opinião

GUIA PRÁTICO · PESQUISA E ESTRATÉGIA ELEITORAL

2028 começa agora

Como usar a pesquisa e a análise de dados a seu favor, desde já

Carlos André Machado
opinião - Inteligência Política



APRESENTAÇÃO

A eleição de 2028 não começa em 2028

Ela está sendo decidida agora: em cada obra, em cada decisão de governo, em cada conversa de bairro. Quem só mede a opinião na véspera da eleição está dirigindo pelo retrovisor.

Este guia é para prefeitas, prefeitos, vereadoras, vereadores, pré-candidatas, pré-candidatos, partidos e equipes de campanha que querem chegar a 2028 sabendo onde estão, para onde ir e como chegar lá.

Em quase três décadas de pesquisa eleitoral, aprendemos que a pesquisa não serve para adivinhar quem vai ganhar. Ela serve para mostrar o caminho. Em 2026, as pesquisas presidenciais erraram nas duas direções, no primeiro e no segundo turno. O motivo não foi fraude nem incompetência: a opinião hoje muda mais rápido do que a fotografia. Isso não torna a pesquisa menos necessária. Torna a pesquisa contínua, bem feita e bem lida ainda mais indispensável.

A LÓGICA DESTE GUIA

1. A quantitativa mostra onde você está.
2. A qualitativa mostra o caminho.
3. A comunicação faz a caminhada.

Como usar este guia

- **Capítulos 1 a 4:** os conceitos. Que pesquisas existem, quais números importam e os termos que você precisa dominar.
- **Capítulos 5 e 6:** o plano. O que investigar e um calendário de pesquisa de 2027 até a campanha de 2028.
- **Capítulos 7 a 9:** a prática. Como contratar, como ler os resultados e como usar a geografia do voto.
- **No final:** um checklist para começar na segunda-feira.

SUMÁRIO

O que você vai encontrar

1 Por que medir agora 4

2 Os tipos de pesquisa 5

3 Os números que importam 7

4 Glossário essencial 8

5 O questionário: o que perguntar 10

6 O roteiro 2027–2028 12

7 Como escolher e contratar uma pesquisa 15

8 Do número à decisão 16

9 A geografia do voto e o Estrategos 17

Checklist: comece na segunda-feira 20

Sobre a opinião - Inteligência Política 21

CAPÍTULO 1

1

Por que medir agora

Três lições de campo que mudam a forma de usar pesquisa.

1. A fotografia envelhece mais rápido

Pesquisa é fotografia, não profecia. Ela mostra onde o eleitorado estava no dia do campo. Hoje um vídeo pode atravessar um município numa noite, e um áudio de WhatsApp muda a conversa de um bairro em dois dias. Por isso, uma pesquisa isolada vale pouco. O que vale é a **série**: medir, agir, medir de novo e comparar.

2. O eleitor nem sempre diz o que pensa

Em junho de 2026, numa pesquisa da opinião com 1.095 eleitores do Distrito Federal, **77 em cada 100** disseram perceber receio das pessoas em falar de política, e **40 em cada 100** admitiram que eles mesmos já se calaram. A ciência política chama isso de *espiral do silêncio* (Elisabeth Noelle-Neumann): quem sente que o seu lado está perdendo não muda de opinião, cala a opinião. Só a combinação de quantitativa bem desenhada com qualitativa revela esse voto silencioso.

3. A intenção de voto é o número menos importante

Em fevereiro de 2016, em São Paulo, um empresário estreante tinha 1% na espontânea, e 61% dos eleitores nem o conheciam. Mas entre quem o conhecia bem, 64% votariam nele e só 34% o rejeitavam, a melhor relação entre todos os nomes. O líder, com 37%, estava perto do teto. Em outubro, o estreante venceu no primeiro turno, com 53%. **Os dados já mostravam. O difícil foi acreditar.**

> **Para levar**
>
> Em 2026, no Senado pelo DF, a candidata que estava em 5º lugar em junho foi eleita em outubro. A quali mostrou que o segundo voto era decidido pela **afinidade, não pela competência**, e a comunicação transformou isso em campanha. Pesquisa não é placar: é mapa.

Fontes: opinião - Inteligência Política, pesquisas quantitativas e qualitativas (SP, 2016; DF, 2026), com autorização dos envolvidos. Resultados eleitorais oficiais do TSE.

CAPÍTULO 2

2

Os tipos de pesquisa

Cada pesquisa responde a uma pergunta diferente. O erro mais comum é usar uma ferramenta para a pergunta da outra.

QUANTI Pesquisa quantitativa presencial

O que é: entrevistas face a face, com questionário estruturado, numa amostra que representa o eleitorado (sexo, idade, escolaridade, renda e região). Normalmente coletadas em tablet, com GPS e gravação para auditoria.

Para que serve: medir *quanto*. Avaliação da gestão, prioridades da população, conhecimento, rejeição e potencial dos nomes, intenção de voto e cenários. É a base de qualquer planejamento.

Atenção: é a mais robusta, mas leva alguns dias de campo. Vale mais em série (ondas) do que isolada.

QUANTI Tracking por telefone

O que é: rodadas curtas e frequentes, por telefone (com entrevistador ou automatizadas), para acompanhar a tendência entre uma pesquisa presencial e outra.

Para que serve: detectar movimentos rápidos. Mede o efeito de um debate, de uma notícia ou de uma peça de campanha, com resultados em poucos dias.

Atenção: telefone alcança pior alguns públicos (mais velhos, mais pobres, zona rural). Use como termômetro de tendência, calibrado pela presencial, e não como retrato definitivo.

QUALI Grupos focais e entrevistas em profundidade

O que é: conversas conduzidas por moderador, com 8 a 10 eleitores de um mesmo perfil (grupos focais), ou individuais (entrevistas em profundidade).

Para que serve: entender o *porquê*. Emoções, linguagem do eleitor, imagem dos candidatos, teste de mensagens, slogans e peças. É a qualitativa que transforma número em estratégia de comunicação.

Atenção: não mede percentuais e não se generaliza estatisticamente. Escolha bem os perfis: os grupos mais valiosos são, em geral, os eleitores em dúvida e os que rejeitam sem conhecer.

QUANTI Intenção de voto e cenários

O que é: o bloco eleitoral da quantitativa. Pergunta **espontânea** (sem lista de nomes) e **estimulada** (com lista), simulações de 1º e 2º turno, segundo voto (quando há duas vagas) e rejeição.

Para que serve: ler o tamanho de cada nome e testar composições. Mas lembre: longe da eleição, a intenção de voto diz pouco. Leia sempre junto com conhecimento, potencial e rejeição (capítulo 3).

DIGITAL Monitoramento digital

O que é: acompanhamento sistemático de redes sociais, sites de notícia e grupos públicos: volume de menções, temas, sentimento, alcance de perfis e adversários.

Para que serve: alerta precoce. Identificar crises, boatos e temas que estão subindo antes de chegarem às pesquisas. Também mede o desempenho da própria comunicação.

Atenção: rede social não é o eleitorado. Quem posta é uma minoria barulhenta, e os algoritmos distorcem. Use o digital para fazer perguntas, e a pesquisa para respondê-las.

Quadro comparativo

Ferramenta	Responde a	Prazo típico	Melhor momento
Quanti presencial	Quanto? Onde? Quem?	2 a 3 semanas, do desenho ao relatório	Diagnósticos e cada nova fase do plano
Tracking telefônico	Para onde está indo?	Resultados em até 72 horas após o campo	Pré-campanha e campanha
Qualitativa	Por quê? Como falar?	2 a 3 semanas	Antes de definir posicionamento e mensagens
Intenção de voto	Qual o tamanho de cada nome?	Junto com a quanti	Mais relevante a partir de 2028
Monitoramento digital	O que está surgindo?	Contínuo	Sempre, com relatórios periódicos

Os prazos são referências e variam com o tamanho do município e da amostra.

A regra de ouro

Nenhuma ferramenta substitui a outra. A combinação que mais funciona é **quanti para medir, quali para entender e tracking e digital para acompanhar**, com a análise de dados eleitorais (capítulo 9) para localizar tudo no território.

CAPÍTULO 3

3

Os números que importam

Longe da eleição, quatro indicadores dizem muito mais do que a intenção de voto.

Conhecimento

Quantos conhecem o nome, e quão bem ("conhece bem", "só de ouvir falar", "não conhece"). Sem conhecimento, não há voto.

Potencial

Quantos votariam com certeza e quantos poderiam votar. É o espaço real de crescimento. Leia o potencial **entre quem conhece**: ele mostra o que acontece quando o eleitor descobre o nome.

Rejeição

Quantos não votariam de jeito nenhum. Investigue **quem** rejeita e **por quê**: muitas vezes rejeitam um rótulo (partido, grupo) e não a pessoa.

Avaliação da gestão

Para quem governa, é o termômetro número 1: aprovação, nota da gestão, áreas bem e mal avaliadas, e o desejo de continuidade ou de mudança.

Uma leitura que vale ouro: conhecimento × rejeição



Teto e piso

Quem já é muito conhecido e tem rejeição alta está perto do **teto**: crescer é difícil. Quem é pouco conhecido e, entre os que o conhecem, tem potencial alto e rejeição baixa tem **espaço**. Em 2016, foi essa leitura que mostrou o candidato de 1% como o de maior potencial.

CAPÍTULO 4

4

Glossário essencial

Os termos que você precisa dominar para conversar com o instituto e não ser enganado por números.

Amostra

O grupo de eleitores entrevistados, escolhido para reproduzir o perfil do eleitorado. Uma boa amostra não precisa ser enorme; precisa ser **representativa**.

Cotas

Proporções de sexo, idade, escolaridade, renda e região que a amostra deve respeitar, com base no TSE e no IBGE.

Ponderação

Ajuste estatístico que corrige pequenas diferenças entre a amostra e o perfil real do eleitorado.

Margem de erro

A faixa de variação esperada do resultado, para mais ou para menos. Com 600 entrevistas, cerca de ±4 pontos: um candidato com 30% pode estar, na verdade, entre 26% e 34%.

Nível de confiança

A probabilidade de o resultado real estar dentro da margem de erro. O padrão é 95%.

Entrevistas	Margem de erro (95%)
300	**± 5,7** pontos
400	**± 4,9** pontos
500	**± 4,4** pontos
600	**± 4,0** pontos
800	**± 3,5** pontos
1.000	**± 3,1** pontos
1.500	**± 2,5** pontos

Estimativa para amostra aleatória simples e resultado de 50%. Com cotas, a margem real tende a ser um pouco maior. Atenção: a margem depende do **número de entrevistas**, e não do tamanho da cidade. Para ler cada região separadamente, cada uma precisa da sua própria amostra.

Empate técnico

Quando a diferença entre dois nomes está dentro da margem de erro. Não é vitória de ninguém, e é exatamente aí que as manchetes mais erram.

Espontânea

Pergunta de intenção de voto **sem** lista de nomes. Mede o voto mais consolidado e a lembrança. Vem sempre antes da estimulada no questionário.

Estimulada

Pergunta **com** a lista de nomes apresentada ao eleitor (geralmente num cartão ou na tela). Mede o voto possível num cenário definido.

Cenário

Cada combinação de candidatos testada na estimulada. Mudar um nome do cenário pode mudar a distribuição de todos os outros.

Votos totais × votos válidos

Votos totais incluem brancos, nulos e indecisos. Votos válidos excluem esses grupos, e são a forma como o TSE apura o resultado. Compare sempre a mesma base.

Rejeição

Percentual que não votaria de jeito nenhum num nome. Normalmente pode-se citar mais de um nome, por isso a soma passa de 100%.

Potencial de voto

Soma de quem votaria com certeza e quem poderia votar.

Onda

Cada rodada de uma série de pesquisas com a mesma metodologia. Comparar ondas mostra **tendência**, que vale mais do que um número isolado.

Tracking

Pesquisas curtas e frequentes, geralmente por telefone, para acompanhar a evolução.

Segundo voto

Nas eleições com duas vagas (Senado, em alguns anos), o voto que o eleitor dá ao seu segundo nome. Pode decidir a eleição.

Enquete

Levantamento sem plano amostral, que depende da participação espontânea de quem quer responder (como votações em sites e redes). **Não é pesquisa.** Divulgar enquete como se fosse pesquisa é tratado como pesquisa sem registro.

PesqEle e registro

A partir de 1º de janeiro do ano da eleição, toda pesquisa eleitoral **divulgada ao público** deve ser registrada no sistema PesqEle do TSE, com pelo menos 5 dias inteiros de antecedência da divulgação. Divulgar sem registro sujeita os responsáveis a multa.

Pesquisa interna

Pesquisa de uso exclusivo da campanha ou do gabinete, sem divulgação pública. Não exige registro, mas não pode ser divulgada. Na dúvida, consulte a assessoria jurídica eleitoral.

Referências: Lei nº 9.504/1997 (art. 33) e Resolução TSE nº 23.600/2019, com alterações. Confira sempre as regras vigentes para 2028 no site do TSE.

CAPÍTULO 5

5

O questionário: o que perguntar

A qualidade da resposta depende da pergunta. Um bom questionário é curto, neutro e organizado na ordem certa.

A estrutura recomendada, em blocos

#	Bloco	O que investigar
1	**Humor e rumo**	A cidade está no rumo certo ou errado? A vida melhorou ou piorou no último ano? Como estará daqui a um ano?
2	**Problemas e prioridades**	Principal problema da cidade e do bairro (resposta espontânea). O que a prefeitura deveria fazer primeiro.
3	**Avaliação da gestão**	Aprovação, nota de 0 a 10, avaliação por área (saúde, educação, obras, limpeza, segurança, transporte, zona rural) e obras lembradas.
4	**Lideranças e imagem**	Conhecimento, avaliação e atributos dos nomes (honesto, trabalhador, próximo do povo, preparado). Associação com padrinhos políticos.
5	**Eleitoral**	Intenção de voto espontânea, depois estimulada; cenários; rejeição; potencial; certeza do voto; desejo de continuidade ou de mudança.
6	**Temas e perfil desejado**	Que tipo de prefeita ou prefeito a cidade quer (gestor, político experiente, alguém novo). Temas que mudariam o voto.
7	**Comunicação**	Por onde se informa sobre a cidade: rádio, WhatsApp, Instagram, igreja, vizinhos. Quem são as vozes confiáveis.
8	**Perfil**	Sexo, idade, escolaridade, renda, ocupação, religião e bairro ou região, para os cruzamentos.

Cuidados que fazem diferença

- **A ordem importa.** Espontânea sempre antes da estimulada, e avaliação antes do bloco eleitoral, para que um assunto não contamine o outro.
- **Sem perguntas indutoras.** "O senhor aprova as grandes obras da prefeitura?" já sugere a resposta. Pergunte de forma neutra.
- **Questionário curto.** Entrevistas longas cansam o eleitor e pioram a qualidade. Corte o que for apenas curiosidade.
- **Mantenha perguntas fixas entre as ondas.** Só se compara o que foi perguntado do mesmo jeito.

Os temas que todo município deveria investigar

Serviços

Saúde (consulta, exame, remédio, fila), educação (vagas, creche, transporte escolar), limpeza urbana e coleta, iluminação.

Cidade

Asfalto e calçadas, estradas vicinais, água e esgoto, transporte, segurança, áreas de lazer.

Economia

Emprego e renda, comércio local, agricultura, programas sociais, custo de vida.

As perguntas que não podem faltar

1. Na sua opinião, a cidade está no rumo certo ou no rumo errado?
2. Qual é hoje o principal problema da sua cidade? E do seu bairro? (espontânea)
3. De modo geral, como você avalia a administração municipal? (ótima, boa, regular, ruim, péssima)
4. Qual obra ou ação da prefeitura você lembra? (espontânea: mede o que chegou ao eleitor)
5. Você conhece esta pessoa? Conhece bem, só de ouvir falar ou não conhece?
6. Você votaria com certeza, poderia votar ou não votaria de jeito nenhum em...?
7. Para prefeito(a), em quem você votaria? (espontânea, depois a estimulada com cartão)
8. Na próxima eleição, você prefere que a cidade continue no mesmo caminho ou que mude?
9. Que qualidade é mais importante no próximo prefeito ou prefeita?
10. Por onde você se informa sobre o que acontece na cidade?

E na qualitativa?

O roteiro dos grupos segue o mesmo caminho, mas aberto: como as pessoas falam da cidade, que imagens surgem de cada liderança, o que gera confiança e o que gera distância. Um teste muito revelador: mostrar a foto de uma liderança **sem o nome** e perguntar quem é. Ele separa a rejeição à pessoa da rejeição a um rótulo.

CAPÍTULO 6

6

O roteiro 2027–2028

Um plano de pesquisa e monitoramento em cinco fases, do diagnóstico da gestão até a campanha.



Fase 1

1º semestre de 2027

Diagnóstico: saber onde você está

O que fazer: uma pesquisa quantitativa presencial de avaliação da gestão e prioridades, com leitura por região; grupos focais com eleitores de perfis-chave; o mapa da geografia do voto das últimas eleições.

Por quê: é o ponto de partida de tudo. Mostra o que a população valoriza, o que já chegou até ela e onde estão as fragilidades, enquanto ainda há tempo de governo para corrigir.

Como: defina regiões que façam sentido para a cidade (bairros, distritos, zona rural); garanta amostra suficiente em cada uma; inclua o teste de conhecimento e imagem das principais lideranças.

Fase 2

2º semestre de 2027

Ajuste de rota: corrigir e comunicar

O que fazer: a segunda onda da quantitativa, comparável à primeira; qualitativa focada nos segmentos e regiões mais críticos; início do monitoramento digital contínuo.

Por quê: a comparação entre ondas mostra se as ações funcionaram. A quali explica a distância entre o que a prefeitura fez e o que o eleitor percebeu.

Como: repita as perguntas-chave do mesmo jeito; teste como as obras e os programas estão sendo entendidos (obra boa no lugar errado vira problema); ajuste a comunicação da gestão.

Fase 3
janeiro a março de 2028

Cenários: entender o tabuleiro

O que fazer: quantitativa com conhecimento, rejeição e potencial de todos os nomes possíveis, cenários de 1º e 2º turno e desejo de continuidade ou de mudança; quali com eleitores em dúvida.

Por quê: é quando o campo começa a se desenhar. Saber onde cada adversário é forte e onde há espaço define alianças, vice e posicionamento.

Como: a partir de 1º de janeiro de 2028, pesquisa eleitoral que for divulgada precisa de registro no PesqEle, 5 dias antes da divulgação. Pesquisas internas seguem para uso exclusivo da equipe.

Fase 4
abril a agosto de 2028

Pré-campanha: definir a mensagem

O que fazer: tracking mensal; qualitativas para testar conceitos, slogans, jingles e peças; atualização da geografia do voto com a estratégia de agenda por região.

Por quê: a mensagem certa nasce do que o eleitor sente, não do que a equipe acha. É aqui que a qualitativa paga o seu investimento.

Como: transforme achados em decisões: em que bairros estar, quais obras e programas destacar, que linguagem usar e quem são os porta-vozes. Convenções partidárias: de 20 de julho a 5 de agosto, pelas regras atuais.

Fase 5
agosto a outubro de 2028

Campanha: acompanhar e ajustar

O que fazer: tracking semanal (ou mais frequente na reta final); quantitativas presenciais a cada duas ou três semanas; qualitativas rápidas para corrigir rumo; monitoramento digital diário.

Por quê: na campanha, a opinião se move em dias. Quem mede sempre corrige antes que a tendência se consolide.

Como: primeiro turno em 1º de outubro de 2028 (primeiro domingo do mês). Segundo turno, onde houver, em 29 de outubro, nos municípios com mais de 200 mil eleitores.

O ritmo mínimo para cidades menores

Nem todo município precisa de tudo isso. Um roteiro enxuto e eficaz: **uma quanti por semestre em 2027**, **uma quali antes de definir a mensagem** e **tracking mensal a partir de abril de 2028**. O essencial é não chegar a 2028 sem série histórica.

Datas de 2028 calculadas pelas regras constitucionais e pela Lei nº 9.504/1997 vigentes em 2026. Confirme no calendário eleitoral oficial que o TSE publicará para 2028.

CAPÍTULO 6 · RESUMO

O plano em uma página

Fase	Quantitativa	Qualitativa	Tracking e digital	Análise de dados
1 · 1º sem. 2027 Diagnóstico	Avaliação da gestão e prioridades, por região	Grupos com perfis-chave	Montar o monitoramento	Geografia do voto de 2020 e 2024
2 · 2º sem. 2027 Ajuste de rota	2ª onda comparável	Segmentos e regiões críticos	Monitoramento digital contínuo	Cruzar avaliação × território
3 · jan–mar 2028 Cenários	Conhecimento, rejeição, potencial e cenários	Eleitores em dúvida	Mapa de adversários nas redes	Simular alianças e projeção de votos
4 · abr–ago 2028 Pré-campanha	Uma onda antes das convenções	Teste de conceitos, slogans e peças	Tracking mensal	Plano de agenda por região
5 · ago–out 2028 Campanha	A cada 2 ou 3 semanas	Rápidas, para ajustes	Tracking semanal; digital diário	Acompanhar metas por região

O que realmente importa

Continuidade
Uma pesquisa isolada é uma foto. Uma série é um filme. O valor está na comparação.

Território
A cidade não vota de forma homogênea. Leia sempre os resultados por região.

Porquê
Número sem explicação gera decisão errada. A quali dá o porquê.

Decisão
Cada pesquisa deve terminar com ações concretas, responsáveis e prazos.

"O maior inimigo da pesquisa não é a margem de erro. É a convicção de quem encomendou."

Pesquisa boa às vezes traz notícia ruim. É justamente aí que ela mais vale.

CAPÍTULO 7

Como escolher e contratar uma pesquisa

Pesquisa ruim é pior do que nenhuma pesquisa: ela dá certeza para a decisão errada.

Três perguntas para saber se uma pesquisa é séria

1

Quem fez e como?

Instituto com histórico, estatístico responsável registrado no CONRE e metodologia explicada por escrito.

2

A amostra representa a cidade?

Quantas entrevistas, em que regiões, com que cotas e em que datas. Desconfie de amostras pequenas lidas por bairro.

3

A pergunta foi neutra?

Peça o questionário completo e veja a ordem das perguntas. A forma de perguntar muda a resposta.

Checklist de contratação

- [ ] Estatístico responsável identificado e registrado no Conselho Regional de Estatística.
- [ ] Instituto associado à ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) e com processos de qualidade reconhecidos, como a norma ISO 20252.
- [ ] Plano amostral por escrito: tamanho, distribuição por região, cotas, margem de erro e datas de campo.
- [ ] Questionário aprovado por você antes do campo.
- [ ] Controle de qualidade do campo: parte das entrevistas auditada, coleta com GPS e gravação.
- [ ] Entrega de relatório com cruzamentos (região, sexo, idade, renda) e da base de dados.
- [ ] Apresentação dos resultados por um analista, com recomendações, e não só tabelas.
- [ ] Sigilo, confidencialidade e respeito à LGPD em contrato.
- [ ] Se a pesquisa for divulgada em 2028: registro no PesqEle no prazo.

Sinais de alerta

- Preço muito abaixo do mercado ou prazo impossível.
- Resultados que só confirmam o que o contratante queria ouvir.
- Recusa em mostrar questionário, plano amostral ou base de dados.
- Enquete de internet apresentada como pesquisa.

CAPÍTULO 8

8

Do número à decisão

Ler bem uma pesquisa é tão importante quanto fazê-la bem.

Como ler um relatório em 15 minutos

1. **Comece pelo humor:** rumo da cidade e avaliação da gestão. Eles definem o clima de continuidade ou de mudança.
2. **Veja os quatro números de cada nome:** conhecimento, potencial, rejeição e intenção de voto, nessa ordem.
3. **Abra por região e por perfil:** o total esconde diferenças enormes entre bairros, faixas de idade e renda.
4. **Compare com a onda anterior:** o que subiu, o que caiu e o que ficou dentro da margem de erro.
5. **Procure o porquê na quali:** cada número relevante precisa de uma explicação.
6. **Termine com decisões:** o que muda na agenda, nas obras, na comunicação e nas alianças.

Erros de leitura mais comuns

Ler empate como vitória

Diferença dentro da margem de erro é empate técnico. Comemore tendência, não fotografia.

Olhar só o total

Uma média boa pode esconder uma região inteira perdida.

Confundir rede com urna

O barulho digital não é o eleitorado. Ele aponta temas, a pesquisa mede o tamanho deles.

Ignorar a rejeição sem rosto

Parte da rejeição é a um rótulo, e não à pessoa. Essa parte ainda está em disputa.

Competência sem afeto converte pela metade

Muitas pesquisas mostram uma gestão bem avaliada que não se converte em voto. O motivo costuma ser **afinidade**: o eleitor reconhece que a gestão é boa, mas não sente que a prefeita ou o prefeito está do lado dele. A pesquisa mostra onde essa distância existe; a comunicação precisa encurtá-la.

CAPÍTULO 9

9

A geografia do voto

Todo voto tem endereço. Saber onde cada candidato é forte, e onde ainda pode crescer, organiza a campanha inteira.

O resultado de cada eleição é divulgado pelo TSE por **seção eleitoral**. Agrupadas por local de votação, bairro ou região, essas seções formam o mapa político do município: onde cada candidato e cada campo político foram bem, onde foram mal, e como isso mudou de uma eleição para outra. Cruzado com dados sociodemográficos (renda, escolaridade, idade), o mapa mostra também **quem** vota em cada lugar.

As cinco zonas de um candidato no território

Zona	O que significa	O que fazer
REDUTO CONSOLIDADO	Candidato e seu campo político fortes	Proteger e mobilizar; não abandonar
VOTO PESSOAL	O candidato é forte, mesmo onde o seu campo é fraco	Valorizar a presença pessoal e as lideranças locais
ESPERADO	Desempenho proporcional ao tamanho da região	Manter, com atenção às oportunidades
ESPAÇO A CONQUISTAR	O campo político é forte, mas o candidato ainda não chegou	Prioridade de agenda e comunicação: é onde o crescimento é mais natural
SEM ESPAÇO	Candidato e campo fracos	Investimento seletivo; avaliar custo e benefício

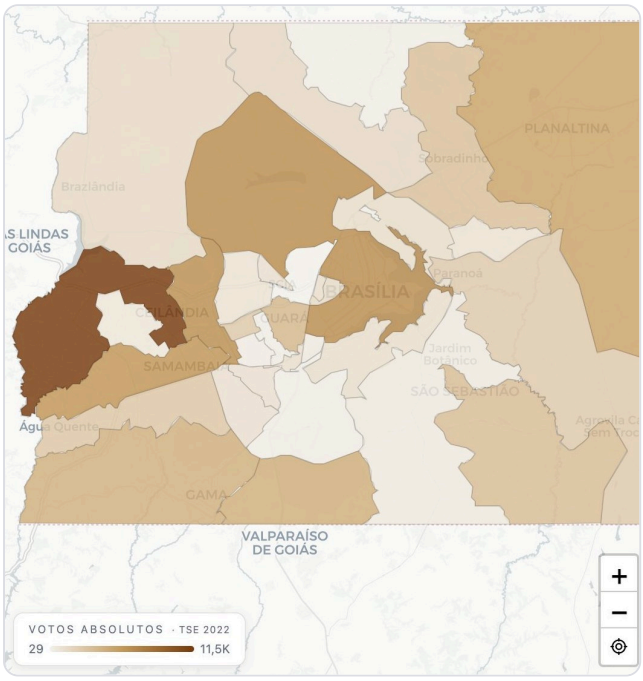
Para que serve na prática

- Distribuir a agenda da prefeita, do prefeito ou da candidatura pelas regiões certas.
- Escolher onde concentrar obras, eventos e comunicação dirigida.
- Avaliar alianças: quanto cada apoio soma em cada região.
- Definir metas de voto por região e acompanhá-las durante a campanha.

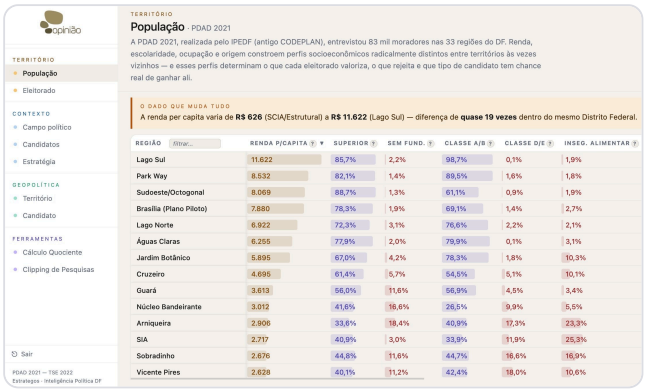
> A geografia do voto não substitui a pesquisa: ela mostra **onde**. A pesquisa mostra **por quê** e **como está agora**. Juntas, viram estratégia.

ESTRATEGOS
inteligência política

O **Estrategos** é a plataforma desenvolvida pela **opinião** para análise eleitoral. Ela combina um motor de análise estatística, algoritmos matemáticos e inteligência artificial com os dados eleitorais oficiais do Brasil e o perfil socioeconômico dos municípios, num painel online acessado com login e senha individuais por candidatos, equipes e consultores.



Geopolítica: mapa da votação de um candidato por região (exemplo com dados públicos do TSE, Distrito Federal, 2022).



Território: perfil socioeconômico por região, lado a lado (exemplo do Distrito Federal).

O que você encontra

- **Território:** perfil demográfico e eleitoral completo do município.
- **Contexto:** campos políticos, candidatos e análise estratégica (as cinco zonas).
- **Geopolítica:** mapa interativo por região e por candidato.
- **Votação real:** resultados por seção eleitoral, com base no TSE.
- **Simulações:** alianças políticas e projeção de votos.
- **Playbook:** diagnóstico estratégico automático de cada candidato, em PDF de 1 a 2 páginas.

Como o Estrategos ajuda a caminhada até 2028

Na fase de diagnóstico, ele mostra a fotografia histórica do voto no seu município. Na pré-campanha, cruza essa fotografia com as pesquisas para indicar onde estão os redutos, os votos em disputa e o espaço a conquistar. Na campanha, vira o painel de metas por região. É o mapa sobre o qual a pesquisa desenha o caminho.

Solicite uma demonstração

Clique para falar com a equipe pelo WhatsApp · (61) 98488-2505

Quatro módulos, uma pergunta: onde está o seu voto?

1 · Território

População (renda, escolaridade, ocupação, insegurança alimentar) e **Eleitorado** (eleitores aptos, abstenção, gênero, jovens, idosos, escolaridade). Eleitor não é morador: o painel mostra a diferença entre quem vive e quem vota em cada região.

2 · Contexto

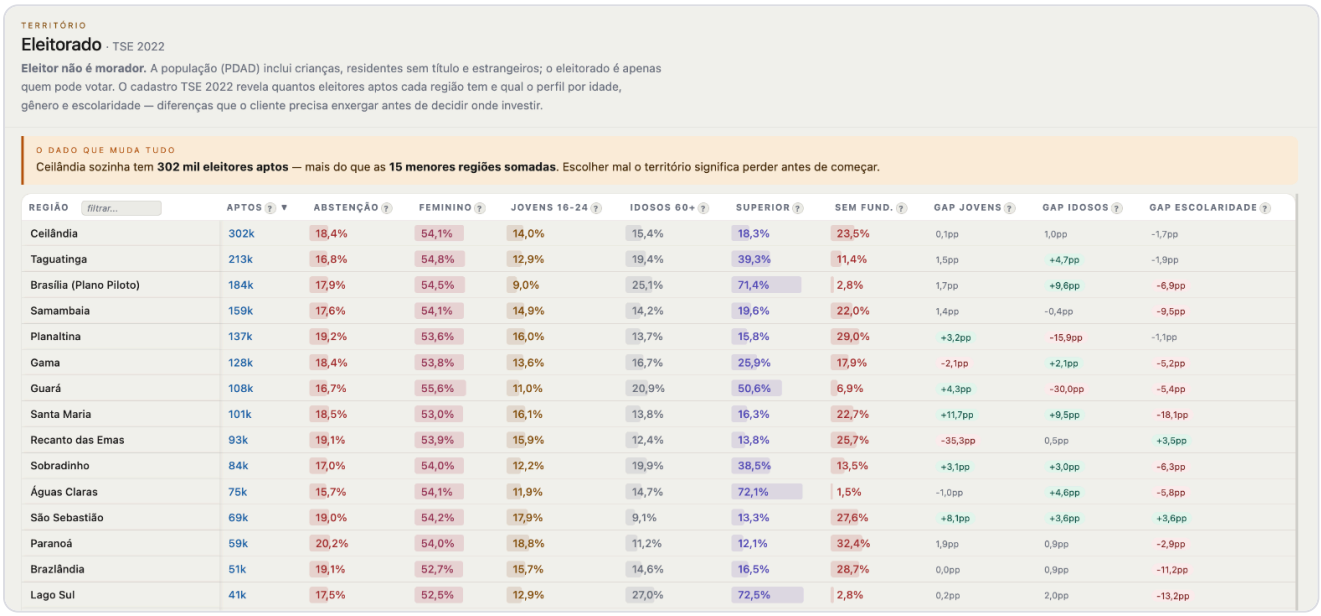
Campo político: quanto cada região entrega a cada campo (progressista, moderado, liberal-conservador), por cargo, e onde a disputa é apertada. **Candidatos:** a votação de cada nome, região por região. **Estratégia:** as cinco zonas de cada candidato no território.

3 · Geopolítica

Mapas interativos coloridos por qualquer indicador (renda, eleitorado, votação) e o mapa de cada candidato, com relatório completo e impressão em PDF.

4 · Ferramentas

Cálculo do quociente: simula o piso de votos por cadeira e a distribuição de vagas entre partidos.
Clipping de pesquisas: consolida as pesquisas registradas no TSE e separa tendência real de oscilação de amostra e do efeito de cada instituto.



TERRITÓRIO

Eleitorado · TSE 2022

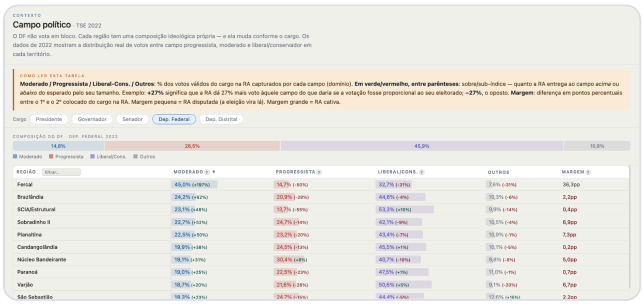
Eleitor não é morador. A população (PDAD) inclui crianças, residentes sem título e estrangeiros; o eleitorado é apenas quem pode votar. O cadastro TSE 2022 revela quantos eleitores aptos cada região tem e qual o perfil por idade, gênero e escolaridade — diferenças que o cliente precisa enxergar antes de decidir onde investir.

O DADO QUE MUDA TUDO

Ceilândia sozinha tem **302 mil eleitores aptos** — mais do que as **15 menores regiões somadas**. Escolher mal o território significa perder antes de começar.

REGIÃO	APTOS	ABSTENÇÃO	FEMININO	JOVENS 16-24	IDOSOS 60+	SUPERIOR	SEM FUND.	GAP JOVENS	GAP IDOSOS	GAP ESCOLARIDADE
Ceilândia	302k	18,4%	54,1%	14,0%	15,4%	18,3%	23,5%	0,1pp	1,0pp	-1,7pp
Taguatinga	213k	16,8%	54,8%	12,9%	19,4%	39,3%	11,4%	1,5pp	+4,7pp	-1,9pp
Brasília (Plano Piloto)	184k	17,9%	54,5%	9,0%	25,1%	71,4%	2,8%	1,7pp	+9,6pp	-6,9pp
Samambaia	159k	17,6%	54,1%	14,9%	14,2%	19,6%	22,0%	1,4pp	-0,4pp	-9,5pp
Planaltina	137k	19,2%	53,6%	16,0%	13,7%	15,8%	29,0%	+3,2pp	-15,9pp	-1,1pp
Gama	128k	18,4%	53,8%	13,6%	16,7%	25,9%	17,9%	-2,1pp	+2,1pp	-5,2pp
Guará	108k	16,7%	55,6%	11,0%	20,9%	50,6%	6,9%	+4,3pp	-30,0pp	-5,4pp
Santa Maria	101k	18,5%	53,0%	16,1%	13,8%	16,3%	22,7%	+11,7pp	+9,5pp	-18,1pp
Recanto das Emas	93k	19,1%	53,9%	15,9%	12,4%	13,8%	25,7%	-35,3pp	0,5pp	+3,5pp
Sobradinho	84k	17,0%	54,0%	12,2%	19,9%	38,5%	13,5%	+3,1pp	+3,0pp	-6,3pp
Águas Claras	75k	15,7%	54,1%	11,9%	14,7%	72,1%	1,5%	-1,0pp	+4,6pp	-5,8pp
São Sebastião	69k	19,0%	54,2%	17,9%	9,1%	13,3%	27,6%	+8,1pp	+3,6pp	+3,6pp
Paranoá	59k	20,2%	54,0%	18,8%	11,2%	12,1%	32,4%	1,9pp	0,9pp	-2,9pp
Brazlândia	51k	19,1%	52,7%	15,7%	14,6%	16,5%	28,7%	0,0pp	0,9pp	-11,2pp
Lago Sul	41k	17,5%	52,5%	12,9%	27,0%	72,5%	2,8%	0,2pp	2,0pp	-13,2pp

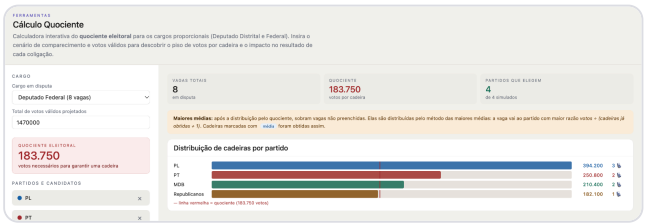
Território · Eleitorado: o perfil de quem vota em cada região, com o "dado que muda tudo" em destaque.



Contexto · Campo político

Campo político · TSE 2022

Contexto · Campo político: sobre e sub-representação de cada campo por região e por cargo.



Ferramentas · Cálculo Quociente

Cálculo Quociente

Ferramentas · Cálculo do quociente: quantos votos garantem uma cadeira (simulação).

Telas da versão do Distrito Federal, com dados públicos do TSE (2022) e da PDAD (2021). Para cada cliente, a plataforma é montada com os dados do seu município.

PARA COMEÇAR NA SEGUNDA-FEIRA

Checklist: 10 passos até 2028

- [ ] **Defina quem cuida da inteligência.** Uma pessoa da equipe responsável por pesquisa, dados e monitoramento.
- [ ] **Divida a cidade em regiões** que façam sentido para o eleitor e para a gestão.
- [ ] **Monte o mapa da geografia do voto** das eleições de 2020 e 2024 no seu município.
- [ ] **Contrate a primeira quantitativa** de avaliação da gestão e prioridades, com leitura por região.
- [ ] **Ouça o eleitor em grupos** antes de decidir a comunicação da gestão.
- [ ] **Meça o que chegou até a população:** que obras e ações ela lembra espontaneamente.
- [ ] **Comece o monitoramento digital** da sua imagem, dos temas da cidade e dos possíveis adversários.
- [ ] **Repita a pesquisa** no semestre seguinte, com as mesmas perguntas, e compare.
- [ ] **Transforme cada pesquisa em decisões,** com responsáveis e prazos.
- [ ] **Planeje 2028 com antecedência:** cenários no início do ano, mensagem antes das convenções e tracking durante toda a campanha.

Em 2028, todas e todos vão começar a eleição em algum ponto. A pergunta é se vão conhecer o caminho.

QUEM SOMOS

opinião - Inteligência Política

Desde 1998, a **opinião** transforma pesquisa e dados em estratégia. São mais de 200 campanhas eleitorais com pesquisa e análise de dados, nas esferas municipal, estadual e federal.

O que fazemos

- Pesquisas quantitativas presenciais e telefônicas
- Qualitativas: grupos focais e entrevistas em profundidade
- Tracking contínuo de opinião, com resultados em até 72 horas
- Avaliação de gestão e planejamento estratégico
- Estrategos: plataforma de inteligência de dados eleitorais

Qualidade e compromisso

- Associada à ABEP
- Registro no CONRE-1
- Execução conforme a ABNT NBR ISO 20252
- Código de conduta ESOMAR/ABEP e LGPD
- Sigilo e confidencialidade garantidos

Carlos André Machado
Sócio-Diretor · **opinião** - Inteligência Política
andre@opiniao.inf.br · (61) 99618-9783
WhatsApp (61) 98488-2505
opiniao.inf.br
SHS Quadra 06, Bloco C, Sala 104, Complexo Brasil 21
CEP 70316-000 · Brasília/DF

Este guia tem caráter informativo e não substitui orientação jurídica eleitoral.