



Portugal

LEGISLATIVAS. INQUÉRITOS ENFRENTAM NOVO DESAFIO

PORQUE FALHAM (MA

Como tratar os indecisos, num eleitorado mais fragmentado, é “o” problema. Há outros: um par

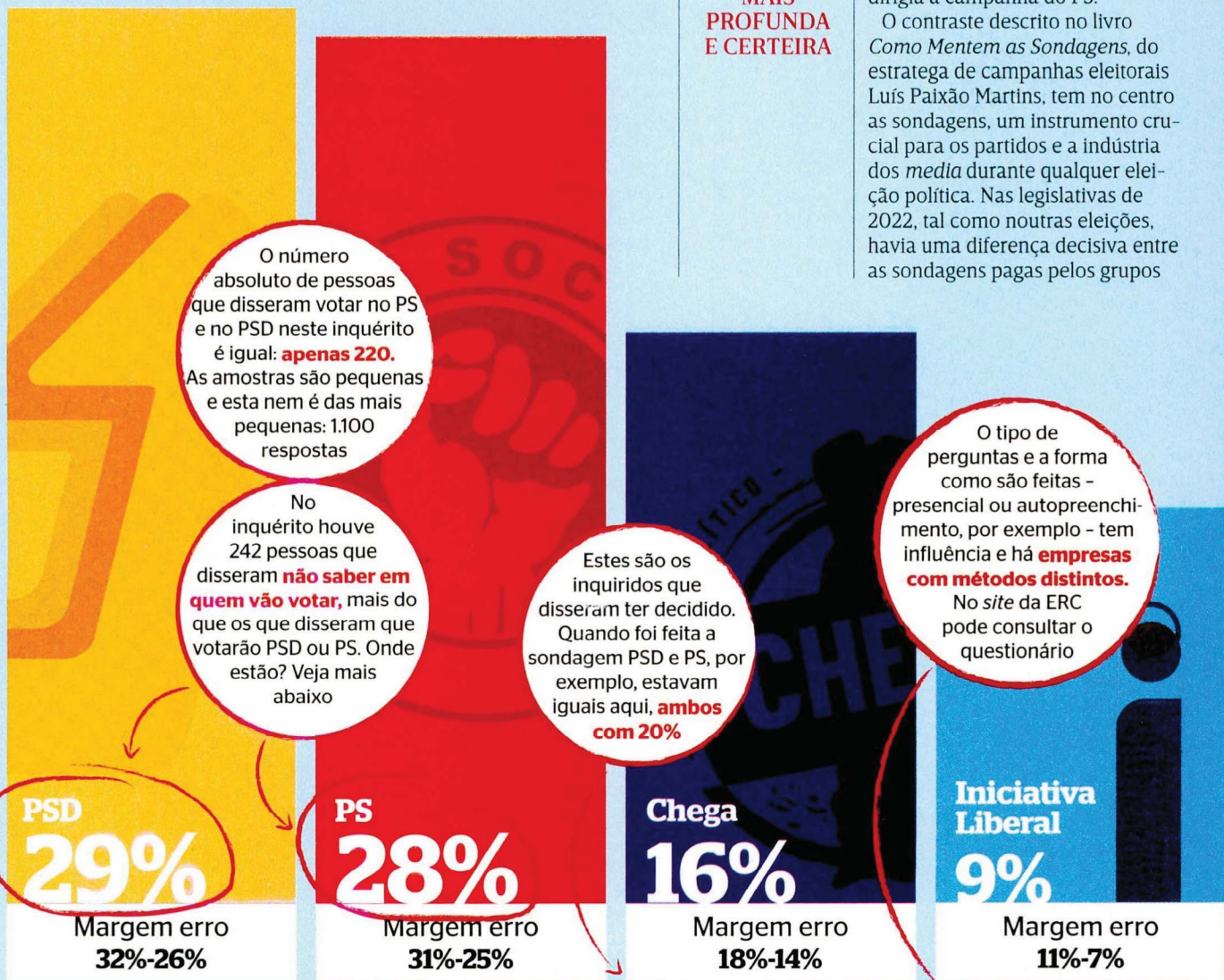
Aduas semanas das legislativas, em janeiro de 2022, a expectativa no espaço mediático era de uma eleição renhida que, no limite, poderia até dar a vitória ao PSD de Rui Rio – os *media*, interpretando

a informação que encomendaram aos principais centros de sondagens, davam conta de um “empate técnico”. Dentro da campanha do PS liderado por António Costa, contudo, outras sondagens internas foram apontando um resultado di-

UM PARTIDO COMO O PS PODE PAGAR CERCA DE 24 MIL EUROS POR UMA SONDAÇÃO MAIS PROFUNDA E CERTEIRA

ferente nas semanas anteriores à votação: o PS ia ganhar com algum conforto e, num limite que ninguém esperava ver concretizado, ganharia a maioria absoluta. A 30 de janeiro a surpresa foi muito maior no País do que em quem dirigia a campanha do PS.

O contraste descrito no livro *Como Mentem as Sondagens*, do estratega de campanhas eleitorais Luís Paixão Martins, tem no centro as sondagens, um instrumento crucial para os partidos e a indústria dos *media* durante qualquer eleição política. Nas legislativas de 2022, tal como noutras eleições, havia uma diferença decisiva entre as sondagens pagas pelos grupos



Estimativa obtida calculando a percentagem de intenções diretas de voto em cada partido em relação ao total c sobre intenção de voto (cf. questionário no *site* da EI

MAIS) AS SONDAGENS?

...tido paga até quatro vezes mais por uma sondagem do que os *media*. Por Bruno Faria Lopes

de comunicação social (a que o público tem acesso) e aquelas que os partidos como o PS encomendam (internas e não divulgadas): o preço. Fontes do setor indicam que para um grupo de *media* as sondagens podem custar cinco a seis mil euros, dependendo do número de perguntas e, sobretudo, do tamanho pretendido para a amostra. Já uma sondagem com uma amostra maior – cara de conseguir porque muitas pessoas recusam responder às perguntas – pode custar 24 mil euros a um partido político.

Aspetos como o preço de medir o pulso ao eleitorado são pouco conhecidos do público e ajudam a explicar as discrepâncias entre as

previsões feitas nas sondagens mediatizadas – a palavra previsão não está aqui por acaso – e a realidade nas urnas. Em eleições legislativas estas discrepâncias até tendiam a ser menores: em seis legislativas até 2022, o resultado para o PS e o PSD, os dois partidos com ambição a formar governo, caiu na maioria dos casos dentro do intervalo médio da média das últimas sondagens antes do voto, com os desvios face ao valor central (aquele que é noticiado) a serem pequenos.


As últimas legislativas, contudo, foram diferentes: o resultado elei-

“A REDISTRIBUIÇÃO DOS INDECISOS É O PRINCIPAL PROBLEMA”, DIZ ANTÓNIO SALVADOR, DIRETOR DA INTERCAMPUS

toral do PS e do PSD caiu fora do intervalo de todas as sondagens publicadas pelos *media* perto das eleições (ver infografia na página seguinte). O somatório dos desvios dos dois partidos face ao valor central da sondagem – aquele que é mais focado pelos *media* – foi superior a 10 pontos em todos os casos. Nos bastidores da política não é raro ouvir teorias da conspiração sobre a seriedade de algumas empresas de sondagens, mas a explicação principal para as discrepâncias está noutro lado.

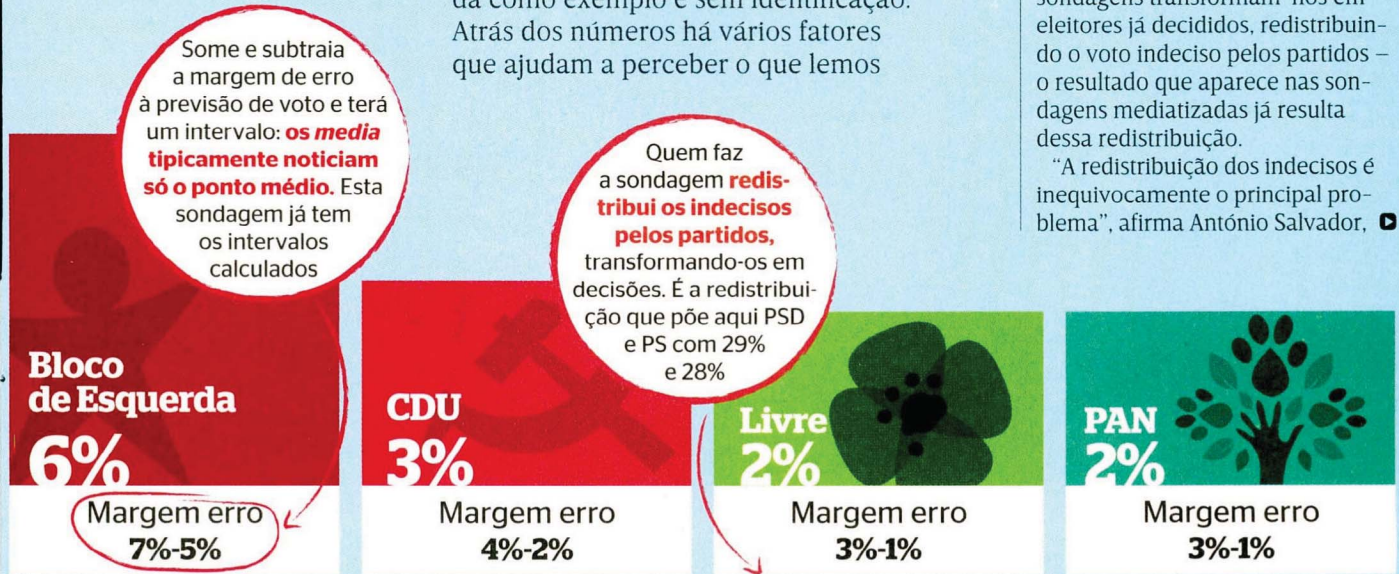
O que fazer a quem não sabe?

Quando o técnico de uma empresa de sondagens pergunta a uma pessoa em quem vai votar e ela responde com o nome de um partido, esta é uma intenção direta de voto. Mas e se a pessoa inquirida responder que não sabe em quem vai votar? Estes são os indecisos e, na maioria dos casos, as empresas de sondagens transformam-nos em eleitores já decididos, redistribuindo o voto indeciso pelos partidos – o resultado que aparece nas sondagens mediatizadas já resulta dessa redistribuição.

“A redistribuição dos indecisos é inequivocamente o principal problema”, afirma António Salvador, 

O que nos diz uma sondagem?

Esta é uma sondagem recente, apresentada como exemplo e sem identificação. Atrás dos números há vários fatores que ajudam a perceber o que lemos



...le votos válidos (excluindo abstenção e não respostas) e redistribuindo indecisos com base em duas perguntas

RC: <https://www.erc.pt/pt/sepositos/depositos-2023>)

As sondagens não são todas iguais

Nas legislativas de 2022, as principais empresas de sondagens produziram resultados muito ao lado da realidade – o desvio foi maior do que em legislativas anteriores. A sondagem da GfK, divulgada por Luís Paixão Martins, mostra como o PS tinha informação melhor. Uma das razões é simples: gastou mais em sondagens



Fonte CESOP, ICS/ISCTE, Pitagórica, Aximage, Luís Paixão Martins (para a GfK), ERC

que lidera a Intercampus (fornecedora das sondagens do grupo proprietário da SÁBADO). A noção do risco levou a empresa a deixar de redistribuir os indecisos nas sondagens mais próximas da eleição.

“Quando redistribuí os indecisos, quer queiramos quer não, estamos a fazer uma previsão e as sondagens não existem para isso, mas para dizer qual o ponto de situação no momento em que são feitas”, acrescenta António Salvador, que também lidera a APODEMO, a associação de empresas do setor.

Por outras palavras: se não se sabe como vai votar um indeciso, qualquer método para distribuí-lo pelos partidos envolve uma componente de previsão. O método de redistribuição varia. O centro de sondagens da Universidade Católica (CESOP), por exemplo, redistribuiu de forma proporcional (de acordo com o peso de cada partido nas intenções diretas de voto) apenas os indecisos que disseram ter a certeza que iam votar.

O ICS/ISCTE, por outro lado, redistribuiu os indecisos de acordo com o que se chama “imputação múltipla”. “Como sabemos coisas sobre quem diz saber em quem não votaria – por exemplo, o seu sexo, a sua idade, a sua instrução, a sua simpatia partidária, o seu posicionamento ideológico, etc. – preferimos não desperdiçar essa informação”, indica Pedro Magalhães, que dirige o centro de sondagens do ICS/ISCTE. O centro usa o que apurou “para atribuir uma opção de voto aos que não a indicam”, diz.



As falhas são antigas: Harry Truman, já eleito nos EUA em 48, mostra a manchete que o dava como derrotado

A equipa do PS estava confiante de que António Costa venceria, apesar de os media darem um empate técnico



O diretor técnico do CESOP, João António, discorda que a redistribuição seja uma previsão e explica (tal como Pedro Magalhães) que redistribuiu os indecisos para que a informação da sondagem pré-eleitoral seja comparável aos resultados eleitorais dos partidos, que já não têm indecisos, nem abstencionistas. É impossível, contudo, fugir do risco que a redistribuição implica, sobretudo no panorama atual.

“HÁ MUITO MAIS ELEITORES DISPONÍVEIS PARA ALTERAR O SEU SENTIDO DE VOTO”, DIZ JOÃO ANTÓNIO

“O que notamos é que há muito mais eleitores disponíveis para alterar o seu sentido de voto em função da informação que recebem, seja de sondagens, de comentadores, de campanhas eleitorais, de redes sociais ou de outros lados”, identifica João António. “E isso contribui para a possibilidade de maiores diferenças entre sondagens pré-eleitorais e resultados eleitorais”, admite. Em 2022 houve, ainda, “um aumento inesperado da participação eleitoral”.

Para quem estrutura uma campanha eleitoral este reconhecimento de que quem não decidiu é influenciado por fatores como a própria campanha acaba por ser algo óbvio. “A campanha é feita para os eleitores indecisos”, sublinha Luís Paixão Martins, responsável pela campanha do PS de António Costa em 2022, entre outras, e muito crítico das sondagens e da forma como são noticiadas. Na campanha para as últimas legislativas, por exemplo, a sua equipa sabia que o PS estava a conseguir captar mais indecisos, ao contrário do que estava implícito na redistribuição dos indecisos em várias sondagens, que os entregavam ao PSD.

Mudar a forma de noticiar

António Salvador defende que o voto indeciso deve ser apresentado como um bloco próprio nas sondagens, cuja tendência entre inquiridos permite perceber a sua evolução, intuir para que lado estão a ir os indecisos – e ter uma noção da incerteza sobre o resul-



R.S.

tado. A opinião não reúne consenso. “Não vemos razão para mudar a metodologia”, afirma Pedro Magalhães, sobre a forma como aproveita a informação que tem sobre os indecisos para os redistribuir. “Questão diferente é saber como comunicar essa informação. Da nossa parte há grande interesse em dar mais informação sobre quem são esses indecisos e julgo que esse interesse aumentou nos últimos tempos por parte dos órgãos de comunicação social com os quais trabalhamos”, avança.

O empenho maior dos *media* em destacar o voto indeciso é um reconhecimento tanto do risco da redistribuição, como da alteração do comportamento de muitos eleito-

res, que tem levado à erosão da base de “fiéis” – em particular no PSD, com a ascensão, ainda sem teto conhecido, do Chega! O semanário *Expresso*, por exemplo, que encomenda as sondagens ao ICS/ISCTE, deu destaque em dezembro passado ao facto de existirem mais indecisos do que em 2022, na eleição que agora opõe (como partidos capazes de formar governo) o PS liderado por Pedro Nuno Santos e o PSD de Luís Montenegro – e na qual está em jogo que tipo de maioria parlamentar, de esquerda ou de direita, será eleita. O *Negócios* também destacou no fim do ano passado que mais de 40% dos eleitores ainda não sabiam como votar – e, só de-



António Salvador

O diretor da Intercampus deixou de redistribuir os votos dos indecisos perto das eleições após as autárquicas de 2021 – e aconselha outros a fazerem-no

pois, indicou que era o PS que liderava as intenções de voto na sondagem da Intercampus.

Apesar de serem noticiadas como representando as intenções de todo o eleitorado, as sondagens sofrem de outro problema que as fragiliza: o tamanho da amostra. Atrás das percentagens de voto em cada partido estão amostras pequenas e com margem de erro significativa. Um exemplo: num inquérito com 600 respostas como o da Intercampus em dezembro havia 160 pessoas decididas a favor do PS, 142 decididas pelo PSD e 112 indecisos, o que, mesmo perguntando aos indecisos para onde se inclinam, dá uma ideia da imprecisão potencial. A taxa alta de ▶



Portugal

Tão importante como saber quem vence - se Pedro Nuno ou Montenegro - é saber qual será a maioria na AR

O espaço político à direita, onde a AD tem o desafio do Chega, tornou-se mais difícil de medir em sondagens

18 JANEIRO 2024
SÁBADO - www.sabado.pt

S

► pessoas que se recusam a responder (que vai diminuindo com a proximidade da eleição) também desvirtua a amostra, além de tornar caro o ato de sondar. “As sondagens para os *media* têm menos orçamento e são menos profundas [do que as internas, dos partidos]”, afirma António Salvador. Num partido grande, como o PS ou o PSD, as sondagens não só são mais dispendiosas (para ter amostras maiores), como são complementadas com outros inquéritos constantes, incluindo sobre os materiais da campanha eleitoral.

Outro aspeto a ter em conta, além do tamanho das amostras, é a forma como são obtidas as respostas. As presenciais e com voto numa urna têm mais valor do que as telefónicas e muito mais do que as que são feitas por computador, preenchendo um formulário, notam fontes do setor. A Aximage, por exemplo, utiliza como trabalho de campo as respostas por computador.

Sondagens (não) há muitas

Cada grupo de comunicação social trabalha com uma empresa de sondagens e a escolha é limitada – quando a Pitagórica, por exemplo, focou as suas sondagens políticas no cliente PSD, a CNN/TVI ficaram sem o seu fornecedor e com uma procura difícil. O mercado pequeno gera situações em que algumas das empresas mais reputadas, como a GfK (que também faz o trabalho de campo para o ICS/ISCTE) ou a Intercampus, trabalham quer para os *media*, quer para um partido, encarrando ambos como clientes. António Salvador explica que, mesmo num ano eleitoral intenso, as son-

O MERCADO DE SONDAGENS POLÍTICAS É PEQUENO E HÁ EMPRESAS QUE TRABALHAM PARA OS MEDIA E PARTIDOS



Pedro Magalhães

O diretor do centro de sondagens do ICS e ISCTE quer dar mais relevância aos eleitores indecisos e nota mais interesse mediático nessa fatia

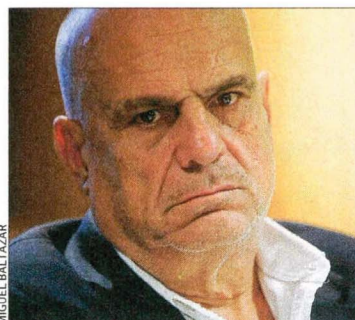
O negócio

As empresas são pequenas (e nem todas são lucrativas)

As firmas que fazem estudos de opinião são pequenas, faturando entre 221 mil euros (Aximage) e 3 milhões (GfK Metris, que presta serviços a empresas e tem na política um segmento menor). **Todas têm poucos trabalhadores** (entre 5 e 31) permanentes. Duas deram prejuízo em 2022: a Aximage e a Consulmark2.

dagens políticas pesam apenas até 5% do volume de negócios da Intercampus e desvaloriza o risco de conflitos de interesse.

Neste mercado limitado no tamanho tem havido alguns cruzamentos entre a direção de empresas e a política. A Pitagórica, dirigida por Alexandre Picoito, que fez parte da comissão de honra de Passos Coelho em 2010, eliminou o risco de percepção negativa adotando recentemente apenas o PSD como cliente único. Na Aximage, a elevação de José Almeida Ribeiro a diretor técnico de sondagens foi alvo de notí-



Luís Paixão Martins, guru de campanhas eleitorais, é muito crítico da forma de fazer e comunicar sondagens

MIGUEL BALTAR

cias em 2020 – Almeida Ribeiro trabalhou durante seis anos muito perto de José Sócrates em São Bento, passando depois para o Serviço de Informações de Segurança.

Das grandes empresas, a Aximage foi a que mais errou em 2022, mas de uma forma bizarra: na penúltima sondagem antes das eleições dava o PS à frente com quase 10 pontos de vantagem e na última, feita cerca de 10 dias depois, já dava o PSD à frente. A Aximage – que em 2020 foi comprada pelo empresário Marco Galinha, acionista do Global Media Group – não respondeu em tempo útil sobre a razão desta discrepância, nem sobre se Almeida Ribeiro (que já saíra da direção técnica na altura das eleições) ainda está na empresa.

No setor, e para quem faz campanhas, as teses de que pode haver resultados instrumentalizados faz pouco sentido porque as sondagens geram sinais para o eleitorado que não são totalmente controláveis por quem as realiza – sobrevalorizar um partido, por exemplo, pode levar à desmobilização dos seus eleitores.

O desafio maior parece ser mesmo a forma como se lida numa sondagem com a incerteza eleitoral no cenário político português mais fragmentado e incerto – e como os *media* vendem os resultados. O bom desempenho dos inquéritos noutras eleições e o apelo que os números dão aos *media* para tirar conclusões sólidas sobre algo escoregado “tem contribuído para nos habituarmos a olhar para as sondagens como previsões de resultados”, diz João António, do CESOP. “Coisa que, com exceção das publicadas no dia das eleições, não são, nem podem ser”, sublinha. ◻

ID: 109141883

18-01-2024

40
**AS INSONDÁVEIS
SONDAGENS**
Raio-X às sondagens políti-
cas: porque falharam tanto
em 2022, que mudanças
houve depois disso e quais
são as empresas no setor