta deve ser neutra, cuidado com “push poll”, que é propaganda disfarçada de pesquisa.
- ✓ Bom questionário é testado (pré-teste) e aplicado de forma padronizada; ele fica registrado no TSE.



CAPÍTULO 12

O que pode fazer uma pesquisa errar

Errotar **não é o mesmo que fraudar**. Conhecer as causas reais de erro torna você um leitor mais maduro.

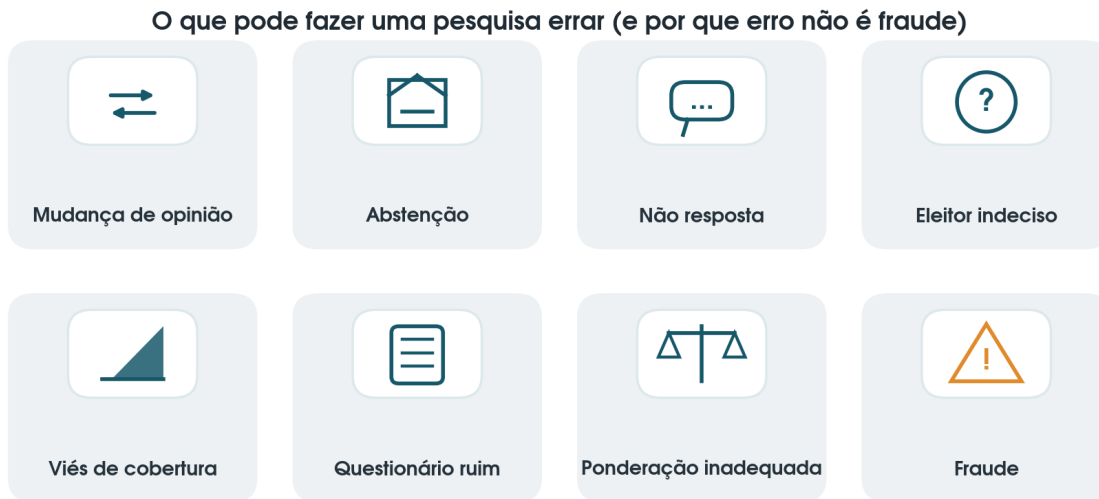


Figura 11 - Os principais fatores que podem fazer uma pesquisa errar.

- **Mudança de opinião.** A causa mais comum: o eleitor mudou de ideia depois da foto.
- **Abstenção.** A pesquisa mede quem diz que vai votar; a urna conta quem foi votar.
- **Não resposta.** Quem recusa pode ter perfil diferente de quem responde.
- **Eleitor indeciso.** Para onde vão os indecisos na reta final é grande fonte de “erro”.
- **Viés de cobertura.** Quando o método não alcança bem um grupo (ex.: só por telefone). É a panela mal mexida.
- **Questionário ruim.** Perguntas que induzem ou confundem distorcem o resultado.
- **Entrevistador.** Atalhos ou fraude pontual; por isso institutos sérios fiscalizam e refazem parte da coleta.
- **Ponderação inadequada.** Pesos baseados em números errados pioram em vez de corrigir.
- **Fraude.** Existe, mas é rara e grave, geralmente em pesquisas de fachada, não nos grandes institutos.

✘ ERRO NÃO É MANIPULAÇÃO

Toda medição tem erro: sua balança, seu termômetro, o velocímetro. Isso não os torna mentirosos. Uma pesquisa que “errotar” geralmente apenas fotografou um momento que depois mudou. O perigo real é o viés (erro sempre para o mesmo lado), e é justamente o que o bom desenho da amostra existe para evitar.

✔ O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✓ As maiores fontes de “erro” são mudança de opinião, abstenção, indecisos e não resposta, não fraude.
- ✓ Toda medição tem erro. Errotar não é mentir.

✓ O perigo real é o viés; a margem de erro só cobre o acaso.



CAPÍTULO 13

Como identificar uma boa pesquisa (checklist)

No Brasil, toda pesquisa eleitoral deve ser **registrada na Justiça Eleitoral** antes de divulgada, com a metodologia aberta. Você tem o direito de checar tudo, e deve. Use este checklist:

Item a verificar	O que olhar
Registro na Justiça Eleitoral?	Número no sistema PesqEle (TSE/TRE). Sem registro, divulgar é irregular.
Qual instituto fez?	Tem histórico e reputação a zelar?
Quem contratou e pagou?	Informação obrigatória; ajuda a entender divulgação seletiva.
Plano amostral descrito?	Como a amostra foi montada: estratos, cotas, ponderação.
Questionário disponível?	As perguntas são neutras, sem induzir?
Período de coleta (datas do campo)?	Pesquisa coletada antes de um fato importante já “nasce velha”.
Tamanho da amostra?	Número de entrevistas.
Margem de erro?	O “mais ou menos” do resultado.
Nível de confiança?	Padrão: 95%.
Como foi a coleta?	Presencial, telefone, etc.

Checklist da pesquisa confiável

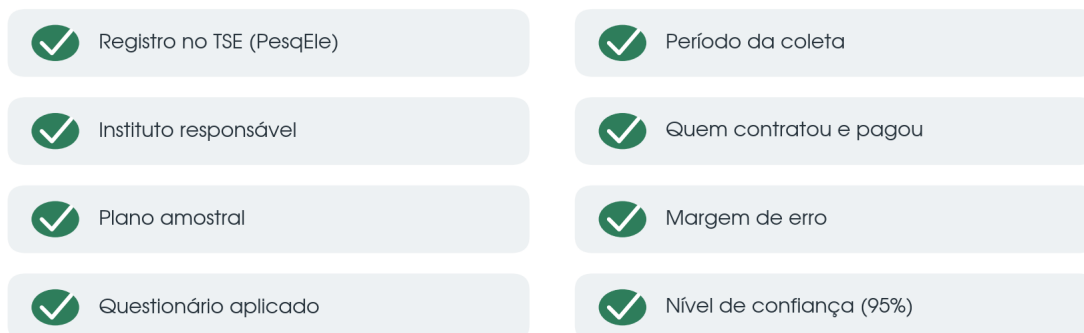


Figura 12 - Os nove pontos que toda pesquisa confiável deve apresentar.

Se faltar a maioria desses itens, especialmente o **registro** —, desconfie. Pesquisa séria não esconde a própria metodologia: ela a publica.

III DICA DE OURO

A pergunta mais reveladora não é “qual o número?”, e sim **“quando foi a campo e quem pagou?”**. Essas duas respostas explicam a maioria das polêmicas sobre pesquisas.

✔ **O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR**

- ✔ Pesquisa séria é registrada na Justiça Eleitoral e publica sua metodologia.
- ✔ Cheque: registro, instituto, contratante, plano amostral, questionário, período, tamanho, margem e confiança.
- ✔ Olhe a data do campo e quem pagou.



CAPÍTULO 14

O que diz a lei: legislação das pesquisas (TSE 2026)

As pesquisas eleitorais são reguladas pela **Lei nº 9.504/1997** (Lei das Eleições, arts. 33 a 35) e, para o pleito de 2026, pela **Resolução TSE nº 23.747/2026**, que atualizou a Resolução nº 23.600/2019. Conhecer essas regras ajuda você a separar pesquisa séria de aventura.

Registro obrigatório no PesqEle

Desde **1º de janeiro de 2026**, toda entidade ou empresa que realiza pesquisa de opinião sobre as eleições deve registrá-la no **Sistema de Registro de Pesquisas Eleitorais (PesqEle)**, **até 5 dias antes da divulgação**, mesmo que o resultado não venha a ser publicado. O aviso do registro fica disponível no portal dos tribunais por 30 dias.

O que precisa ser informado (Lei 9.504/1997, art. 33)

- quem contratou a pesquisa;
- o valor e a origem dos recursos gastos no trabalho;
- a metodologia e o período de realização;
- o plano amostral e a ponderação por sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área de realização, além do intervalo de confiança e da margem de erro;
- o sistema interno de controle e verificação da coleta;
- o questionário completo aplicado;
- o nome de quem pagou, com cópia da nota fiscal.

Novidades da Resolução nº 23.747/2026

Declaração do estatístico responsável. Passou a ser exigida uma declaração formal do profissional, ciente das sanções em caso de pesquisa fraudulenta.

Mais detalhamento da amostra. É preciso informar o número de eleitores pesquisados por setor censitário e a composição por gênero, idade, grau de instrução e nível econômico da amostra final; quando a metodologia não permite identificar por setor, exige-se justificativa técnica.

Relatório completo e prazo de complementação. O instituto deve enviar relatório com os resultados e tem um prazo adicional de 3 dias para complementar informações; sem isso, a pesquisa é considerada não registrada. A norma passou a abranger também as consultas populares.

Controle apenas mediante provocação. A Justiça Eleitoral não faz controle prévio do resultado das pesquisas; ela só atua quando provocada por Ministério Público, partido, federação, coligação ou candidato.

Penalidades e enquetes

Divulgar pesquisa **sem registro prévio** sujeita os responsáveis a multa de 50 mil a 100 mil UFIR. Divulgar **pesquisa fraudulenta** é crime, com detenção de 6 meses a 1 ano, além de multa.

PESQUISA x ENQUETE

Não confunda. A **pesquisa** é científica, com amostra planejada e registro na Justiça Eleitoral. A **enquete** (a “votação” aberta em rede social ou site) não tem método nem

representatividade, qualquer um vota quantas vezes quiser. Enquetes relacionadas ao pleito são vedadas no período de campanha e **não** devem ser tratadas como pesquisa.

💡 COMO CONSULTAR

O número de registro de qualquer pesquisa pode ser consultado no portal do TSE (tse.jus.br) e dos TREs. Ao receber uma pesquisa, procure o número de registro: ele é a “certidão de nascimento” legal do levantamento. *Esta seção tem caráter informativo e não substitui a leitura das normas oficiais.*

✔ O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✓ Base legal: Lei nº 9.504/1997 (arts. 33–35) e Resolução TSE nº 23.747/2026.
- ✓ Registro no PesqEle até 5 dias antes da divulgação, desde 1º/01/2026.
- ✓ Divulgar sem registro gera multa; pesquisa fraudulenta é crime.
- ✓ Enquete não é pesquisa, não tem método nem representatividade.



CAPÍTULO 15

Mitos sobre pesquisas eleitorais

MITOS	VERDADES
"Ninguém que conheço foi entrevistado."	É esperado: 1 em cada 2.000 é sorteado.
"Pesquisa decide a eleição."	Quem decide é o eleitor na urna.
"Pesquisa é adivinhação."	É método científico, com margem de erro.
"População maior exige amostra maior."	A amostra depende da precisão, não do tamanho.

Figura 13 - Mitos comuns e o que de fato acontece.

MITO "Ninguém que eu conheço foi entrevistado."

Por quê: 1.500 em 3 milhões é 1 em cada 2.000: a chance de você ou seu círculo serem sorteados é minúscula, e isso é esperado. Além disso, seu círculo não é uma amostra: tende a reunir pessoas parecidas com você.

MITO "Pesquisa compra/decide a eleição."

Por quê: Quem decide é o eleitor na urna. Candidatos líderes em pesquisas perdem eleições com frequência, se pesquisa decidisse, isso nunca aconteceria.

MITO "Pesquisa é adivinhação."

Por quê: É o oposto: método científico com sorteio, cotas, ponderação e margem calculada, registrado na Justiça Eleitoral. Adivinhação não tem margem de erro nem metodologia pública.

MITO "Pesquisa sempre erra."

Por quê: A maioria acerta dentro da margem de erro, que é o que ela se propõe a fazer. Lembramos dos erros famosos e esquecemos dos milhares de acertos. Muitos "erros" foram mudança de opinião de última hora.

MITO "Os institutos escolhem quem querem entrevistar."

Por quê: É justamente o que o método proíbe: pontos sorteados, domicílios por regra fixa, cotas obrigatórias. Quanto menos o instituto pode escolher, mais confiável a pesquisa.

MITO "População maior exige amostra maior."

Por quê: Falso. A amostra depende da precisão desejada, não do tamanho da população. 1.500 servem para 3 milhões e quase para 150 milhões.

 O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✓ Você não conhecer ninguém entrevistado é normal (1 em 2.000).
- ✓ O método existe para impedir que o instituto “escolha quem quer”.
- ✓ “População maior exige amostra maior” é falso.



CAPÍTULO 16

Como interpretar uma pesquisa como um profissional

Amador olha um número. Profissional olha o conjunto.

Painel de leitura profissional

compare séries, tendências e intervalos — nunca um único número

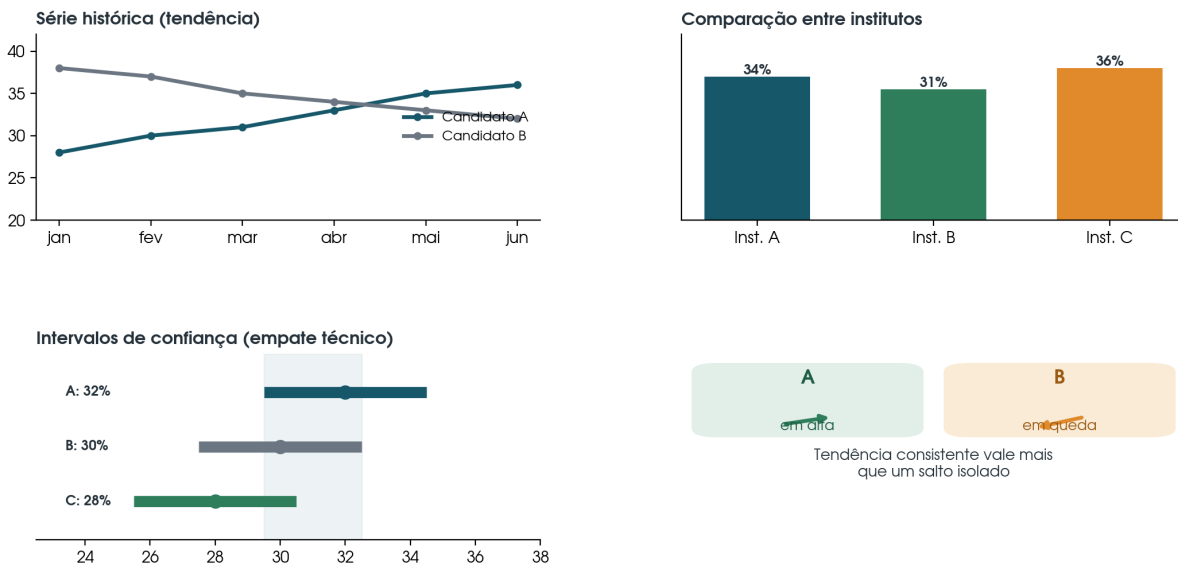


Figura 14 - Painel de leitura profissional: séries, tendências, intervalos e comparações.

- **Nunca analise um levantamento isolado.** Uma oscilação que aparece em um instituto e em mais nenhum costuma ser ruído.
- **Olhe a tendência, não o ponto.** Uma sequência de altas (ou quedas), mesmo dentro da margem, conta uma história mais confiável que um salto isolado.
- **Respeite as faixas.** Antes de gritar “virou!”, veja se os intervalos realmente se separaram.
- **Compare semelhante com semelhante.** Não misture pesquisa espontânea (sem lista) com estimulada (com lista), nem metodologias diferentes.
- **Avalie a metodologia antes do número.** Número bombástico sem registro vale menos que pesquisa discreta e bem documentada.
- **Separe o dado da narrativa.** O número vem do instituto; a manchete vem de quem divulga. Muitas vezes o erro está na manchete.

ESTUDO DE CASO (FICTÍCIO)

Três pesquisas saem na semana: X com 34%, 31% e 36%. As manchetes gritam “contradição!”. Mas, com $\pm 2,5\%$, as faixas (31,5–36,5 / 28,5–33,5 / 33,5–38,5) **se sobrepõem**: não há contradição, as três contam a mesma história. O amador vê caos; o profissional vê consistência.

O QUE VOCÊ DEVE LEMBRAR

- ✓ Olhe tendências e séries, não um número isolado.
- ✓ Trabalhe sempre com a faixa, não com o número cravado.

✓ Compare semelhante com semelhante e cheque a metodologia antes do número.



CAPÍTULO FINAL

Dez lições para todo profissional de campanha

- 1. Pesquisa é fotografia, não profecia.**
Mede o presente; se mudou, geralmente foi a opinião que mudou.
- 2. O segredo é mexer a panela, não o tamanho da colher.**
Qualidade do método vale mais que quantidade de entrevistas.
- 3. A amostra representa o perfil, não cada município.**
Seu município não aparecer é matemática, não descaso.
- 4. Representativa = cada grupo na proporção certa.**
Cotas e ponderação ajustam pesos, não inventam votos.
- 5. A precisão depende da amostra, não da população.**
1.500 servem para 3 milhões, e quase para 150 milhões.
- 6. Todo resultado é uma faixa, nunca um ponto.**
"30%" significa "entre 28% e 32%".
- 7. Diferença dentro da margem é empate técnico.**
Faixas que se sobrepõem não têm líder. Não chame de "virada".
- 8. Errar não é fraudar.**
Toda medição tem erro; o inimigo real é o viés.
- 9. Boa pesquisa é transparente e registrada.**
Olhe sempre quando foi a campo e quem pagou (TSE 2026).
- 10. Profissional olha tendência, não manchete.**
Compare séries e avalie a metodologia antes de reagir.

 **PALAVRA FINAL**

Da próxima vez que alguém disser "foram só 1.500 entrevistas, como representa o RN?", a resposta está na ponta da língua:

"Pela mesma razão que uma colher representa a panela inteira: o que importa não é o tamanho da colher, é ter mexido bem o feijão."

CAPÍTULO

Glossário rápido

Termo	Em linguagem simples
Universo / População	Todo mundo que a pesquisa quer representar (os eleitores do RN).
Amostra	A parte pequena e bem escolhida que representa o todo (as 1.500).
Estrato	Uma "fatia" parecida por dentro (uma das 11 regiões).
Cota	A "encomenda" de perfis que o entrevistador precisa preencher.
Ponderação	Ajuste de pesos após a coleta, para cada grupo contar na proporção certa.
Margem de erro	O "mais ou menos" do resultado (30% = entre 28% e 32%).
Nível de confiança	O grau de certeza do método (padrão: 95%).
Empate técnico	Quando as faixas de dois candidatos se sobrepõem: não há líder.
Viés	Erro que puxa sempre para o mesmo lado (o erro perigoso).
PesqEle	Sistema do TSE onde as pesquisas são registradas.

Material didático de caráter educativo, produzido pela Metadata Soluções Inteligentes e de autoria de Karine Symonir de Brito Pessoa. Os números do RN e os exemplos de distribuição são aproximados e ilustrativos; os pesos reais derivam dos dados oficiais de eleitores (TSE) e de população (IBGE). Os conceitos seguem a teoria clássica da amostragem e a estatística inferencial, alinhados às boas práticas das pesquisas registradas na Justiça Eleitoral (Lei nº 9.504/1997 e Resolução TSE nº 23.747/2026). As simplificações didáticas estão sinalizadas ao longo do texto.