

Lula vira e vence o segundo turno?

Uma simulação testou se a comunicação, sozinha, teria tempo e alcance para produzir a virada, e mostra que não, pois, mantida a TV como está, as redes do campo de Lula precisariam de cerca de 9 vezes as visualizações diárias que têm hoje (de 4 a 26 vezes), algo fora do alcance até a eleição. O modelo de projeção aponta como cenário central Lula com 48% e Flávio Bolsonaro com 52% dos votos válidos, com vitória de Lula em apenas 23% dos cenários simulados.

Análise integrada, por triangulação metodológica, do monitoramento permanente da IPSE Global sobre a disputa presidencial, que reúne pesquisas de intenção de voto de diversos institutos, dados de mídias sociais da Orikom e grupos focais de alta frequência da IPSE Global, para observar e interpretar os movimentos do eleitorado e verificar como cada instrumento os captura. Nas redes o movimento a favor de Lula é nítido, mas nas pesquisas ainda não se pode afirmar uma tendência de virada, e a probabilidade continua a favorecer Flávio Bolsonaro. O documento mostra o que tende a decidir a disputa, a avaliação do governo, a comparação entre a entrega de um e o projeto do outro e o tempo como medida da melhora da vida, simula os efeitos da comunicação de campanha até o dia da eleição e indica, com base em evidências, os caminhos pelos quais a virada pode se tornar possível.



Lula



Flávio Bolsonaro

O que este documento mostra

A resposta em uma página **4**

O resultado mais provável, a chance de virada e as conclusões do estudo

O ponto de partida **8**

O resultado do primeiro turno e o voto que Lula precisa conquistar

O que dizem as pesquisas de intenção de voto **9**

As treze pesquisas nacionais, os agregadores, a rejeição e a avaliação do governo

O que mostram as mídias sociais **17**

De que candidato se fala nas redes e quem é rejeitado

Por que pesquisas e redes divergem **19**

O que cada instrumento capta e se as redes antecipam as pesquisas

Quem deixou de votar e a quem isso pesa **22**

O tamanho da abstenção e onde está o voto ausente

A disputa nos estados **24**

Segundo turno para governador, palanques e transferência de votos

Religião e voto **27**

O que se disse nos púlpitos e como votam os evangélicos

Como o público recebe a campanha **28**

Alcance, vídeos, reações e os dois últimos dias nas redes

Emoções e valores das campanhas **33**

Esperança, raiva e medo no que sai de cada campo e no que se diz de cada um

Por que cada candidato é rejeitado **40**

O medo de Flávio e os motivos da rejeição a Lula

Como cada campanha trata o próprio ponto fraco **42**

Entrega, capacidade de mudar e o eleitor como autor do próprio sucesso

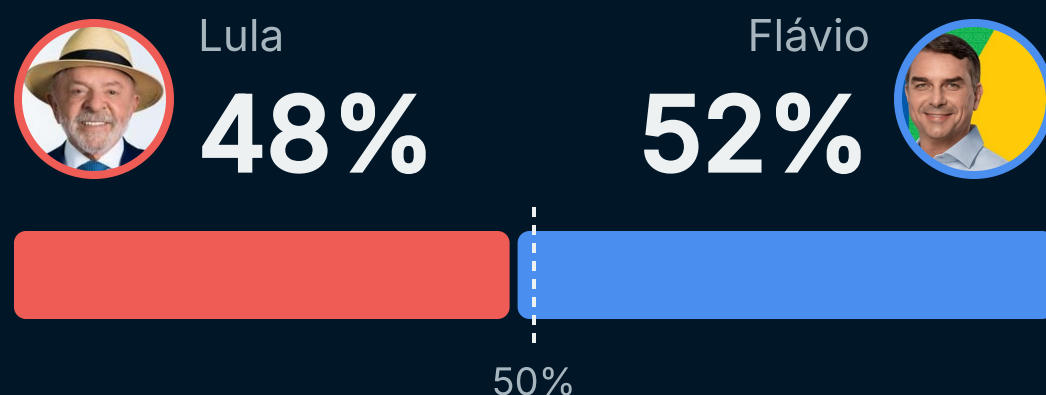
O que este documento mostra

O que dizem os eleitores ouvidos pela IPSE	44
Os 84 grupos focais de alta frequência e a rodada mais recente	
O tempo e o fim da escala 6×1	46
Por que a jornada de trabalho e o tempo livre entraram na disputa	
A interpretação da IPSE	48
Os dois medos em jogo e o peso do projeto de Flávio	
O que ainda pode decidir a eleição	49
Credibilidade das promessas, inovação e cobrança pública	
A comunicação basta para virar?	52
Simulação com o funil da mensagem e uma rede de eleitores virtuais	
Quanto Lula teria, onde e entre quem	64
A projeção do resultado, os cenários e a chance de cada um	

A chance de virada e como foi calculada	75
O cálculo da probabilidade e o erro histórico das pesquisas	
Caminhos para cada campanha	79
O que Lula e Flávio precisam fazer, segundo as evidências	
Como este estudo foi feito	81
Fontes, métodos e limites de cada instrumento	
Agradecimentos	85
Pessoas e instituições que contribuíram para o estudo	
Referências	86
Literatura, pesquisas, dados e imprensa citados, com links	
Para saber mais	100
O resumo executivo e as outras publicações da IPSE	

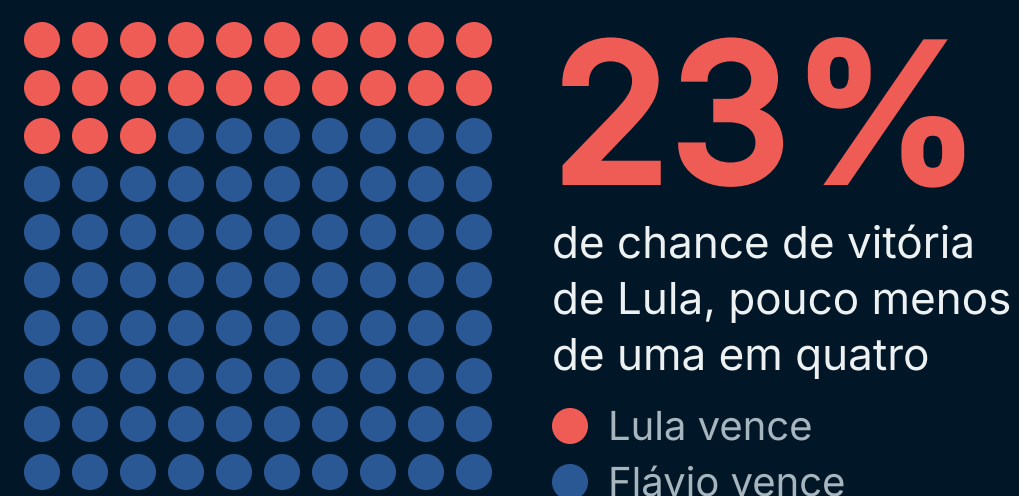
O mais provável é Flávio vencer, com Lula perto de 48% dos válidos, e Lula tem 23% de chance de virar, quase sempre por pouco

1 • O CENTRO DAS SIMULAÇÕES



É a mediana, e não um placar previsto. Metade das simulações dá menos a Lula, metade dá mais, e em 80% delas ele fica entre 44,7% e 51,4%.

2 • A CHANCE REAL DE LULA VENCER



Em 23 de cada 100 simulações, Lula vira. É possível, mas não é o mais provável.

3 • SE LULA VENCER



Quanto mais apertada a vitória, mais provável. Exige erro das pesquisas de cerca de 3 pontos.

COMO CHEGAMOS AQUI

As páginas seguintes mostram como chegamos a esse resultado, das pesquisas e dos dados de mídias sociais da Orikom aos grupos focais da IPSE, à simulação e ao modelo, e a [página 68](#) traz todos os cenários e a chance de cada um.

RESUMO EXECUTIVO

Uma versão curta deste estudo, com os principais achados, a simulação e o modelo, está em ipse.global/pdf/orikom-eleicoes-2026-lula-vira-ou-nao-resumo-executivo.pdf

O estudo combina as mídias sociais, os grupos focais da IPSE e as pesquisas de intenção de voto de vários institutos



Interações analisadas

389 milhões

Foram relidas, com perguntas fechadas, as publicações de maior alcance sobre a disputa presidencial entre 14 de setembro e 15 de outubro, com a finalidade de identificar de que campo falam, quem rejeitam e por qual motivo, como atenuam o próprio ponto fraco e que emoções e valores mobilizam.



Grupos focais de alta frequência

84 grupos

São 84 grupos focais de alta frequência da IPSE Global, em pesquisas qualitativas de nível local e nacional realizadas entre novembro de 2025 e outubro de 2026, algumas delas com o CPDA/UFRRJ e o LabDES/UNIRIO, junto com as Prof.as Maria Villarreal (CPDA) e Andrea Lopes (LabDES).



Balizas externas

TSE e pesquisas

O resultado oficial do primeiro turno, por unidade da federação, as pesquisas nacionais e estaduais de segundo turno divulgadas até 15 de outubro, inclusive o Datafolha das 18h30, e os agregadores consultados em 14 de outubro.



Simulação

efeitos da comunicação

Um teste de estresse, apoiado na literatura de efeitos da comunicação política e nos dados de mídias sociais da Orikom, simula se a campanha, nas condições mais favoráveis, teria alcance e tempo para mudar votos até 25 de outubro.

A virada é possível, embora menos provável, e depende da avaliação do governo



Lula vira e vence?

cerca de 23%

Trata-se de pouco menos de uma chance em quatro, numa faixa de 21% a 26% que chega a 26% pela média dos agregadores. Flávio Bolsonaro segue favorito, pois lidera doze das treze pesquisas, com média de 52,0% a 48,0% dos votos válidos, e recebe a maior parte do voto dado aos demais candidatos. Na simulação, o desfecho mais provável é Lula 48% a Flávio 52%.



O que decide?

avaliação e entrega

A aprovação do governo está em torno de 45% em todos os institutos, e no Brasil a aprovação do governo prevê o resultado melhor do que as pesquisas de voto (BERTHOLINI; RENNÓ; TURGEON, 2022). Tende a vencer quem gerar confiança e esperança sobre compromisso e capacidade de entrega real, ao mesmo tempo que medo do adversário, sensação de piora ou inércia.



O que Lula precisa fazer

obras com sentido

Dar a conhecer as obras do governo e o que elas significam na vida das pessoas, e mostrar com que espírito foram feitas, revela visão de futuro e o que se busca alcançar. O caminho fica mais claro para o eleitor, desativa-se a percepção de inércia associada ao governo e melhora a sua avaliação, afinal, para apoiar uma reeleição é preciso sentir que é desejável continuar um trabalho bem avaliado que precisa ser concluído.



O que Flávio precisa fazer

moderar ou romper

Flávio precisaria ressignificar o governo de Jair Bolsonaro e mostrar que não há nada a temer, mantendo-se moderado, ou, em alternativa, abraçar a ideia de uma mudança radical como necessária para o país e apostar no sentimento antissistema. Os dois caminhos são excludentes, e a hesitação entre eles é o que hoje deixa a sua campanha sem pauta própria.

Nas redes o movimento a favor de Lula é nítido, mas nas pesquisas ainda não se pode afirmar uma tendência de virada



Nas redes

nítido

O campo de Lula passou de 41% para 65% das interações entre a véspera do primeiro turno e 13 de outubro, e estava em 60% em 14 e 15 de outubro, com o alcance dos seus perfis oficiais quadruplicado. É o movimento mais forte da campanha nas redes, produzido por uma ação coordenada e apoiado sobretudo em vídeos curtos.



Nas pesquisas

ainda não

A distância média é de 3,9 pontos nas treze pesquisas, e as mais recentes vão de 2 pontos (PoderData, Quaest, Indexa/Broadcast e Datafolha) a 10 (Gerp). PoderData e Datafolha, que repetiram a pesquisa, medem distância menor na segunda rodada, mas dentro da margem de erro, de modo que ainda não se pode afirmar uma tendência de virada.



Antecipação?

possível

Há estudos, inclusive sobre o Brasil, em que dados de redes acompanham e, em parte, antecipam as pesquisas (BEAUCHAMP, 2017; FIRMINO; MURTA, 2019), e entre os jovens, o público mais exposto às redes, a maioria dos institutos mede Lula à frente, embora a DataTrends meça o contrário. É uma possibilidade e não uma certeza, porque as redes medem atenção e não sempre apoio (JUNGHERR et al., 2017; BRITO et al., 2021).



A pauta do tempo

escala 6×1

No dia em que o Senado aprovou o fim da escala 6×1, por 75 votos a 1, o tema ocupou um terço das interações sobre a eleição. Nos grupos focais e nas pesquisas da IPSE sobre o tempo, que observam o mesmo padrão no Brasil, no México e na Argentina, o tempo aparece como a medida com que se diz se a vida melhorou, e é por aí que a pauta pode pesar além das redes, o que as pesquisas ainda não registram.

Lula precisa de quase dois terços do voto que ficou fora da disputa



Vantagem de Flávio Bolsonaro

1,87 ponto

Flávio obteve 47,03% dos votos válidos contra 45,16% de Lula, o que equivale a 2,2 milhões de votos. Desde 1989, quem liderou o primeiro turno venceu os sete segundos turnos presidenciais.



O que Lula precisa

mais de 62%

Dos votos dados aos demais candidatos, caso o comparecimento se repita, enquanto a Flávio bastam 38%. No PoderData (5 a 7 de outubro), declaram voto em Flávio 72% dos eleitores de Zema, 57% dos de Caiado, 56% dos de Cury e 48% dos de Renan Santos.



A outra reserva

21,08%

A abstenção, de 21,08%, superou 33 milhões de eleitores e foi a maior desde 1998. Foi maior em MS, RJ, MG e SP, onde Flávio venceu, e menor em CE, PI e PB, onde Lula é mais forte.

Flávio Bolsonaro lidera doze das treze pesquisas, com vantagem média de 3,9 pontos

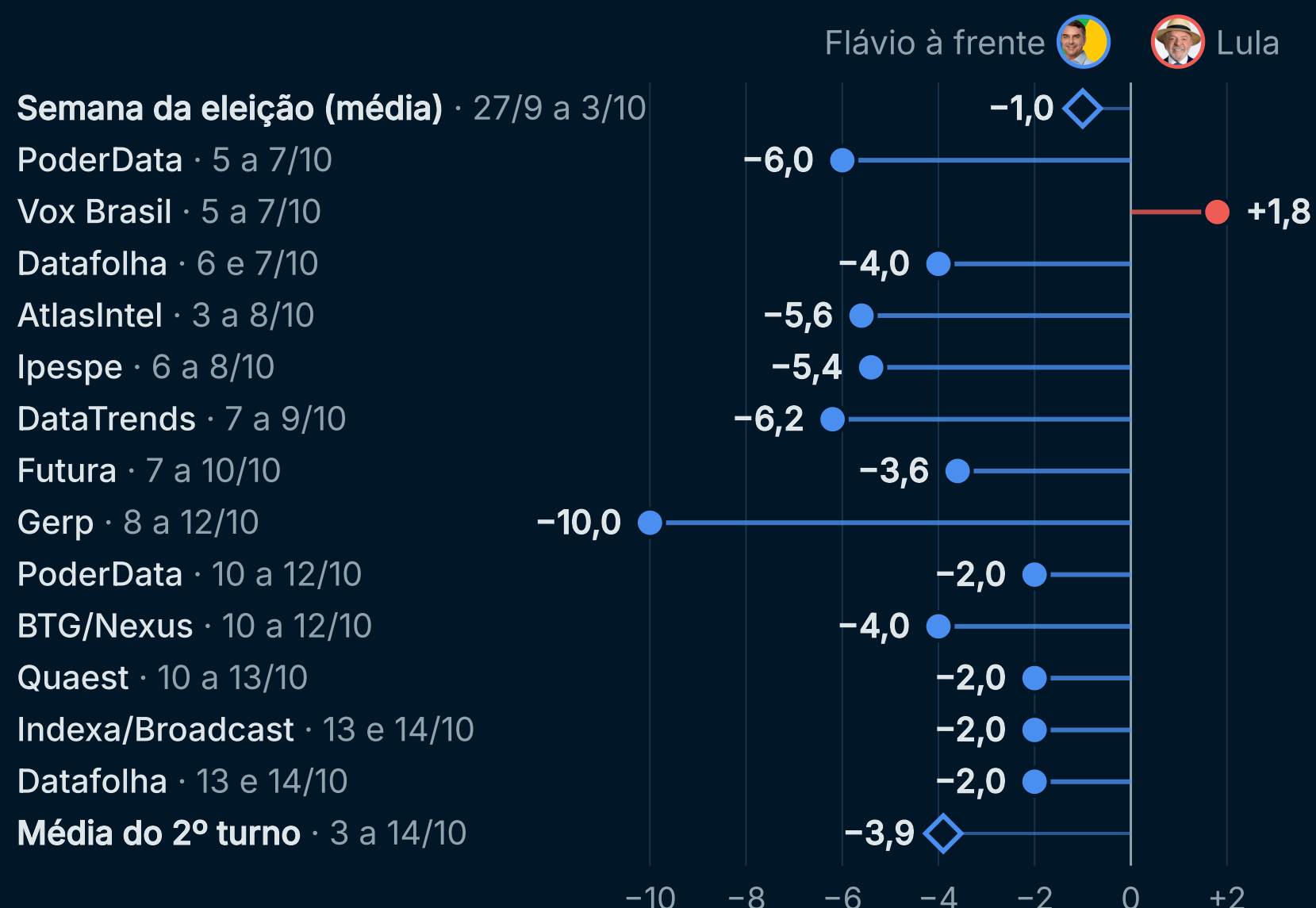


Os losangos indicam médias (a da semana da eleição reúne 19 pesquisas com cenário simulado). Fonte: ROMÃO (2026), Quaest, Indexa/Broadcast e Datafolha.

A distância oscila entre 2 e 10 pontos e não apresenta uma tendência única

Saldo de Lula em relação a Flávio Bolsonaro em cada pesquisa

Em pontos de votos válidos, pelo período de campo. Fonte: ROMÃO (2026), com Quaest, Indexa/Broadcast e Datafolha de 15/10



O QUE SE MEDE

O saldo de Lula em relação a Flávio Bolsonaro nos votos válidos de cada pesquisa, na ordem do período de campo.

OS DADOS MOSTRAM

Na semana da eleição, a média dos cenários simulados indicava 1 ponto a favor de Flávio. Após o primeiro turno, a distância média passou a 3,9 pontos. As cinco pesquisas com campo encerrado entre 12 e 14 de outubro, PoderData, BTG/Nexus, Quaest, Indexa/Broadcast e Datafolha, registram de 2 a 4 pontos, e o Gerp, com campo de 8 a 12, registra 10. A Palver, de amostra online não probabilística e fora da média, dá 50% a 49%.

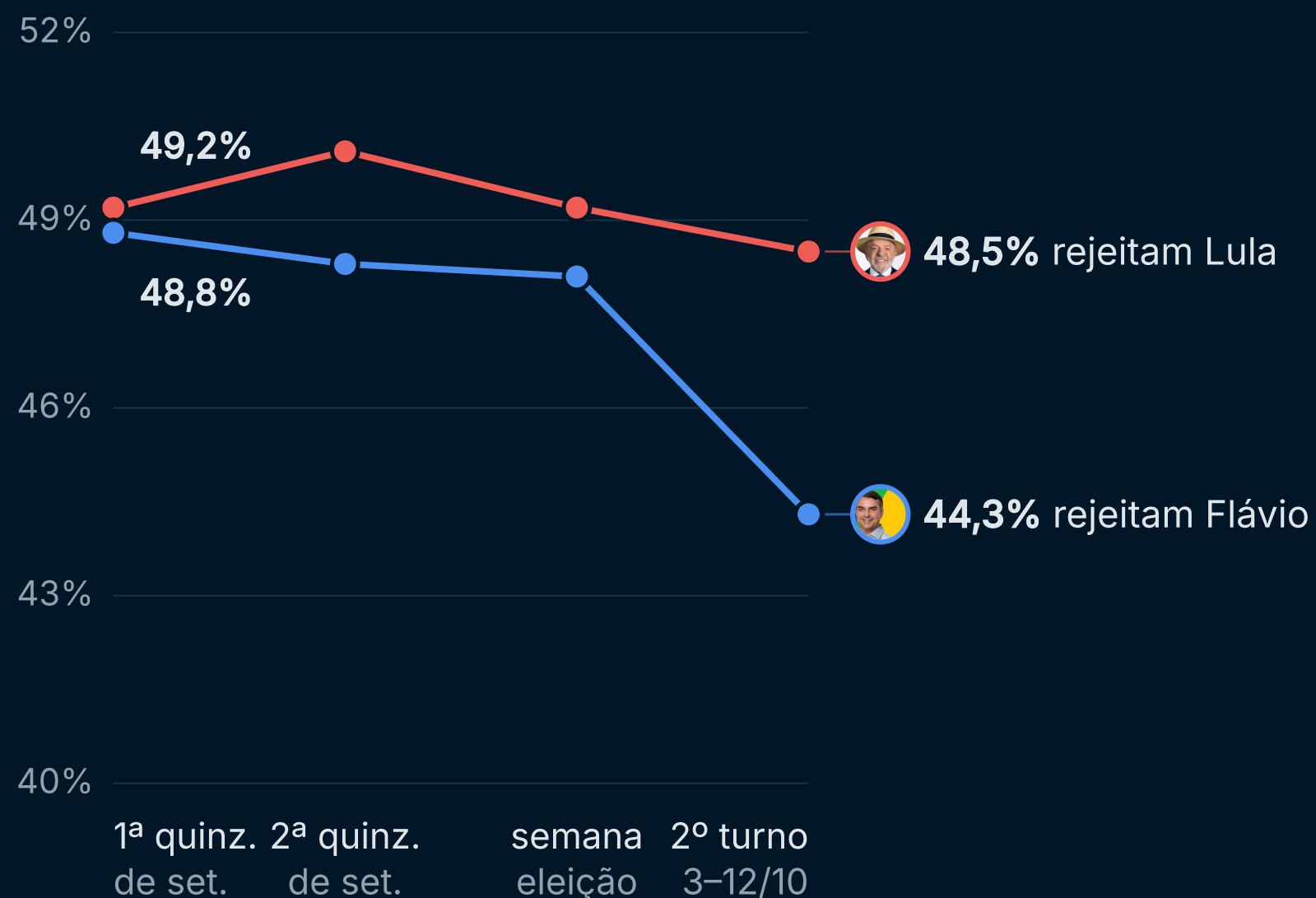
ISSO SIGNIFICA

As medições mais recentes sugerem uma distância menor do que a média. O Datafolha passou de 52% a 48% (6 e 7 de outubro) para 51% a 49% (13 e 14 de outubro), e o PoderData, de 53% a 47% para 51% a 49%, ambos dentro da margem de erro, enquanto a Quaest repete o saldo que dava na véspera do primeiro turno. Há um sinal de estreitamento, mas ainda não uma tendência demonstrada.

Na média das pesquisas a rejeição a Flávio recuou, mas a Quaest a mede empatada com a de Lula

Rejeição a cada candidato nas pesquisas

Média das pesquisas de cada momento, em % dos eleitores. O eixo começa em 40%. Fonte: ROMÃO (2026)



O QUE SE MEDE

A média da rejeição a cada candidato nas pesquisas, em quatro momentos entre setembro e outubro.

OS DADOS MOSTRAM

Até a semana da eleição, Lula e Flávio eram rejeitados por cerca de 49% e 48% dos eleitores. No segundo turno, a rejeição a Lula ficou em 48,5% e a de Flávio caiu para 44,3%. No mesmo intervalo, Flávio passou de 46,1% para 49,0% dos votos totais, enquanto Lula permaneceu em torno de 45%.

ISSO SIGNIFICA

O crescimento de Flávio vem de eleitores que estavam fora dos dois campos. A Quaest (10 a 13 de outubro), porém, mede rejeição empatada, de 54% para Flávio e 53% para Lula, e o Datafolha (13 e 14 de outubro), de 44% para Flávio e 46% para Lula, de modo que a assimetria da média depende da composição dos institutos e não está consolidada.

A Quaest mostra empate técnico, medo equilibrado e um eleitorado mais interessado



Medo dos dois

43% a 43%

Na Quaest (10 a 13 de outubro), 43% temem mais a volta da família Bolsonaro e 43% temem mais a reeleição de Lula. Em 3 de outubro, o medo dos Bolsonaro estava em 40%, o menor patamar da série, e entre os jovens de 16 a 24 anos passou de 39% para 45%.



De que é feito o medo

corrupção e custo de vida

Quem teme a reeleição de Lula cita corrupção (32%), economia e custo de vida (20%) e a avaliação do governo (16%). Quem teme a volta dos Bolsonaro cita rejeição pessoal (16%), autoritarismo (11%), o governo de Jair Bolsonaro (11%) e o fim de programas sociais (11%).



Quem não votou

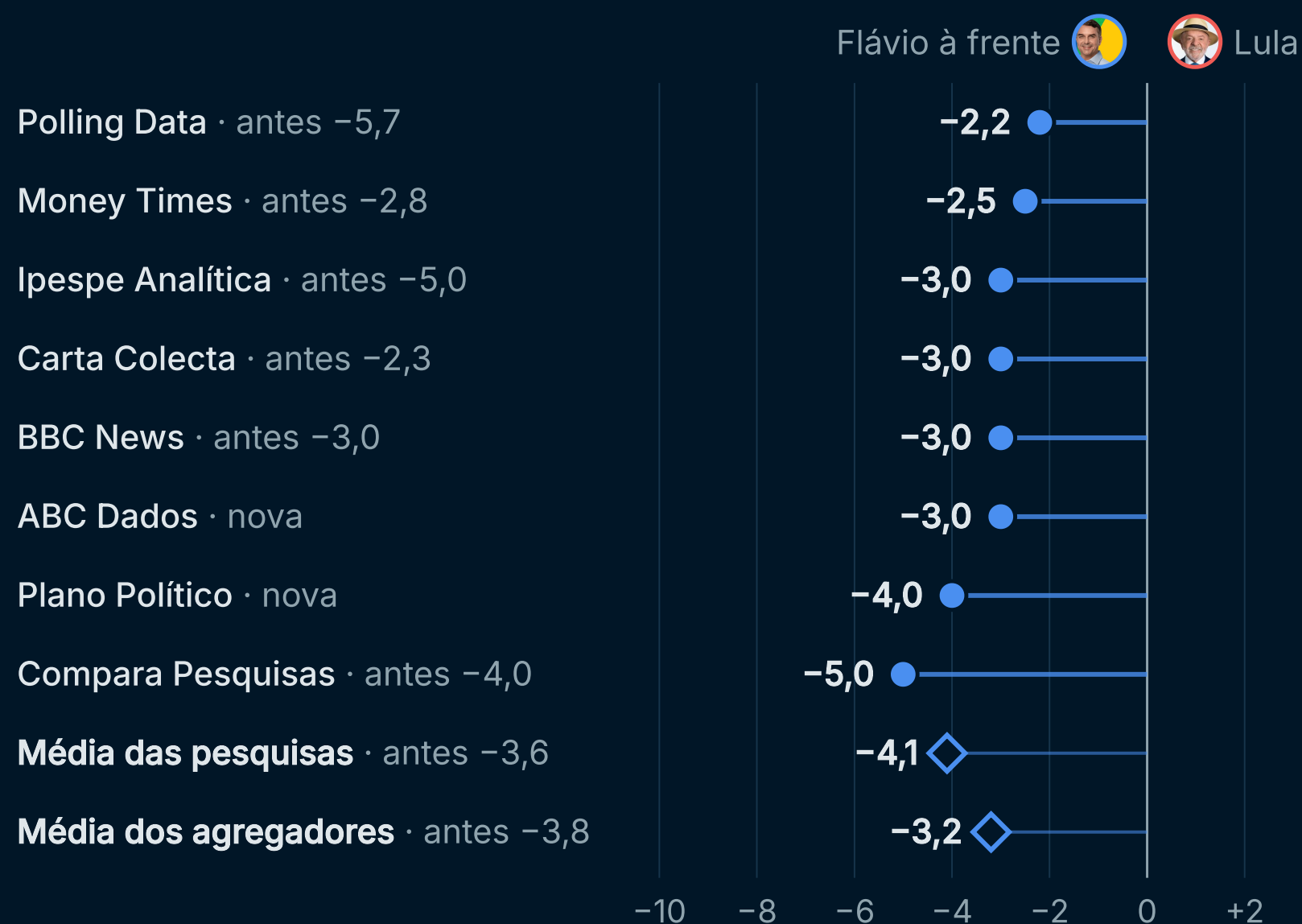
sinal dividido

Entre os que se abstiveram ou anularam no primeiro turno, 43% declaram voto em Lula e 38% em Flávio na Quaest, e a AtlasIntel também favorece Lula, mas o PoderData (42% a 34%) e o Ipespe favorecem Flávio. Os muito interessados na eleição passaram de 45% para 51%.

A média dos agregadores mede distância menor, de 3,2 pontos, e a virada fica perto de uma chance em quatro

Saldo de Lula em relação a Flávio Bolsonaro em cada agregador

Em pontos de votos totais, consulta de 14 de outubro; à esquerda, o valor da consulta anterior. Fonte: ROMÃO (2026)



O QUE SE MEDE

O saldo de Lula em relação a Flávio Bolsonaro nos votos totais de oito agregadores de pesquisas, consultados em 14 de outubro, comparado com uma consulta anterior a seis deles, feita quando havia cinco pesquisas de segundo turno.

OS DADOS MOSTRAM

Os agregadores vão de 2,2 pontos (Polling Data) a 5 pontos (Compara Pesquisas), com média de 45,1% para Lula e 48,3% para Flávio, ou 3,2 pontos, menos do que os 4,1 pontos da média simples das pesquisas na mesma consulta. Na consulta anterior, a média dos agregadores era de 3,8 pontos, de modo que a distância que eles medem diminuiu, sobretudo no Polling Data (de 5,7 para 2,2) e no Ipespe Analítica (de 5 para 3).

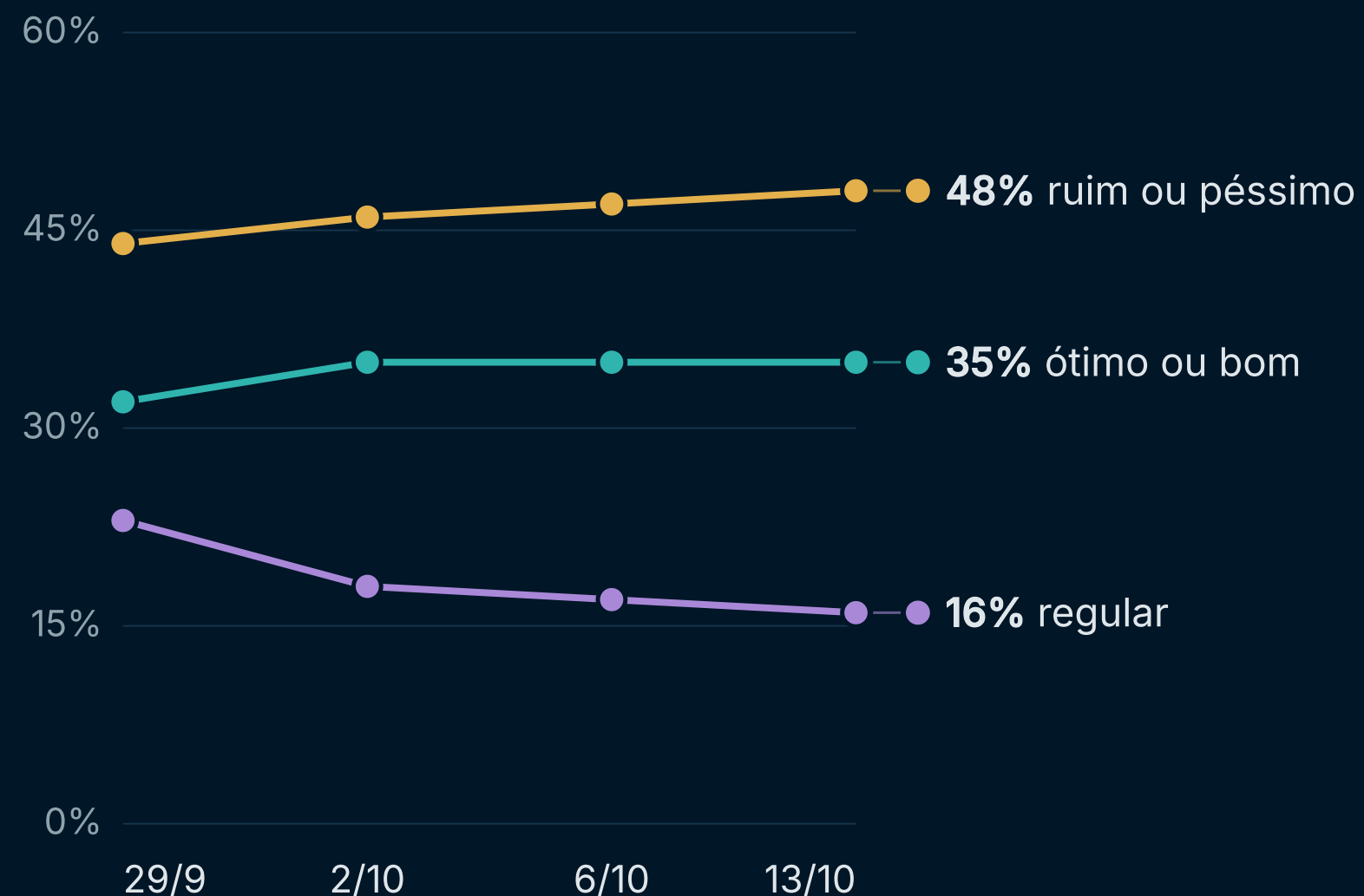
ISSO SIGNIFICA

Convertida em votos válidos, a média dos agregadores dá 3,4 pontos, e pelo mesmo cálculo a chance de virada seria de cerca de 26%, contra 23% pela média das treze pesquisas. As duas estimativas definem a faixa mais provável, e nenhuma delas tira de Flávio o favoritismo.

No tracking, o regular encolhe, mas no BTG/Nexus fica estável e vota em Lula

Avaliação do governo Lula no Lulômetro (O Antagonista e Real Time Big Data)

Em % dos entrevistados, sem os que não souberam responder



O QUE SE MEDE

A avaliação do governo Lula no Lulômetro, tracking diário de O Antagonista com dados da Real Time Big Data, entre 29 de setembro e 13 de outubro, sem os que não souberam responder.

OS DADOS MOSTRAM

O regular caiu de 23% para 16%, o ruim ou péssimo subiu de 44% para 48% e o ótimo ou bom, de 32% para 35%. Na Quaest (10 a 13 de outubro), 45% aprovam e 48% desaprovam o governo, e na rodada anterior eram 44% e 49%.

ISSO SIGNIFICA

No tracking, o eleitor que avaliava o governo como regular parece escolher um lado, e mais o negativo. No BTG/Nexus (10 a 12 de outubro), porém, o regular ficou estável, de 19% para 20%, e vota em Lula por 59% a 24%. Como a metodologia do tracking não é pública, o dado serve como indício e não como medida.

A aprovação do governo está perto de 45% em todos os institutos, e falta convertê-la em desejo de continuidade



Aprovação

cerca de 45%

Aprovam o governo 45% na Quaest (10 a 13 de outubro), na Indexa/Broadcast (13 e 14 de outubro) e na DataTrends (7 a 9 de outubro), contra 48% a 53% que desaprovam. No Datafolha (13 e 14 de outubro), 35% avaliam o governo como ótimo ou bom, 23% como regular e 41% como ruim ou péssimo.



Merece novo mandato?

44% a 51%

Quando a pergunta é se Lula merece novo mandato, o saldo piora, com 44% de sim e 51% de não na Quaest e 39% a 54% na Indexa/Broadcast. Uma parte de quem aprova o governo não está convencida de que ele deva continuar, e é nessa distância que a campanha ainda pode trabalhar.



Nos estados

em alta

Nas pesquisas estaduais, a aprovação subiu no Amazonas (de 50% para 52%), no Espírito Santo (de 38% para 42%), ambos na Quaest de 9 a 13 de outubro, e no Distrito Federal (de 38% para 45%, Datafolha de 6 e 7 de outubro). No Rio Grande do Norte, chega a 63% (Quaest).



Por que ela é central

avaliação de governo

No Brasil, os modelos baseados na aprovação do governo preveem o resultado melhor do que as pesquisas de intenção de voto (BERTHOLINI; RENNÓ; TURGEON, 2022). A avaliação de governo é, por isso, o centro desta eleição, e a narrativa que pode virar o jogo é a que põe a entrega material no centro e a compara com o que o adversário propõe.

A melhora chega à família, mas não ao juízo sobre o país, e o eleitor quer mudar o que não está bom



O país e a família

53% × 13%

No Ipespe (6 a 8 de outubro), a economia do país é ruim ou péssima para 53%, mas a da própria família o é para só 13%, e é ótima ou boa para 40%. No BTG/Nexus (10 a 12 de outubro), 51% veem o país mal e 20% a situação pessoal. A entrega chega à casa e não é atribuída a quem governa.



Mudar o que não está bom

42%

Só 18% querem que o próximo presidente continue o trabalho atual, 42% querem que mude apenas o que não está bom e 37% querem mudança total (Ipespe). No grupo do meio, Lula vence por 49% a 42%, e é ali que a avaliação do governo se converte em voto.



O regular

59% a 24%

No BTG/Nexus, quem avalia o governo como regular ficou estável (de 19% para 20%) e vota em Lula por 59% a 24%. O eleitor de avaliação intermediária não está migrando para o negativo, mas ainda precisa de razão para escolher a continuidade.



Quem faz as mudanças

50% a 42%

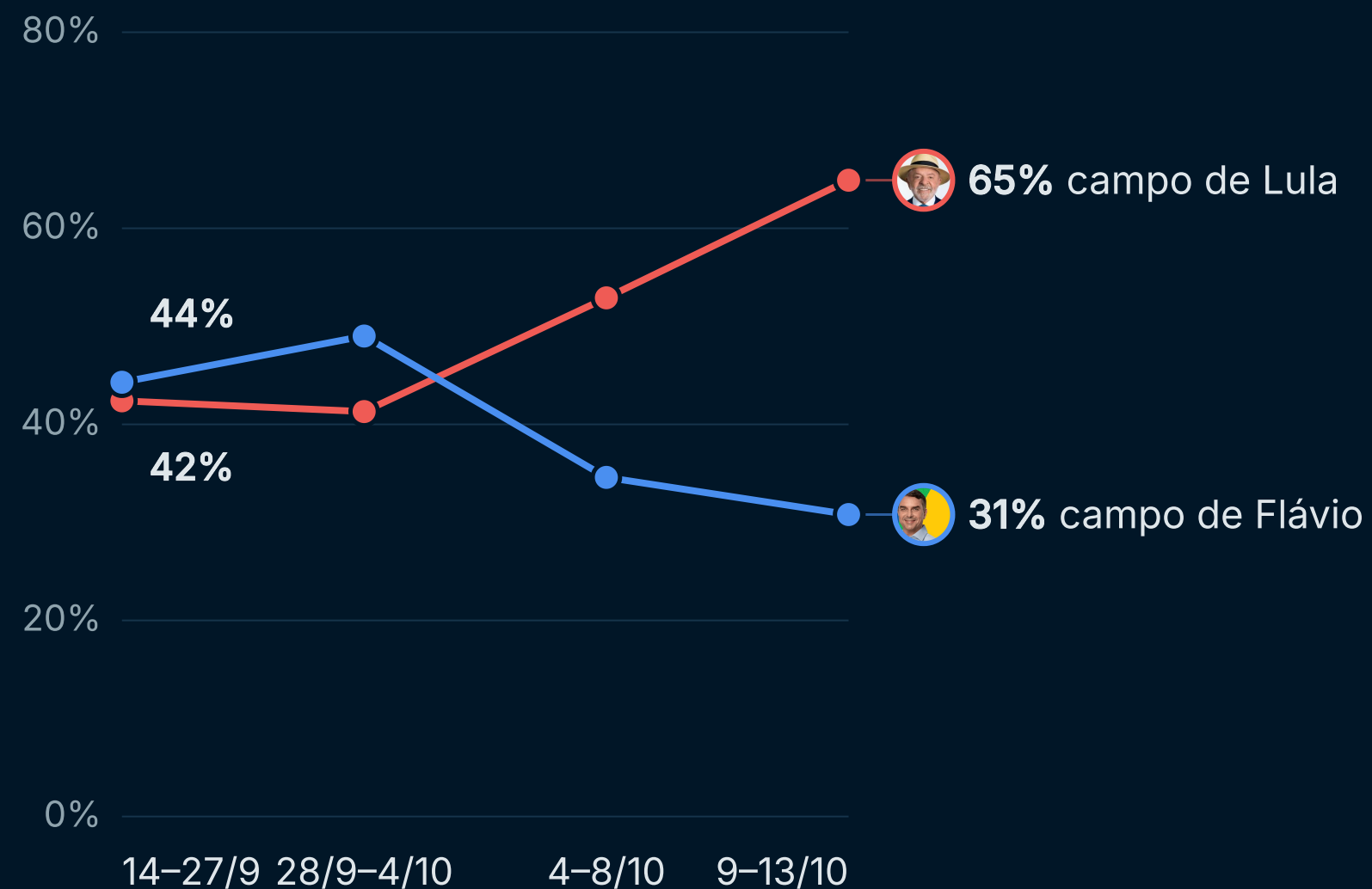
Flávio é visto como quem tem mais condições de fazer o que o país precisa (50% a 42%, Ipespe) e vence em equilíbrio fiscal e controle de gastos (52% a 42%) e em criminalidade (53% a 43%) na AtlasIntel, que mede empate em pobreza, desemprego e desigualdade (48% a 48%). O argumento dos cortes disputa o terreno em que ele é mais forte.

— REDES de que campo se fala

Nas redes, a conversa passou para o campo de Lula e continuou a crescer nele

De que campo falam as publicações de maior alcance

Em % das interações de cada período



O QUE SE MEDE

O campo de que fala cada publicação, ponderado pelas interações que ela recebeu. Por campo entende-se o conjunto dos principais aliados de cada candidato, selecionados por engajamento, que publicam a seu favor.

OS DADOS MOSTRAM

As duas linhas se cruzam no primeiro turno. O campo de Flávio passou de 49% a 31% das interações, enquanto o de Lula passou de 41% a 65%. Em autores distintos, o campo de Lula foi de 46% a 53%.

ISSO SIGNIFICA

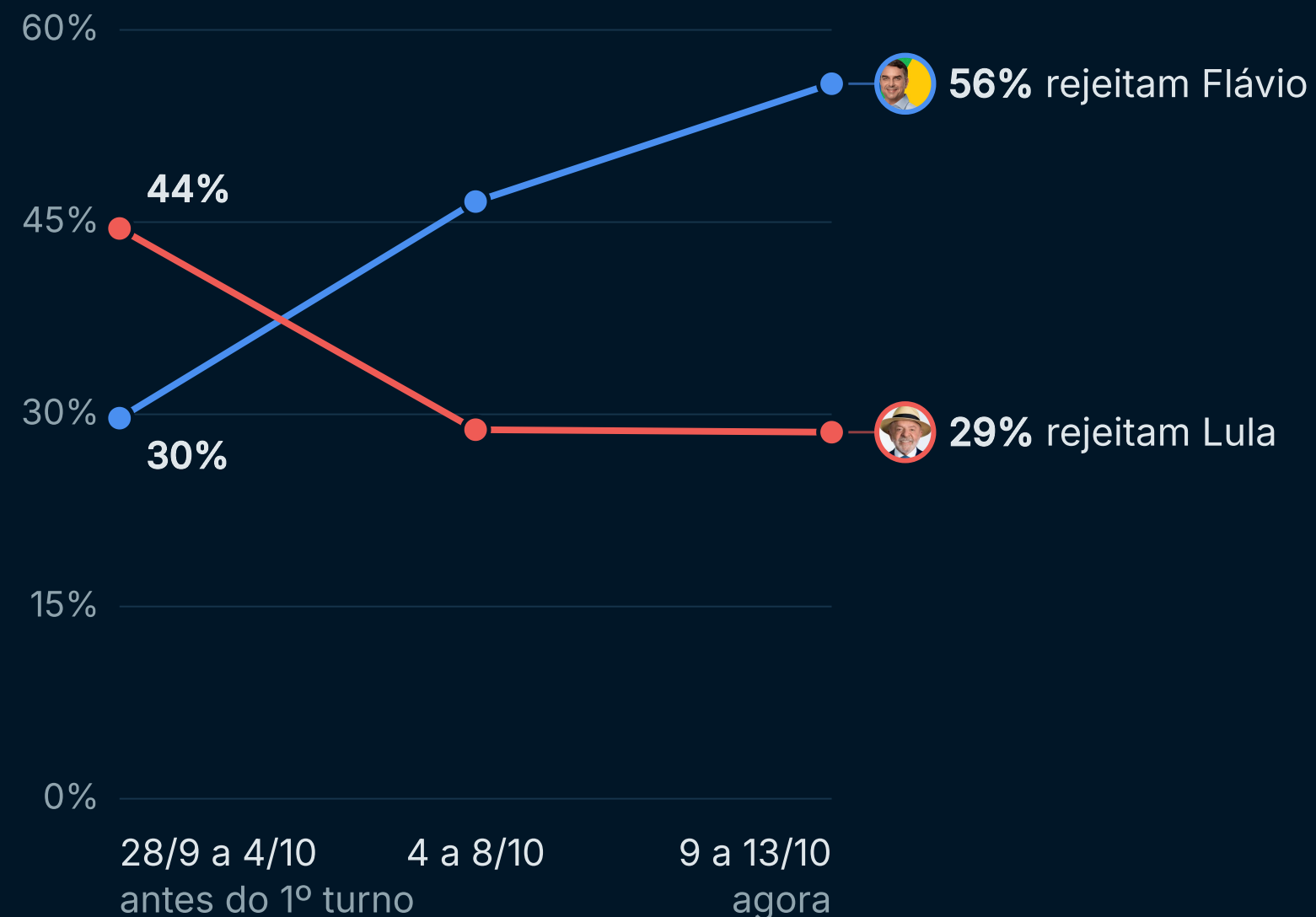
O campo de Lula cresceu em volume e também em número de autores. Cabe lembrar que a interação mede a intensidade de quem participa do debate e não a intenção de voto.

— REDES quem é rejeitado

Nas redes, o centro da rejeição passou de Lula para Flávio Bolsonaro

Quem as publicações rejeitam

Em % das interações de cada período



O QUE SE MEDE

Quem cada publicação critica, rejeita ou apresenta como ameaça.

OS DADOS MOSTRAM

Antes do primeiro turno, 44% das interações rejeitavam Lula e 30% rejeitavam Flávio. Hoje são 29% e 56%, respectivamente.

ISSO SIGNIFICA

Quem está à frente passa a ser o assunto e o alvo. Como as pesquisas registram o movimento inverso, importa saber de que é feita a rejeição em cada lado e a quem ela alcança.

Pesquisas e redes registram movimentos distintos no mesmo período



O que as pesquisas captam

o voto

O voto de centro-direita migrou para Flávio Bolsonaro sem produzir volume nas redes. Esse movimento, assim como a queda da rejeição a ele, aparece nas pesquisas e não nas interações.



O que as redes captam

a base

O campo de Lula passou de 41% para 65% das interações desde a véspera do primeiro turno. Trata-se da reação de uma base que já havia feito a sua escolha, o que ainda não se traduziu em intenção de voto medida.



A percepção do eleitor

47% a 32%

No Ipespe (6 a 8 de outubro), 47% consideram que Flávio apresenta a melhor campanha nas redes sociais e 32% apontam Lula. No BTG/Nexus, a expectativa de vitória de Flávio subiu de 39% em 28 de setembro para 59% entre 10 e 12 de outubro.

A hipótese de que as redes antecipam as pesquisas é plausível, mas não está demonstrada



O que diz a literatura

em parte

No exterior, dados de redes previram parte dos movimentos das pesquisas (O'CONNOR et al., 2010; BEAUCHAMP, 2017). No Brasil, em 2018, o engajamento no Facebook explicou de 52% a 65% da variação diária da intenção de voto e aproximou-se do resultado do primeiro turno (FIRMINO; MURTA, 2019; MAGALHÃES; VEIGA, 2019).



O que há a favor

os jovens

Entre os eleitores de 16 a 24 anos, Lula tem 57% a 39% no BTG/Nexus (10 a 12 de outubro), 52% no PoderData e na AtlasIntel, e o medo da volta da família Bolsonaro subiu de 39% para 45% na Quaest. A DataTrends, porém, mede Flávio à frente (60% a 31%) e a Futura, empate, de modo que o sinal é provável, mas não unânime.

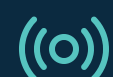


O que há contra

o geral

No eleitorado como um todo, a Quaest mede o mesmo saldo de 2 pontos da véspera do primeiro turno e o Gerp mede 10. Se houver antecipação, ela ainda não chegou ao conjunto do eleitorado, e as redes não substituem as pesquisas (GAYO-AVELLO, 2013; BRITO et al., 2021).

A expectativa de vitória de Flávio pode mobilizar a base de Lula, mas o efeito é condicional e limitado



O fato

55% a 45%

Em 12 de outubro, a Jovem Pan divulgou um levantamento interno da campanha de Flávio Bolsonaro, realizado no dia 9, com 55% a 45% dos votos válidos. A campanha de Lula denunciou a emissora ao TSE por divulgação de pesquisa sem registro (VAQUER, 2026). Por não ter registro nem metodologia pública, o número não entra na média desta nota.



O que a literatura indica

depende

A percepção de disputa apertada eleva o comparecimento e favorece quem está atrás (BURSZTYN et al., 2024; GROSSER; SCHRAM, 2010), e a raiva mobiliza mais do que a ansiedade (VALENTINO et al., 2011; PIMENTEL JR., 2010). Quando a disputa parece decidida, porém, comparece mais quem espera vencer (AGRANOV et al., 2018).



O tamanho possível

0,5 ponto

Em 2022, único ano em que o comparecimento cresceu no segundo turno, a abstenção caiu de 20,95% para 20,59%. No eleitorado atual, isso equivale a cerca de 570 mil eleitores, ou a 0,5 ponto na diferença caso todos votassem em Lula. O efeito existe, mas é pequeno diante dos 3,9 pontos de distância.

A abstenção tende a prejudicar a esquerda, mas a perda de Lula desde 2022 veio sobretudo de troca de voto



Não é neutra

à direita

Na literatura revista por Dias (2026), a baixa participação tende a prejudicar a esquerda, com efeito pequeno. No Brasil, a abstenção era maior entre os mais ricos até 2014 e hoje é maior entre os mais pobres, 21,3% contra 20,3% (CANZIAN, 2026).



Os estados

10 de 14

Nos estados com abstenção acima da média, Flávio venceu em dez de catorze e Lula em dois; abaixo da média, Lula venceu em sete de treze (DIAS, 2026). A própria autora adverte para o risco de inferência ecológica, pois o dado é agregado por estado.



O limite da tese

troca de voto

Em mais de 460 mil seções, Lula perdeu de 3,5% a 3,8% dos votos de 2022 tanto onde a abstenção caiu quanto onde subiu, o que aponta para eleitores que mudaram de voto, e não para eleitores que deixaram de votar (ANÁLISE..., 2026).

Reduzir a abstenção é necessário para Lula, mas não suficiente, e o voto ausente está no Sudeste



Estável

21,1%

A abstenção do primeiro turno praticamente não mudou desde 2022, quando foi de 20,9%. No Nordeste caiu de 19,5% para 18,4%, com 1,4 milhão de votantes a mais, enquanto o Sudeste, com 22,7%, concentra 15,1 milhões dos 32,9 milhões de ausentes (NICOLAU, 2026).



As grandes cidades

4,3 milhões

São os ausentes de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Guarulhos e Campinas, onde a abstenção foi de 24% e a disputa ficou em 43% para Flávio e 42% para Lula. Cerca de três em cada dez faltosos no país não eram obrigados a votar (NICOLAU, 2026).



Quem pode votar em Lula

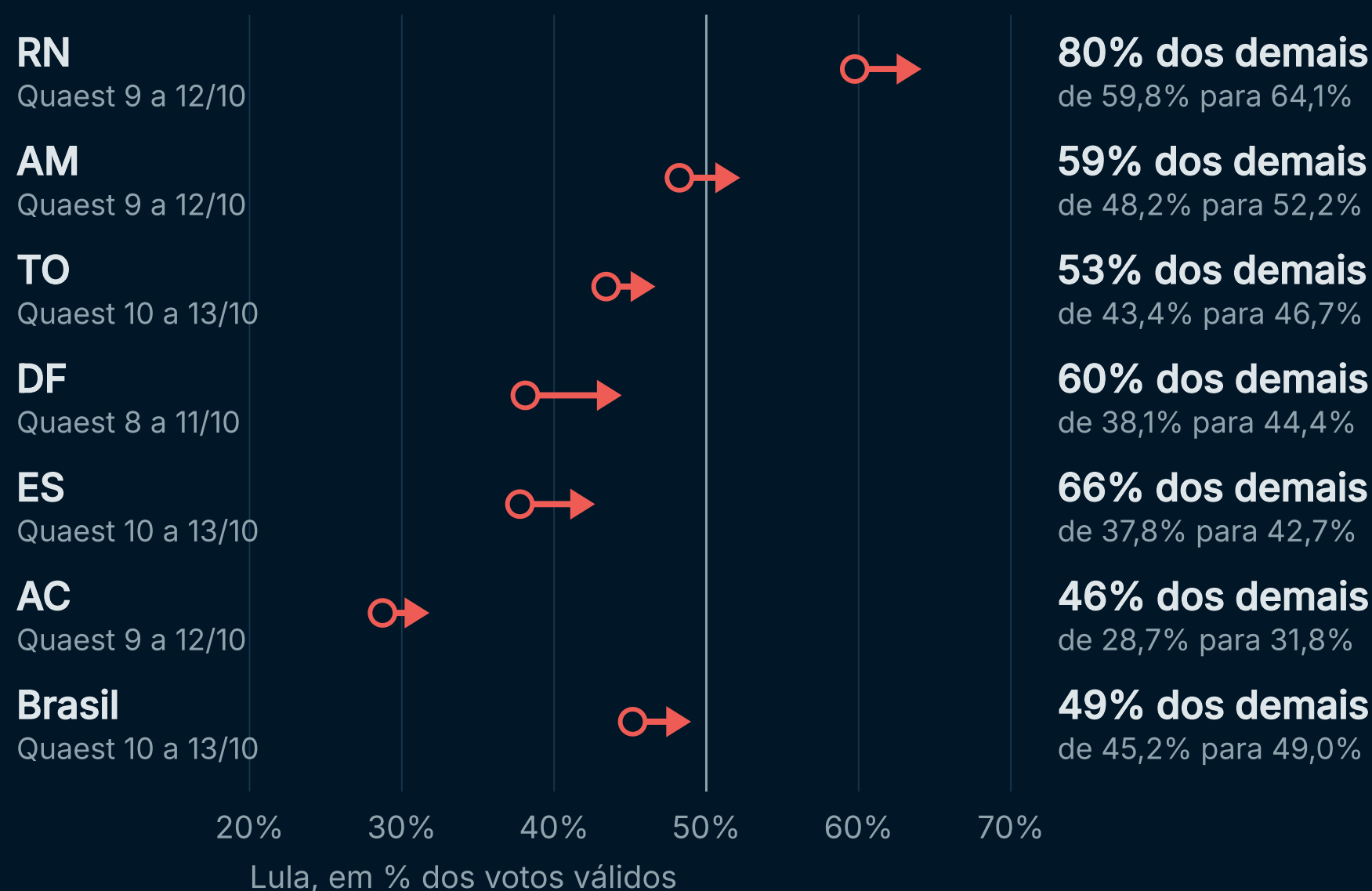
mulheres

As mulheres jovens, com 3,5 milhões de ausentes e voto majoritariamente petista desde 2002, e as idosas de baixa escolaridade, que precisam chegar à seção, são os grupos mais promissores para Lula; os homens jovens, mais numerosos entre os faltosos, votaram em Bolsonaro (NICOLAU, 2026).

Nos estados, Lula recupera de metade a quatro quintos do voto que foi aos demais

Lula do primeiro turno à pesquisa estadual de segundo turno

Círculo: votos válidos no 1º turno (TSE). Seta: votos válidos na Quaest. À direita, a parte do voto dos demais que Lula recupera



O QUE SE MEDE

A parte de Lula nos votos válidos nas pesquisas Quaest de 8 a 13 de outubro, nas seis unidades com segundo turno para governador, diante do seu resultado no primeiro turno (TSE).

OS DADOS MOSTRAM

Lula ganha de 3 a 6 pontos em relação ao primeiro turno, o que corresponde de 46% (Acre) a 80% (Rio Grande do Norte) do voto que foi aos demais. Em nenhuma das seis a ordem se inverte, e Flávio mantém a frente em Tocantins, Distrito Federal, Espírito Santo e Acre. Na Quaest nacional, o ganho equivale a cerca de metade do voto dos demais.

ISSO SIGNIFICA

Para virar, Lula precisa de quase dois terços do voto que ficou fora da disputa. A transferência existe, mas não está demonstrado que baste, pois as amostras têm margem de 3 pontos e as seis unidades reúnem parte pequena do eleitorado. Não houve pesquisa presidencial estadual no período em SP, MG, RJ, BA ou PR.

Onde ainda há disputa estadual, Lula tem aliado competitivo em dois estados, e Flávio, palanque duplo em dois



Palanque de Lula

AM e RN

No Amazonas, Omar Aziz (PSD), aliado de Lula, lidera com 51% a 37% (Quaest), numa disputa presidencial empatada, de 47% a 43% na Quaest e 49% a 49% no PoderData. No Rio Grande do Norte, Cadu de Lula (PT) está a 3 pontos de Allyson (União), que se declarou neutro, enquanto Lula tem 59% a 33%.



Palanque de Flávio

AC, TO e DF

No Acre e no Tocantins, os dois finalistas declararam apoio a Flávio, e no Tocantins a ordem do primeiro turno se inverteu, com Vicentinho à frente de Dorinha. No Distrito Federal, Celina Leão (PP), aliada de Flávio, lidera com 53% a 33% sobre Leandro Grass (PT), na Quaest, e com 60% a 40% dos válidos no Real Time Big Data.



O estado em aberto

Espírito Santo

Pazolini (Republicanos), aliado de Flávio, lidera com 47% a 38% sobre Ferraço (MDB), que não declarou apoio presidencial, embora o seu padrinho, Renato Casagrande (PSB), vote em Lula. A aprovação do governo subiu de 38% para 42% no estado, e Flávio tem 51% a 38%.



Sem disputa estadual

o Sudeste

São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro não têm segundo turno para governador e concentram a maior abstenção do país. Dos 21 governadores eleitos no primeiro turno, 12 apoiam Flávio, 5 apoiam Lula e 4 não se declararam, e o MDB se dividiu entre os dois. No Rio, Eduardo Paes (PSD) passou a fazer campanha para Lula.

Lula disputa onde tem aliado e onde a abstenção foi alta, e Flávio, onde o palanque é duplo e a vantagem já existe



Lula

aliado e comparecimento

Somar a sua campanha à dos aliados no Amazonas e no Rio Grande do Norte, onde o segundo turno estadual mantém o eleitor mobilizado, disputar o Espírito Santo, onde o finalista não escolheu lado, e levar a comparação entre entrega e projeto ao Sudeste, onde a abstenção foi alta e não há eleição estadual que leve o eleitor à urna.



Flávio Bolsonaro

palanque e vantagem

Aproveitar o palanque duplo no Acre e no Tocantins e a vantagem no Distrito Federal, no Centro-Oeste e no Sul, onde venceu com folga, e conter a transferência do voto dos demais, que nas pesquisas estaduais favorece Lula. A sua margem nacional depende de manter o comparecimento onde já ganhou.

Nos púlpitos, a propaganda explícita é rara, e o peso da igreja está no enquadramento moral e nas redes locais



Propaganda explícita

3%

O estudo Fé e voto, da More in Common com o grupo Passagens (UFRJ), transcreveu 7.456 missas e cultos transmitidos em 20 e 27 de setembro. Houve propaganda eleitoral em cerca de 3% deles, 0,7% das missas católicas, 1,4% dos cultos batistas e 8,3% dos da Assembleia de Deus, sobretudo para cargos legislativos.



Conteúdo cívico

5 vezes mais

O conteúdo cívico, como o pedido de voto consciente e contra a polarização, apareceu cerca de cinco vezes mais do que a propaganda. Os temas morais, como aborto, gênero e a oposição entre cristãos e comunistas, estruturam a fala, e a amostra não é representativa, como advertem os autores.



Quem é citado

só Flávio

O único presidenciável citado nas falas transcritas é Flávio, num esclarecimento sobre a notícia falsa de Nossa Senhora Aparecida, ao lado de um ataque a governo comunista. Lula não aparece. Em 2022, 11% receberam orientação de voto pró-Bolsonaro na igreja e 5% pró-Lula, e 23% entre os pentecostais (ISER/Quaest).



O voto evangélico

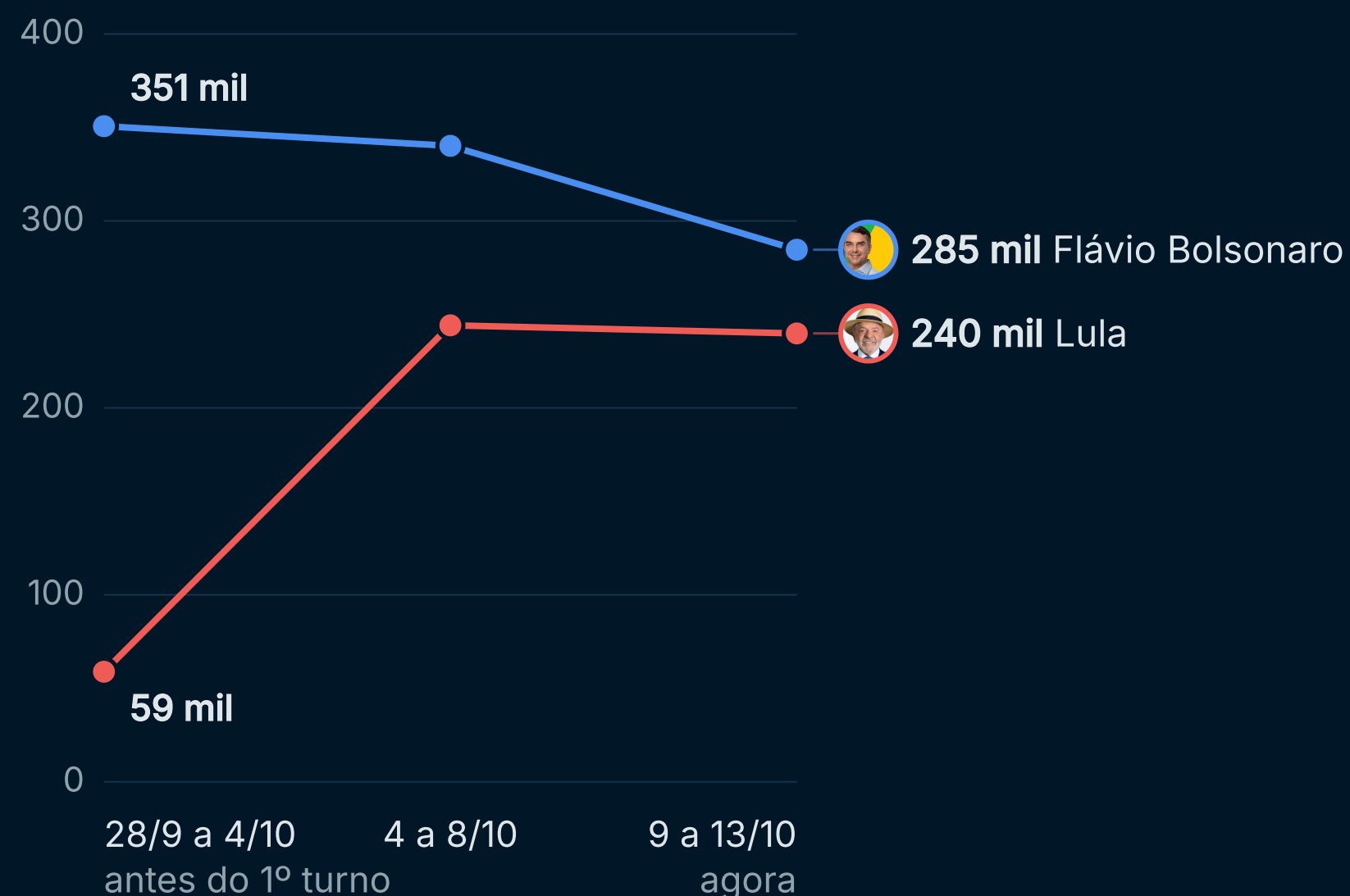
81% Flávio

Entre os evangélicos, Flávio tem 81% e Lula 14% na Indexa/Broadcast (13 e 14 de outubro), e 62% a 29% no Datafolha de 13 e 14 de outubro, sete pontos a menos para Flávio do que uma semana antes. O voto segue consolidado, e o espaço de Lula nesse eleitorado passa pela pauta material, não pela disputa moral.

A presença de Lula nas redes se aproxima da de Flávio, que dominava o ambiente antes do primeiro turno

Interações por publicação nos perfis oficiais dos candidatos

Média de curtidas, comentários e compartilhamentos por publicação, em milhares



O QUE SE MEDE

A média de interações por publicação nos perfis oficiais de Lula e de Flávio Bolsonaro, em cada período.

OS DADOS MOSTRAM

Nos perfis de Lula, a média passou de 59 mil interações por publicação antes do primeiro turno para 244 mil logo depois e 240 mil entre 9 e 13 de outubro. Nos de Flávio, recuou de 351 mil para 285 mil.

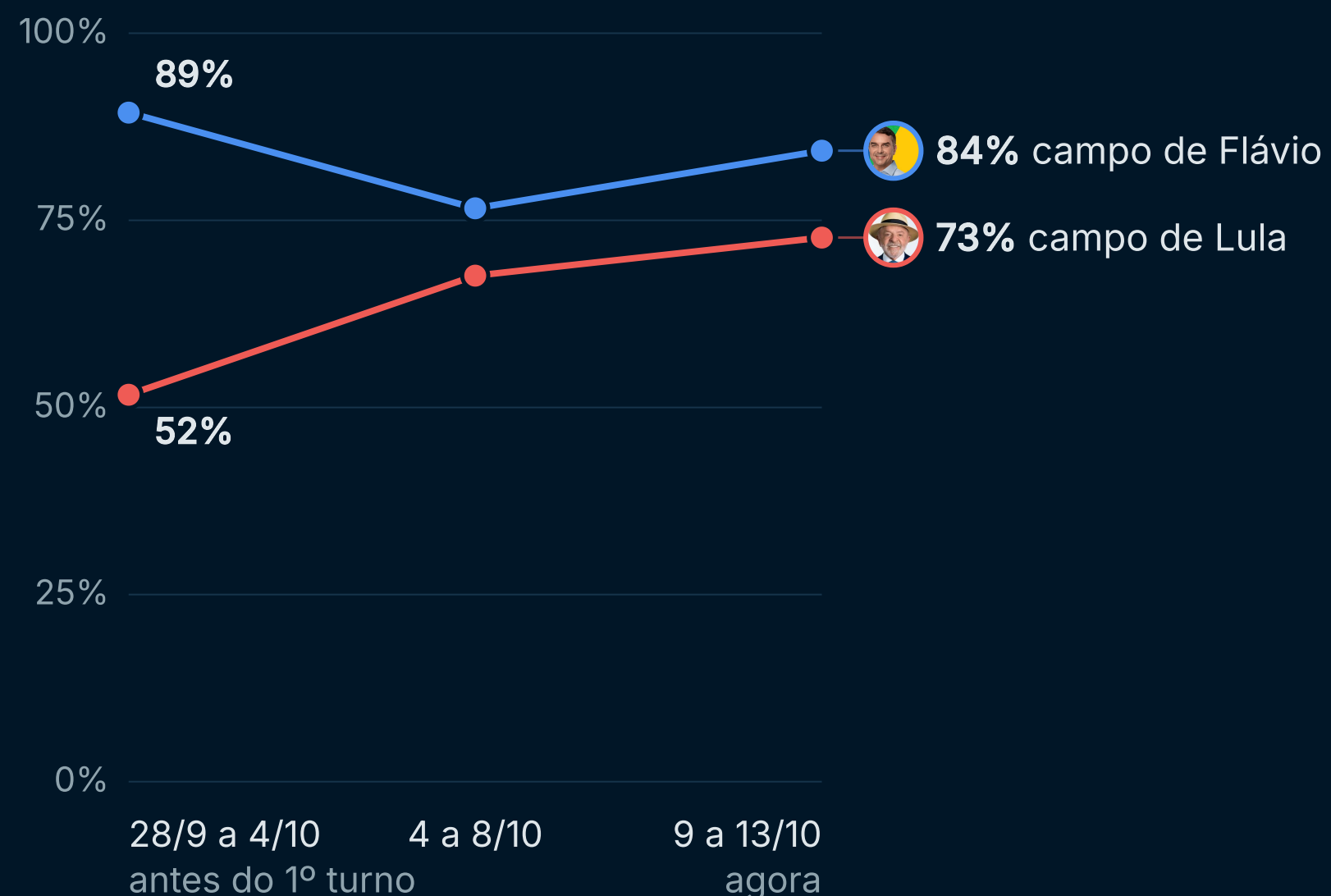
ISSO SIGNIFICA

A distância, que era de seis para um, ficou perto de um para um. É o efeito visível da campanha coordenada do campo de Lula, que multiplicou o alcance dos canais oficiais e de uma rede de perfis aliados.

O vídeo tomou conta do campo de Lula, que passou a disputar no formato em que Flávio sempre esteve

Peso do vídeo nas interações de cada campo

Em % das interações das publicações de maior alcance de cada campo



O QUE SE MEDE

A parte das interações de cada campo que vem de publicações em vídeo, entre as de maior alcance.

OS DADOS MOSTRAM

No campo de Lula, o vídeo foi de 52% para 73% das interações, e ficou em 64% em 14 e 15 de outubro, quando a pauta da escala 6×1 circulou também em imagens e textos. No de Flávio, esteve sempre acima de três quartos (84% entre 9 e 13 de outubro).

ISSO SIGNIFICA

A enxurrada de vídeos curtos, muitos humorísticos e feitos com inteligência artificial, é o que se vê no feed. A leitura alcança só o texto que acompanha o vídeo, no qual o humor aparece em 5% e a menção a inteligência artificial em menos de 1% das interações do campo, de modo que o tom do vídeo não é medido por ela.

O público comenta muito mais, redistribui menos, e a base de Flávio fecha fileiras



Comentários por mil curtidas

59,2 → 180,9

Nos perfis de Lula, os comentários por mil curtidas triplicaram. O conteúdo provoca conversa, e parte dela é contestação, pois nas respostas que marcam o perfil de Lula no X a crítica foi de 13% para 17% e a cobrança, de 3% para 6%.



Compartilhamentos por mil curtidas

31,9 → 19,7

O público curte e comenta mais do que redistribui o conteúdo de Lula. O alcance vem dos canais oficiais e da rede de perfis aliados, e não ainda de um repasse espontâneo amplo, que é o sinal de adesão fora da base.



Apoio nas respostas a Flávio

56% → 79%

Nas respostas que marcam o perfil de Flávio no X, o apoio subiu e a crítica caiu de 25% para 8%. O alcance por publicação dele recuou, mas a base se mantém coesa e silenciosa, o que coincide com o crescimento medido nas pesquisas.

Os dias 14 e 15 de outubro giram em torno do fim da escala 6×1 e do debate da Band



A pauta de Lula

escala 6×1

A publicação de maior alcance dos dois dias é a do campo de Lula que comemora o fim da escala 6×1, com cerca de um nono das interações sobre a eleição, e a pauta, somada à jornada de trabalho, ocupou um terço delas. O voto favorável de Flávio, dado a distância, virou matéria de deboche.



O debate

18 de outubro

O vídeo em que Flávio promete confrontar Lula no debate da Band, no domingo, 18 de outubro, é a segunda publicação de maior alcance, e o seu campo cobrou de Lula a PEC da Segurança Pública, que o presidente do Senado retirou da pauta em 15 de outubro.



Os perfis oficiais

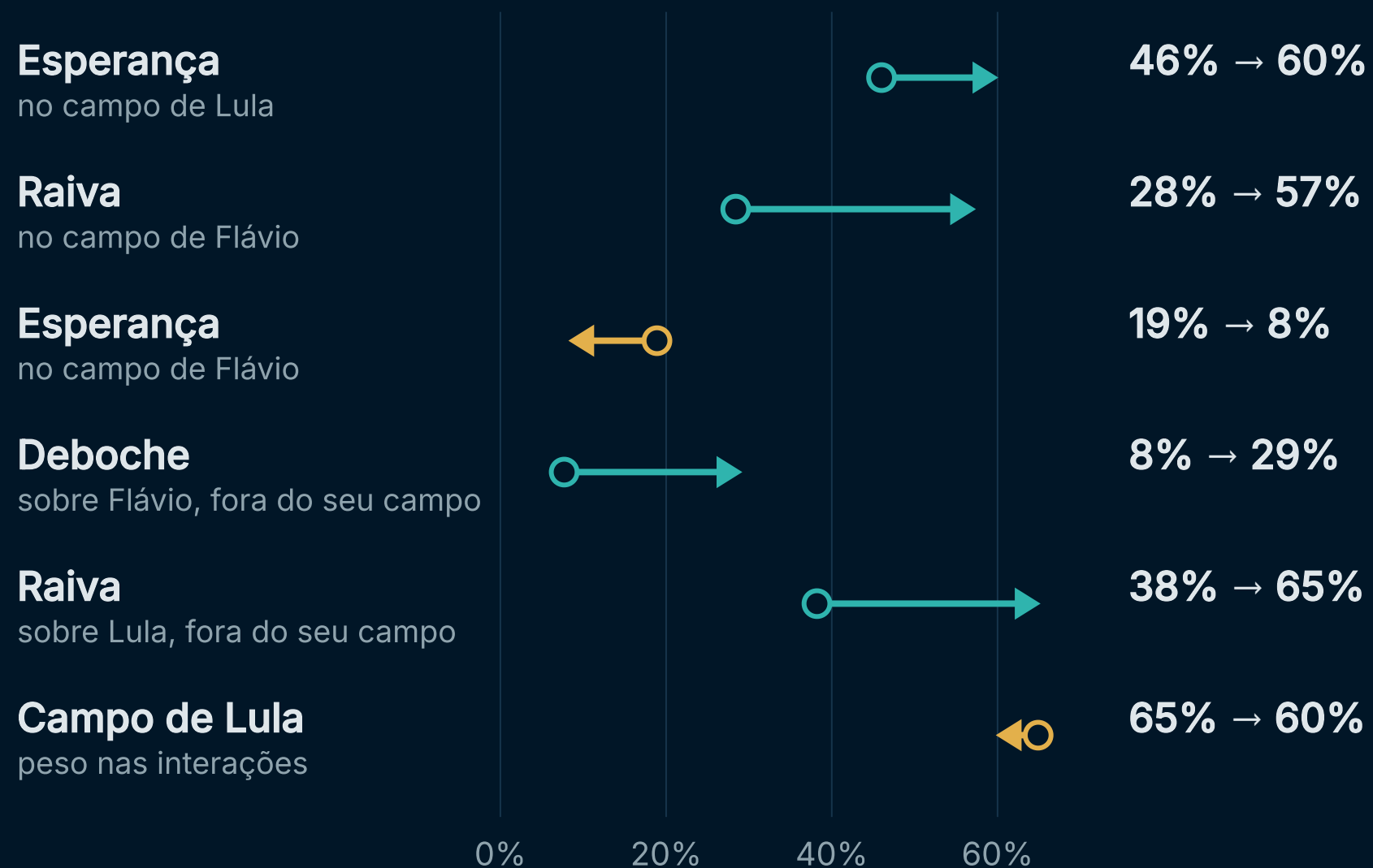
empate

Pela primeira vez na campanha, as publicações do perfil de Lula receberam em média tantas interações quanto as de Flávio (247 mil contra 242 mil). Os dois dias ficam fora das linhas do tempo, que terminam em 13 de outubro, por formarem um período curto, cujas métricas as próximas coletas ainda vão atualizar.

Em 14 e 15 de outubro, o campo de Lula falou com mais esperança, e o de Flávio, com mais raiva

De 9 a 13 de outubro para 14 e 15 de outubro

Em % das interações. Círculo: 9 a 13 de outubro. Seta: 14 e 15 de outubro



O QUE SE MEDE

A mudança de 9 a 13 de outubro para 14 e 15 de outubro no peso de cada campo, nas emoções predominantes do que sai de cada campo e no que se diz de cada candidato fora do seu campo, em % das interações.

OS DADOS MOSTRAM

A esperança passou de 46% para 60% no campo de Lula, e a raiva, de 28% para 57% no de Flávio, onde a esperança caiu para 8%. Fora do seu campo, o deboche sobre Flávio subiu para 29%, e a raiva contra Lula, para 65%. O campo de Lula recuou de 65% para 60% das interações.

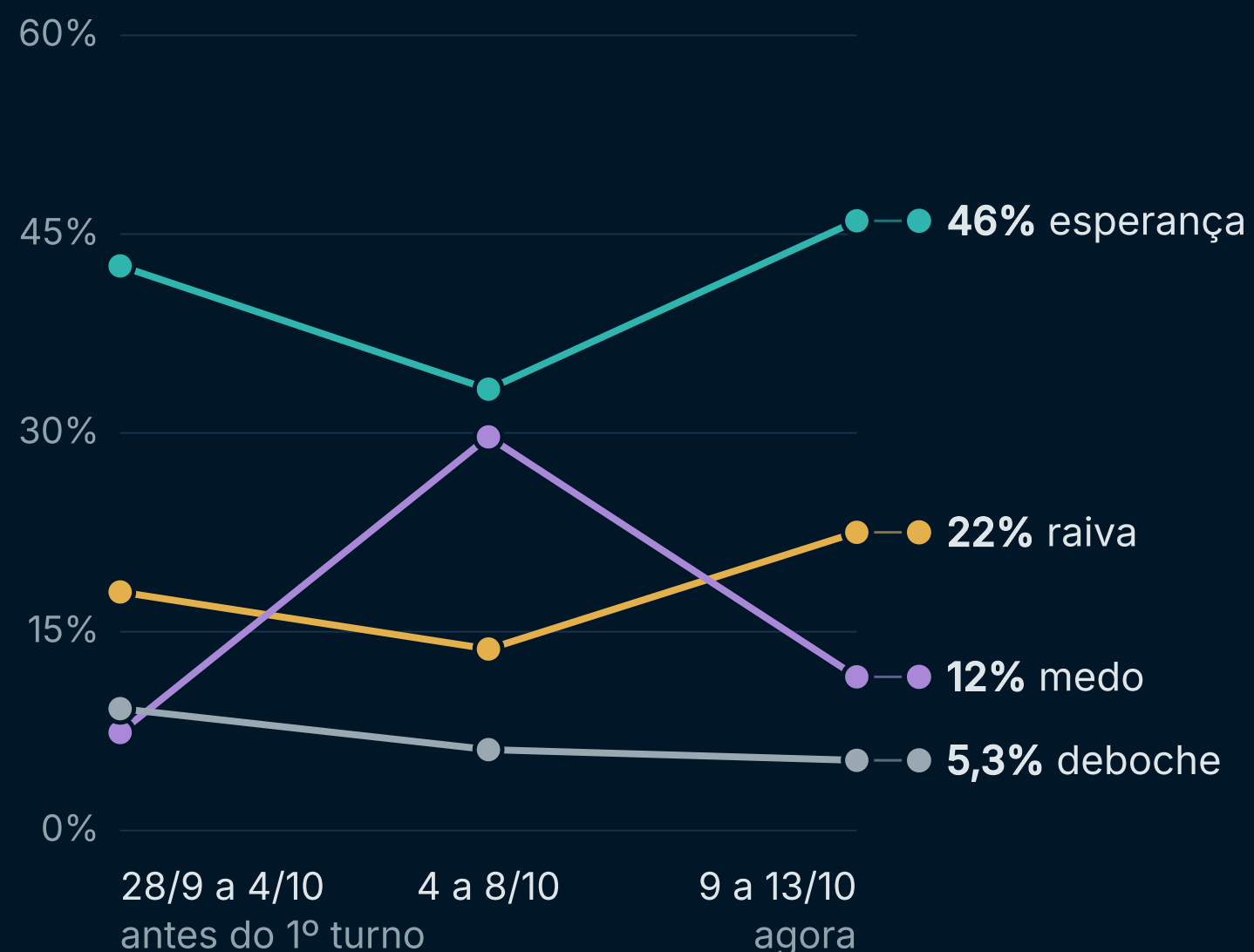
ISSO SIGNIFICA

O fim da escala 6×1 deu ao campo de Lula os dias mais esperançosos da campanha, e o de Flávio respondeu com raiva, o que confirma o contraste entre entusiasmo e acidez. O anúncio do debate devolveu espaço a Flávio, e a disputa nas redes ficou mais equilibrada do que na semana anterior.

O campo de Lula fala sobretudo com esperança, e o medo do adversário recuou depois da primeira semana

Emoções no que sai do campo de Lula

Emoção predominante, em % das interações do campo



O QUE SE MEDE

A emoção predominante nas publicações do campo de Lula, o candidato e os seus apoiadores, ponderada pelas interações.

OS DADOS MOSTRAM

A esperança foi de 43% antes do primeiro turno a 46% entre 9 e 13 de outubro, depois de cair para 33% na semana do resultado, quando o medo chegou a 30%. A raiva está em 22%.

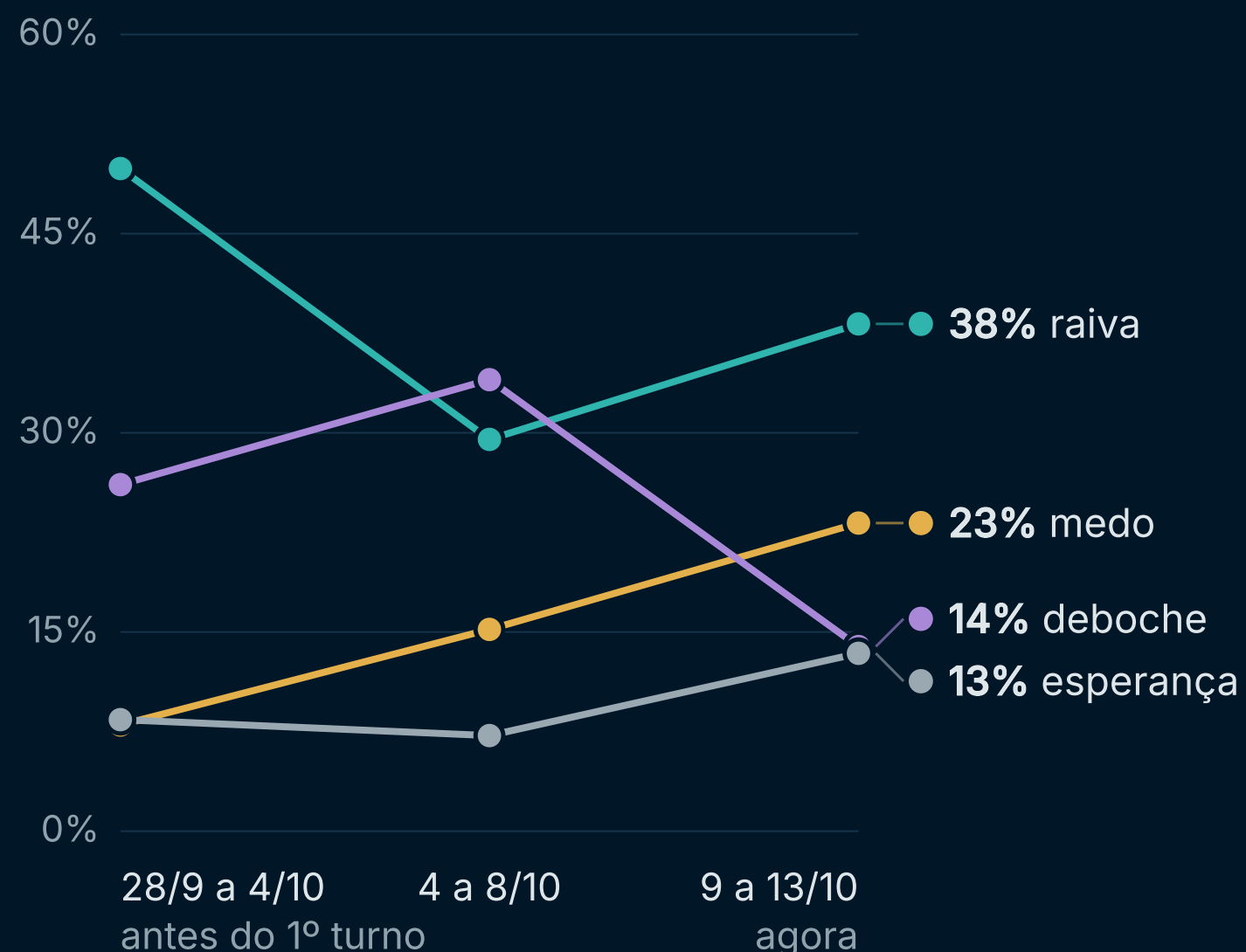
ISSO SIGNIFICA

O campo passou do alarme ao entusiasmo. A esperança é a emoção que mais mobiliza quem já escolheu e que menos converte quem está do outro lado (BRADER, 2005; PIMENTEL JR., 2010).

Fora do seu campo, o que se diz de Lula é quase só negativo, e o medo dele cresce

Emoções no que se publica sobre Lula fora do seu campo

Emoção predominante, em % das interações



O QUE SE MEDE

A emoção predominante nas publicações de fora do campo de Lula que falam dele, ponderada pelas interações.

OS DADOS MOSTRAM

O sentimento em relação a Lula nessas publicações é negativo em 94% das interações. O deboche caiu de 26% para 14%, e o medo subiu de 8% para 23%. Honestidade e liberdade são os valores mais evocados contra ele.

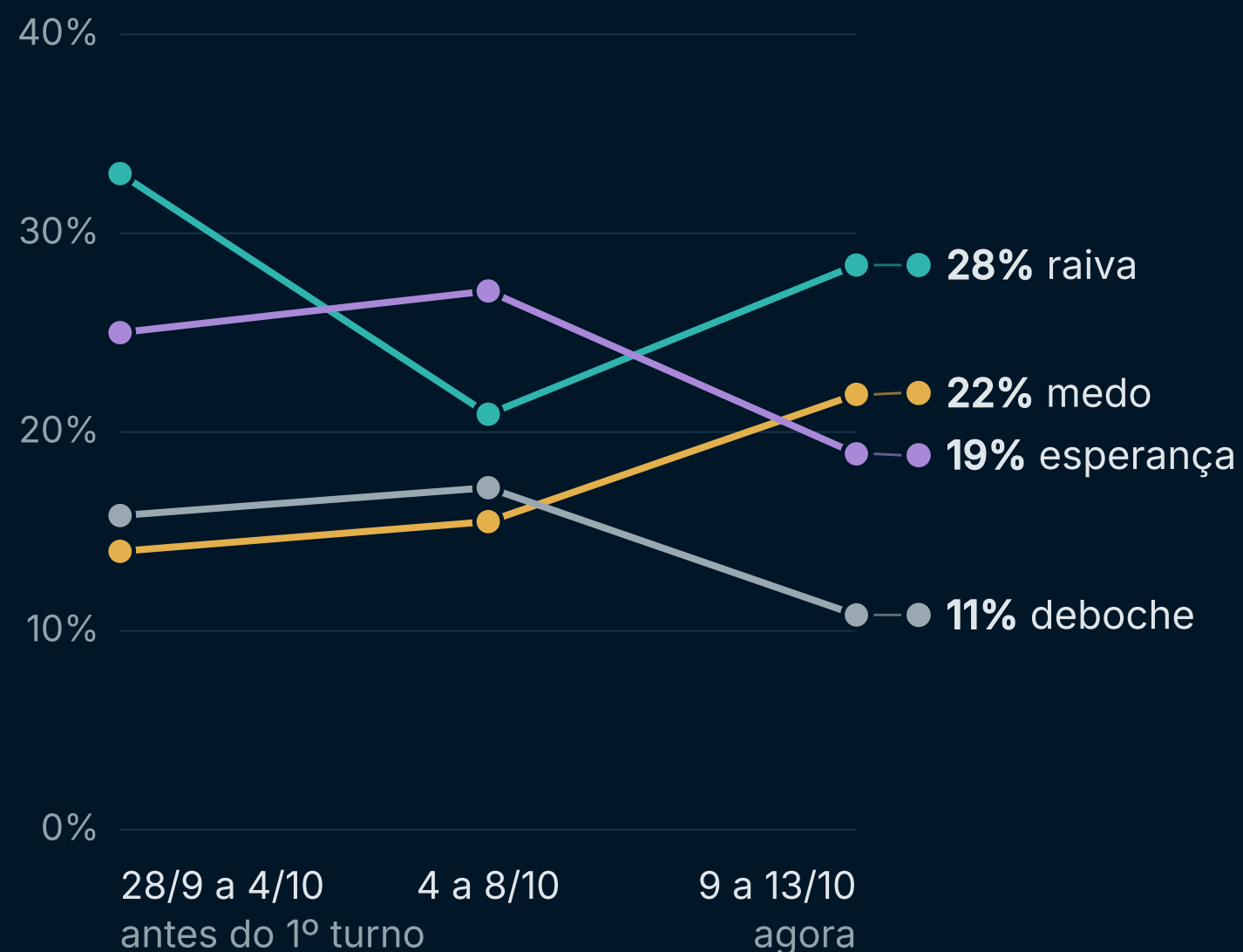
ISSO SIGNIFICA

O adversário trocou a zombaria pelo alarme, que é o registro capaz de fazer o eleitor rever uma escolha (BRADER, 2005). É a resposta do campo de Flávio à enxurrada de conteúdo de Lula.

O campo de Flávio fala com raiva e medo, e a esperança perdeu espaço

Emoções no que sai do campo de Flávio

Emoção predominante, em % das interações do campo



O QUE SE MEDE

A emoção predominante nas publicações do campo de Flávio, o candidato e os seus apoiadores, ponderada pelas interações.

OS DADOS MOSTRAM

A esperança foi de 25% antes do primeiro turno a 19% entre 9 e 13 de outubro, e o medo subiu de 14% para 22%. A raiva segue como a emoção mais frequente, com 28%.

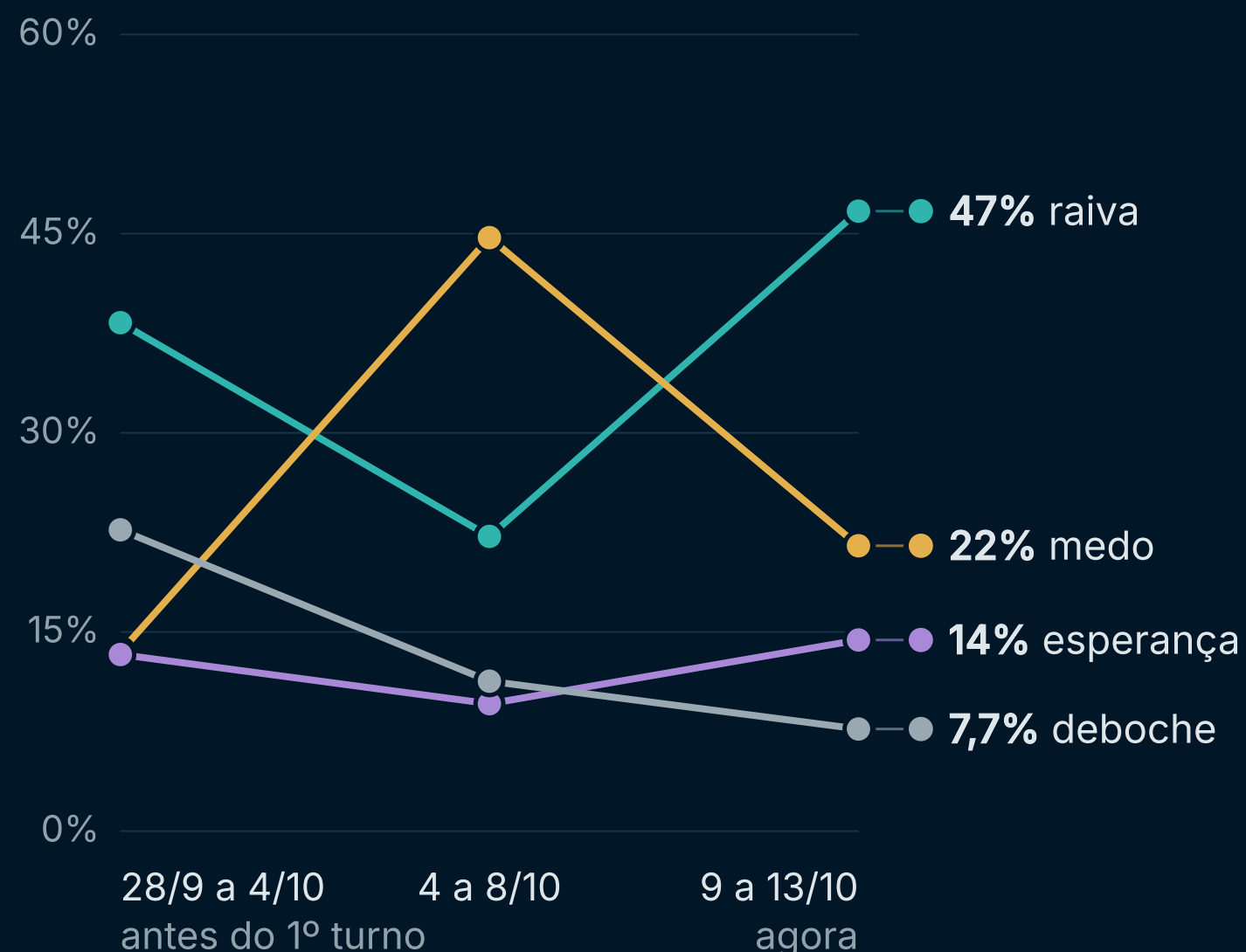
ISSO SIGNIFICA

O campo que liderava pela energia de mudança passou a falar sobretudo de ameaça. A raiva mobiliza a própria base (VALENTINO et al., 2011), mas a ausência de esperança deixa a mudança sem conteúdo positivo.

Sobre Flávio, o medo explodiu depois do primeiro turno e deu lugar à raiva

Emoções no que se publica sobre Flávio fora do seu campo

Emoção predominante, em % das interações



O QUE SE MEDE

A emoção predominante nas publicações de fora do campo de Flávio que falam dele, ponderada pelas interações.

OS DADOS MOSTRAM

O medo foi de 14% antes do primeiro turno a 45% na semana do resultado e recuou para 22%, enquanto a raiva subiu para 47%. O sentimento é negativo em 96% das interações, e democracia e honestidade são os valores mais evocados contra ele.

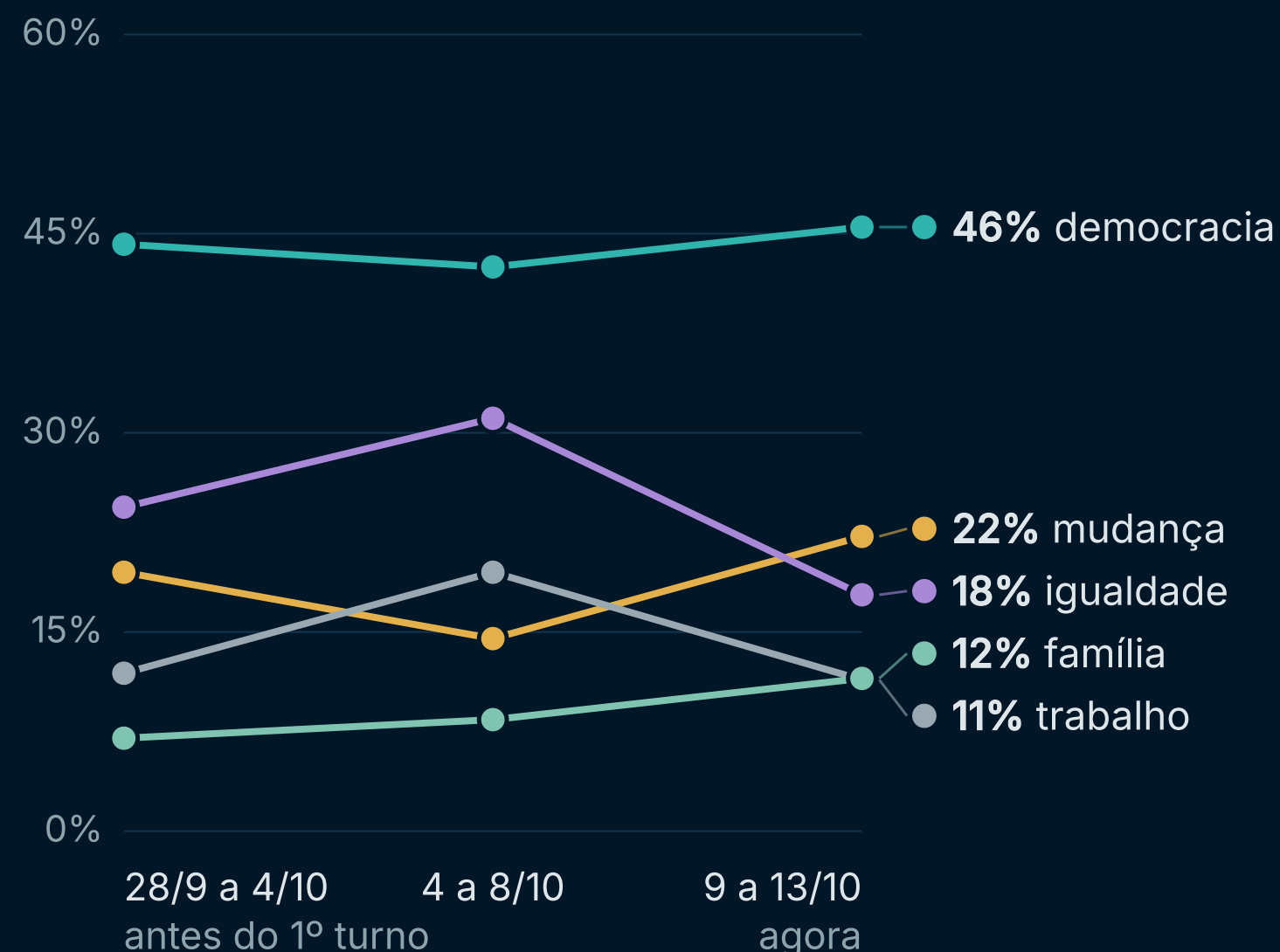
ISSO SIGNIFICA

O medo do corte e do golpe, que marcou a primeira semana, converte-se em indignação. A indignação mantém a base de Lula ativa, mas fala pouco com quem ainda não se decidiu.

Lula fala de democracia, igualdade e mudança, e Flávio, de pátria, honestidade e liberdade

Valores evocados pelo campo de Lula

Em % das interações do campo que evocam cada valor



O QUE SE MEDE

Os valores evocados pelas publicações do campo de Lula, em % das interações do campo que evocam cada um.

OS DADOS MOSTRAM

A democracia é o valor de 46% das interações do campo de Lula, estável desde antes do primeiro turno. A igualdade subiu a 31% na semana do resultado e voltou a 18%, enquanto a mudança chegou a 22% e a família a 12%.

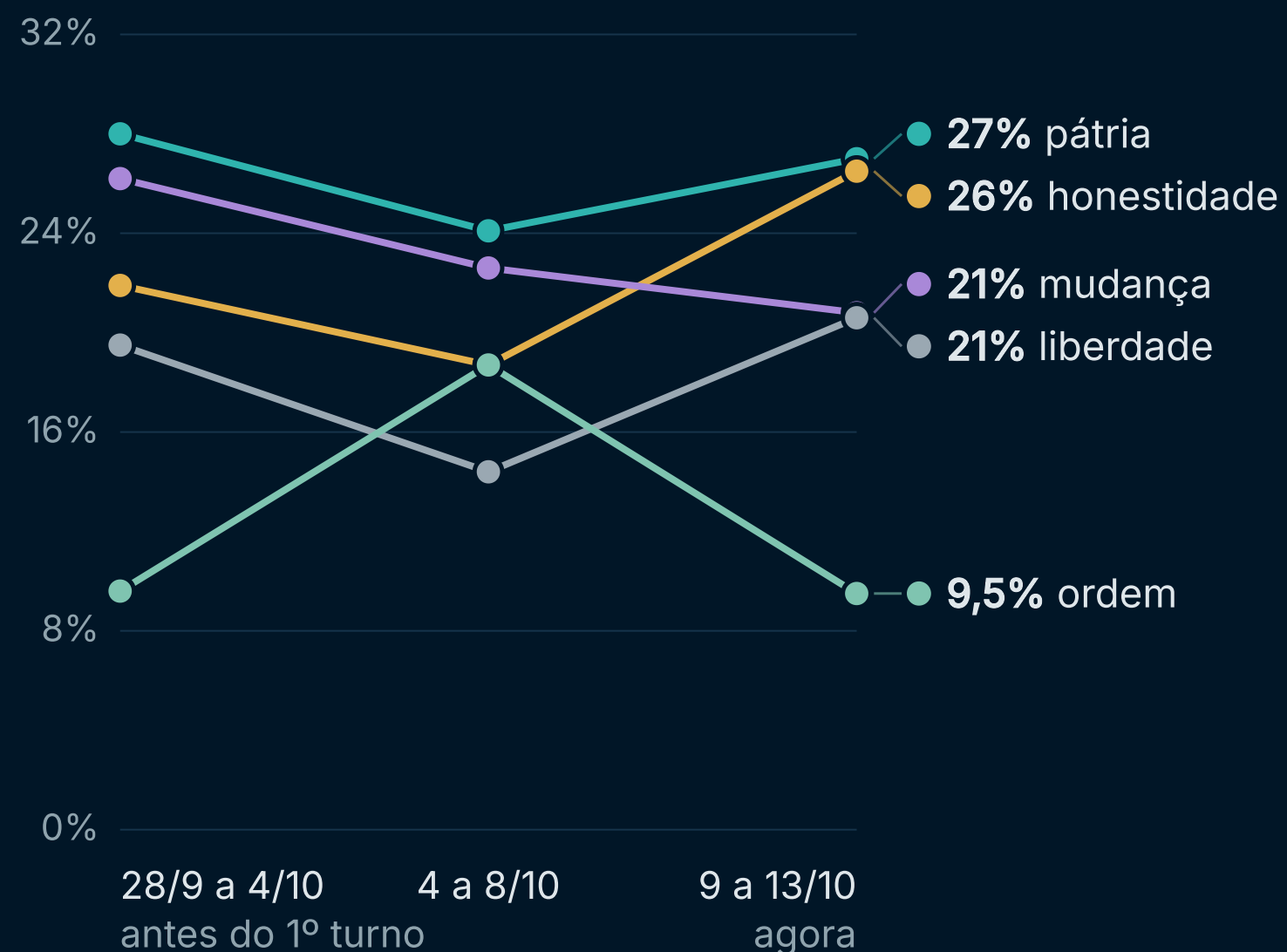
ISSO SIGNIFICA

O campo de Lula disputa a ideia de mudança, que no primeiro turno pertencia a Flávio, e começa a falar de trabalho e família, valores do eleitor que se vê como autor do próprio sucesso, isto é, que atribui a melhora de vida ao próprio esforço, e não ao governo.

O campo de Flávio mantém pátria e mudança, e reforça honestidade e liberdade

Valores evocados pelo campo de Flávio

Em % das interações do campo que evocam cada valor



O QUE SE MEDE

Os valores evocados pelas publicações do campo de Flávio, em % das interações do campo que evocam cada um.

OS DADOS MOSTRAM

A pátria segue em 27% das interações do campo, a honestidade subiu de 22% para 26% e a liberdade está em 21%, enquanto a mudança recuou de 26% para 21%.

ISSO SIGNIFICA

Os dois campos usam repertórios de valor que quase não se tocam. A honestidade é o único valor forte de um lado que o outro também mobiliza, o que faz da corrupção o terreno comum da disputa.

O entusiasmo dá vantagem a Lula no comparecimento, não necessariamente na conversão



Entusiasmo de Lula

46%

É a parte das interações do campo de Lula em que predomina a esperança. A pesquisa experimental mostra que apelos de entusiasmo aumentam a disposição de participar e reforçam escolhas já feitas (BRADER, 2005), o que favorece o comparecimento da base.



Acidez de Flávio

50%

É a parte das interações do campo de Flávio em que predominam raiva ou medo. O ataque reduz apenas modestamente a avaliação do alvo (LAU; SIGELMAN; ROVNER, 2007; BORBA, 2015), mas o medo é o registro que leva o eleitor a reconsiderar a escolha (BRADER, 2005).



O saldo

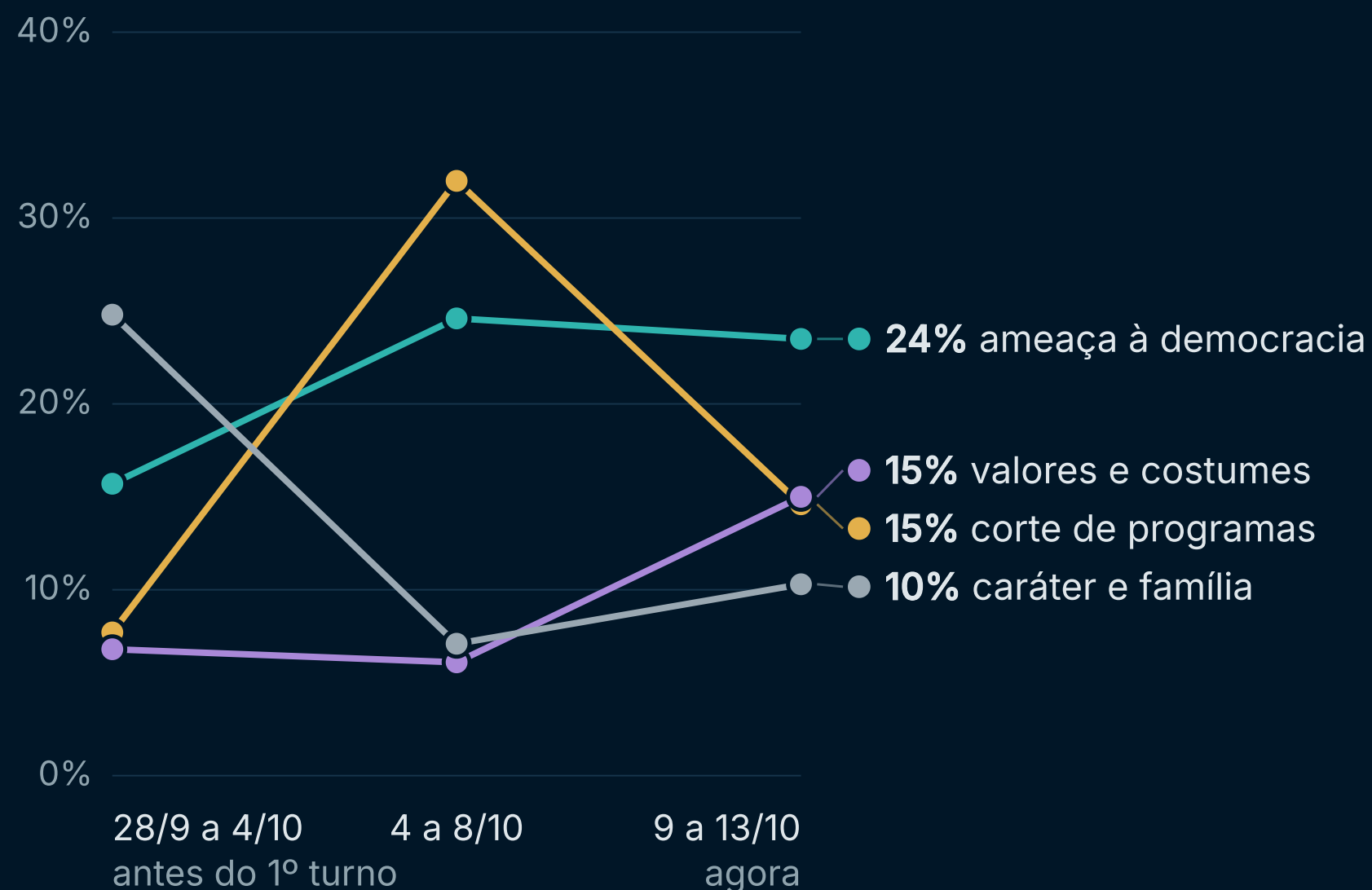
relativo

O tom favorece Lula onde a eleição pode ser decidida, no comparecimento, já que, na Quaest e na AtlasIntel, quem não votou no primeiro turno prefere Lula, embora o PoderData e o Ipespe meçam o contrário. Flávio, à frente, não precisa converter, e o medo de Lula que o seu campo dissemina fala justamente com o eleitor indeciso.

O temor em relação a Flávio deixou de ser pessoal e passou a ser o do corte e o do golpe

Por que Flávio Bolsonaro é rejeitado

Em % das interações que o rejeitam, pelo motivo principal



O QUE SE MEDE

O motivo principal da rejeição, nas publicações que rejeitam Flávio Bolsonaro.

OS DADOS MOSTRAM

Caráter e família caíram de 25% para 10%. O corte de programas e direitos saltou de 8% para 32% logo após o resultado e está em 15%, ao passo que a ameaça à democracia subiu de 16% para 24%.

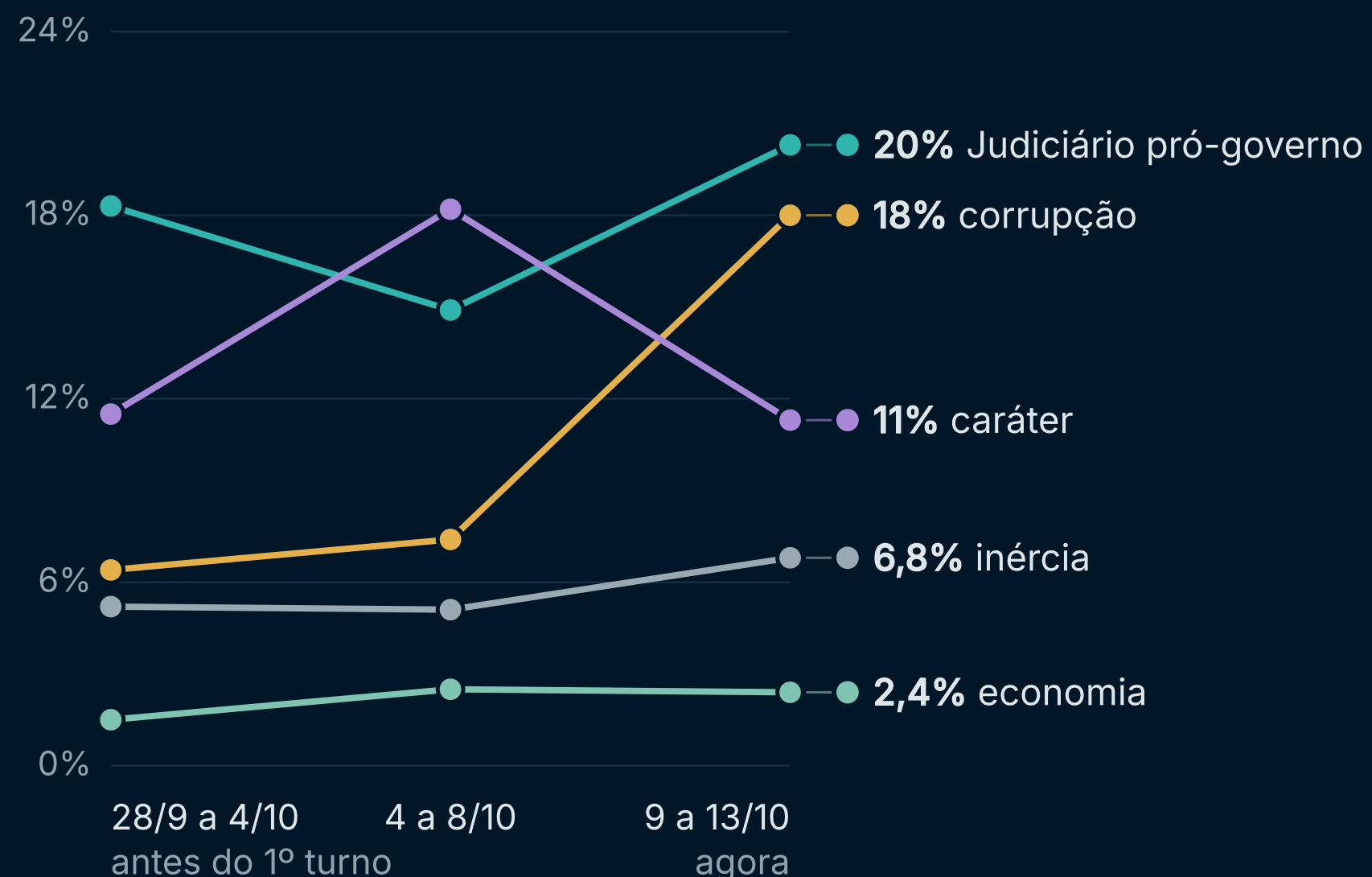
ISSO SIGNIFICA

O medo deslocou-se do que Flávio é para o que ele faria no governo. É a esse medo, o da destruição, que a sua campanha precisa responder.

Nas redes, a rejeição a Lula é judicial e moral, e a inércia e a economia quase não aparecem

Por que Lula é rejeitado

Em % das interações que o rejeitam, pelo motivo principal



O QUE SE MEDE

O motivo principal da rejeição, nas publicações que rejeitam Lula.

OS DADOS MOSTRAM

Judiciário (20%) e corrupção (18%, em alta) lideram os motivos. Inércia e falta de entrega ficam em 7% e economia e impostos em 2%, nos três períodos.

ISSO SIGNIFICA

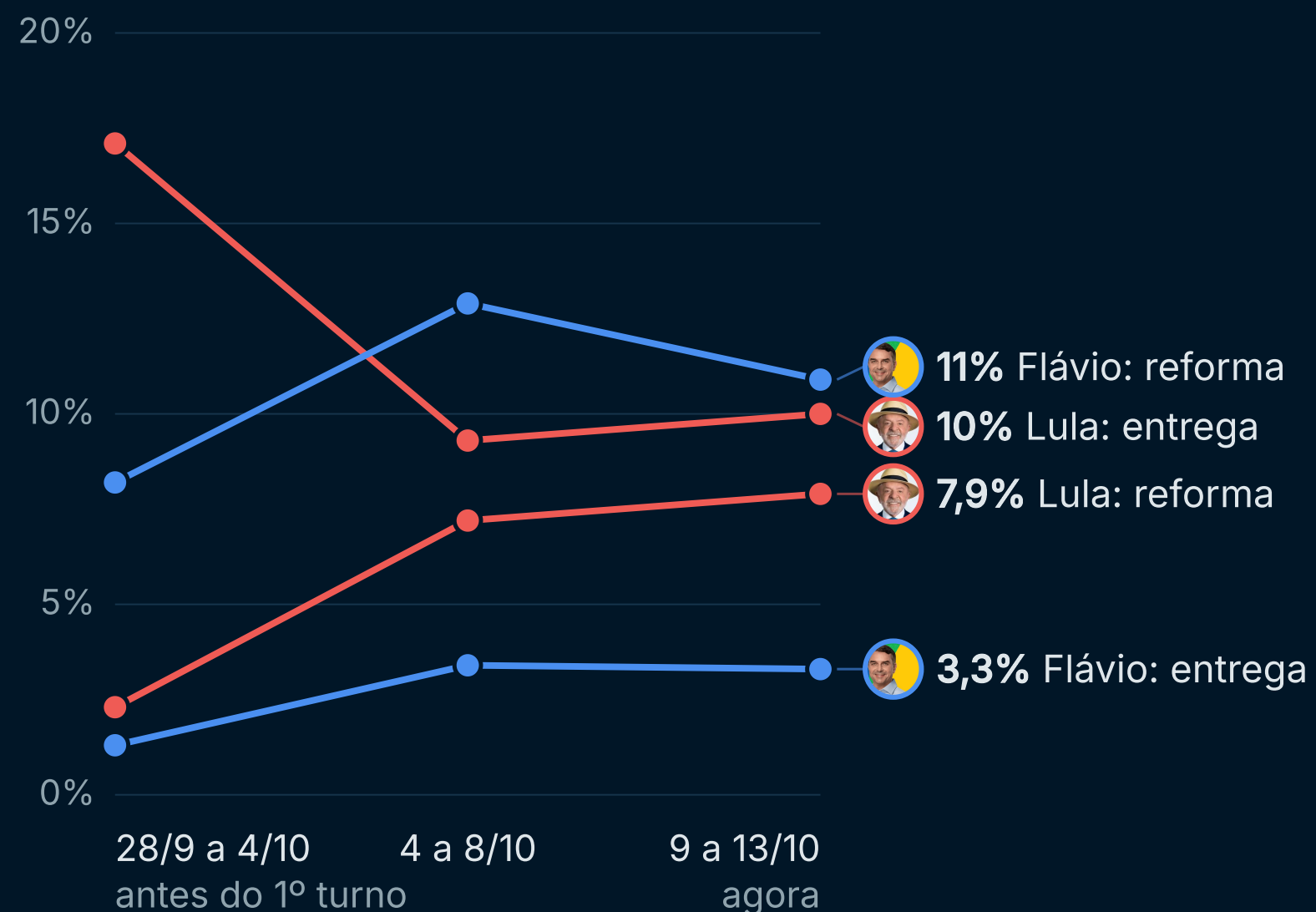
As pesquisas registram uma rejeição ao governo de natureza material, ligada à corrupção, ao custo de vida e à avaliação do governo, que são os motivos de quem teme a reeleição na Quaest (32%, 20% e 16%), e os grupos focais a descrevem como a de um governo que cobra mais do que ajuda. Nas redes, essa rejeição quase não aparece, porque quem a sente raramente a publica, e as publicações de maior alcance contra Lula vêm de quem já votará em Flávio, falando de Judiciário e de escândalos. Uma campanha que se guie só pelas redes responderá às acusações judiciais e morais, que mobilizam o adversário, e deixará sem resposta a rejeição material, que é a que pesa no voto do eleitor ainda disponível.

— ATENUAÇÃO o próprio ponto fraco

Os dois campos atacam muito mais do que tratam do próprio ponto fraco

Publicações que atenuam um temor sobre o próprio campo

Em % das interações de cada campo



O QUE SE MEDE

Publicações que atenuam um temor sobre o próprio campo, mostrando o que foi feito ou a capacidade de mudar e avançar.

OS DADOS MOSTRAM

No campo de Lula, a entrega caiu de 17% para 10% e a capacidade de avançar subiu de 2% para 8%. No de Flávio, a reforma oscila perto de 11%. Não atenuam temor algum 72% das interações do campo de Lula e 82% das do campo de Flávio.

ISSO SIGNIFICA

É nesse espaço pouco ocupado que a balança pode se mover, uma vez que quem mostra reforma e entrega fala com o voto ainda disponível.

O campo de Lula passou a falar de vida melhor e do eleitor como autor do próprio sucesso



Promete vida melhor

20% → 30%

É a parte das interações do campo de Lula que promete vida melhor. O alerta de que a vida vai piorar com o adversário chegou a 39% logo após o resultado e recuou para 13%.



Eleitor como autor do próprio sucesso

19% → 38%

É a parte das interações do campo de Lula que trata o eleitor como autor do próprio sucesso, em lugar de dependente do Estado, ou seja, como alguém cuja melhora é mérito próprio e para quem os programas são meios de usar o seu potencial em igualdade de condições. No campo de Flávio, são 18% e 10%.



A agenda que apareceu

escala 6×1

O fim da escala 6×1 deu ao campo de Lula uma pauta material e de futuro. Flávio Bolsonaro, antes crítico da proposta, votou a favor, a distância, quando o Senado a aprovou em 14 de outubro.

A rejeição a Flávio é a mais frequente nos grupos e não se converte em voto em Lula



Rejeição a Flávio

a mais citada

Entre quem toma lado nos grupos focais de alta frequência, a rejeição a Flávio é a mais frequente e diz respeito a caráter e a risco. Poucos se declaram por Lula, e a maioria se cala ou recusa os dois, com falas como “tira-se os 2” e “pior não dá para ficar”.



Quem melhorou de vida

por conta própria

A maioria se vê como autora do próprio sucesso e atribui a melhora de vida ao próprio esforço, e não ao governo. A ajuda recebida é entendida como direito ou como porta que a pessoa atravessou, e o discurso que pede gratidão a quem deu afasta.



O Estado no dia a dia

ausente

O governo não aparece como apoio na vida cotidiana. A rejeição a Lula é material e silenciosa, ligada ao imposto, ao custo de vida e à percepção de que o governo cobra mais do que ajuda.

O eleitor quer um Estado forte e presente, mas reivindica para si o mérito de prosperar



O mérito

é de quem fez

Os grupos focais recentes, realizados entre dezembro de 2025 e outubro de 2026, mostram o mesmo padrão. A melhora de vida é atribuída ao próprio esforço, e quem prosperou não quer ouvir que foi graças a um político, a um partido ou ao Estado, porque o caminho foi trilhado por ele.



O Estado

presente e forte

O mesmo eleitor não quer apenas um Estado que funcione. Quer a mão do Estado presente, interventora e forte na economia, por meio de políticas que reduzam a diferença de condições, como crédito que não endivida, formação prática e imposto simples, desde que o mérito de prosperar continue sendo dele.



A gramática

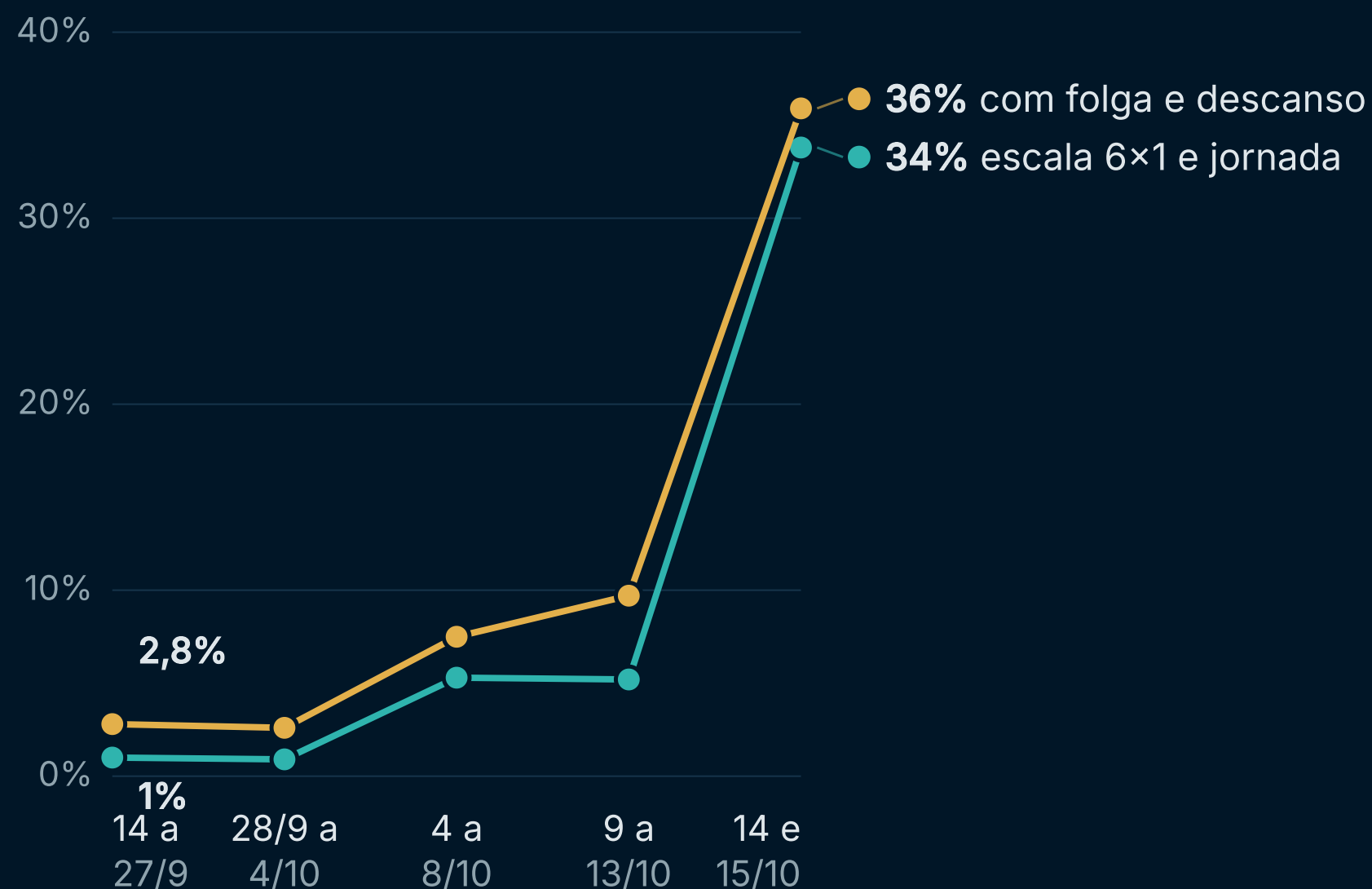
a repensar

É um padrão que se repete na América Latina, e não apenas no Brasil. Os governos progressistas da região enfrentam a mesma necessidade de repensar a gramática com que comunicam a relação entre política, Estado, cidadão e eleitor, os seus papéis e níveis de intervenção e a atribuição de responsabilidade, mérito e culpa.

A escala 6×1 saiu da margem da conversa e ocupou um terço dela nos dias da votação

Peso da pauta do tempo nas interações sobre a eleição

Em % das interações das publicações sobre a eleição, por período



O QUE SE MEDE

O peso das publicações sobre a escala 6×1 e a jornada de trabalho, e do conjunto das que falam também de tempo livre, folga, descanso e qualidade de vida, nas interações das publicações sobre a eleição, de 14 de setembro a 15 de outubro.

OS DADOS MOSTRAM

A escala 6×1 e a jornada respondiam por cerca de 1% das interações antes do primeiro turno, passaram a 5% depois dele e chegaram a um terço em 14 e 15 de outubro, quando o Senado aprovou a PEC 221/2019 em dois turnos, por 75 votos a 1. Somados tempo livre, folga e descanso, o tema foi de 3% a 36%. As publicações de maior alcance vêm do campo de Lula e falam de mais tempo para viver e ficar com a família.

ISSO SIGNIFICA

A pauta deu ao campo de Lula o que lhe faltava, uma entrega concreta, votada e com data, que fala de futuro. O voto de Flávio a favor retirou o tema do confronto direto, mas não lhe transferiu a autoria. Na Quaest, 68% aprovam a proposta, mas o trabalhador com carteira, a quem ela fala diretamente, vota em Flávio por 54% a 39% (BTG/Nexus), e a pauta precisa chegar a ele como tempo devolvido.

O que está em jogo é o tempo, a medida com que se diz se a vida melhorou



Nos grupos focais da IPSE

o próprio tempo

Nos grupos focais de alta frequência, o tempo aparece sem ser perguntado como razão para trabalhar por conta própria e como régua da vida boa, isto é, ter tempo com os filhos, fazer o próprio horário e não o perder no trânsito. Ninguém, porém, liga espontaneamente a escala 6×1 à eleição.



Nas pesquisas sobre o tempo

padrão regional

Nas pesquisas qualitativas e quantitativas sobre o tempo que a IPSE realiza desde 2023 com o Prof. René Ramírez e o Dr. Leonardo Magalhães, a distância entre o tempo vivido e o desejado, no trabalho e no deslocamento, aparece como fonte central de mal-estar. É um padrão observado no Brasil, no México e na Argentina, os três maiores países da América Latina, e não uma particularidade desta eleição.



Na teoria

tempo como riqueza

O Prof. René Ramírez propõe medir a riqueza de uma sociedade pelo tempo de vida boa, e não pela renda, e trata a redução da jornada como política de bem-estar (RAMÍREZ GALLEGOS, 2012; 2020). Nessa perspectiva, a distância entre o tempo vivido e o desejado é uma medida de mal-estar, e o que a reduz é percebido como melhora real da vida.



Na disputa

pulsão de vida

O tempo é a variável em que a melhora da vida se expressa no cotidiano, por isso a escala 6×1 vale mais pelo que representa do que pelo que regula. Rick Azevedo, que levou a pauta das redes ao Congresso, foi eleito deputado federal pelo Rio de Janeiro. Para Lula, pode ser a obra com sentido que falta, se apresentada como tempo devolvido a quem trabalha, e não como favor do governo.

O projeto de Flávio pode pesar mais contra ele do que a falta de entrega



O medo de Flávio

o corte

É o medo de cortes, de perda de direitos e de risco democrático, ao qual a campanha responde por atenuação, com o voto pelo fim da escala 6x1 e, na propaganda de TV, a promessa de aprofundar políticas existentes. Nas pesquisas, a rejeição média a ele recuou de 48,1% para 44,3%, mas na Quaest (10 a 13 de outubro) o medo da volta da família Bolsonaro subiu de 40% para 43%.



O medo de Lula

a inércia

Um governo mal avaliado tende a perder, e essa rejeição não está nas redes, onde se discutem Judiciário e escândalos. Ela aparece nas pesquisas (na Quaest de 10 a 13 de outubro, quem teme a reeleição cita corrupção, custo de vida e a avaliação do governo) e nos grupos focais, como a de um governo que cobra mais do que ajuda e cuja fala não descreve a vida de quem trabalha por conta própria.



O projeto de Flávio

mais trabalho

O argumento mais forte contra Flávio não é só a falta de entrega, mas o compromisso de piorar a vida de quem trabalha, com corte de gastos, a PEC das horas trabalhadas, que o coordenador da sua campanha quer votar depois da eleição, e menos poder de negociação diante do patrão. Isso dificulta sair da armadilha da sobrevivência, a escassez de tempo e de renda que prende a vida ao imediato (MULLAINATHAN; SHAFIR, 2013). Na Quaest, a proposta divide (49% a 41%).



O que move a balança

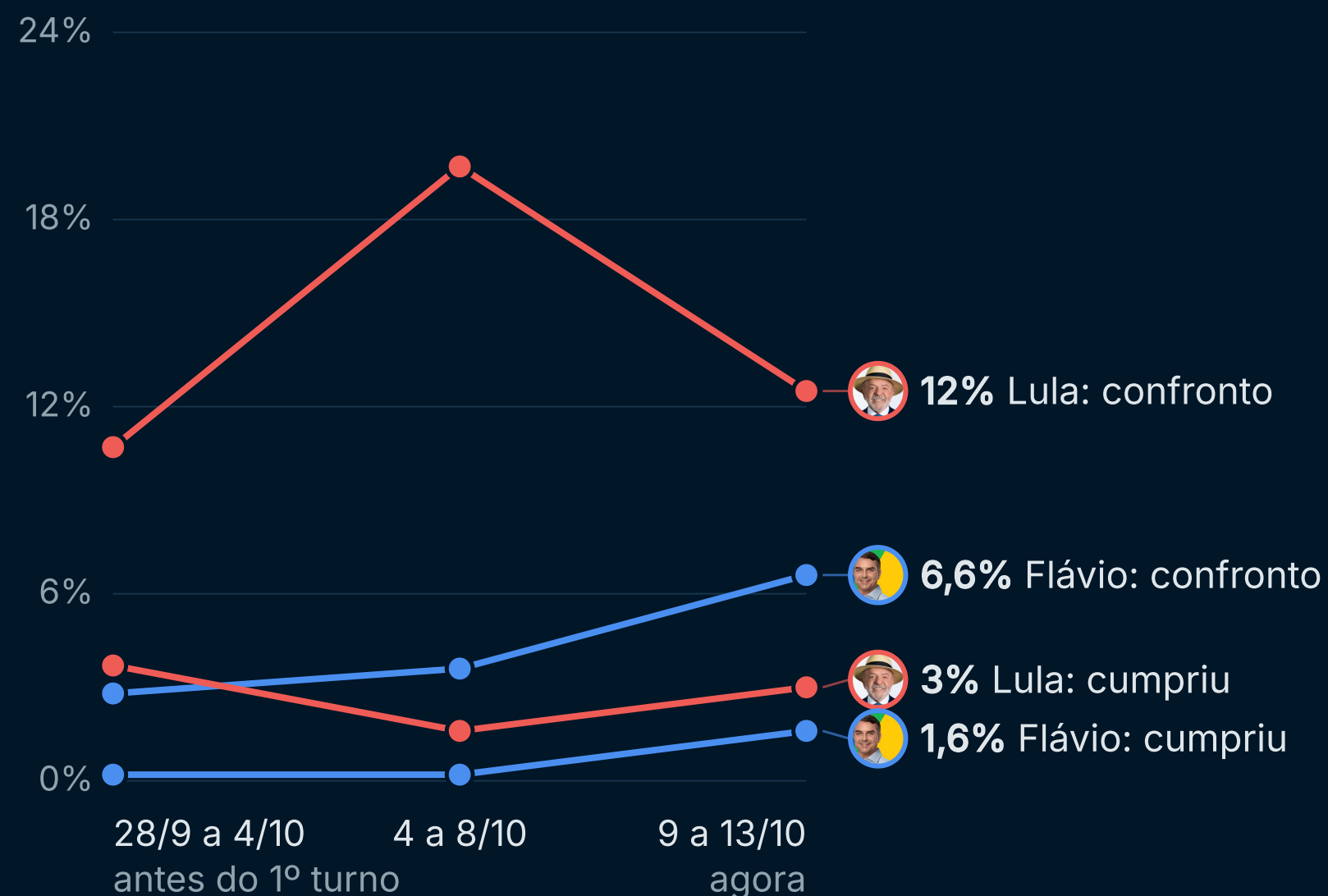
reforma e entrega

Apontar o negativo do outro mobiliza quem já escolheu. Tende a ganhar o voto disponível quem mostra capacidade de reforma profunda e de entrega material e trata o eleitor como autor do próprio sucesso, reconhecendo o mérito do seu esforço e apresentando as políticas como meios para que o seu potencial se expresse em igualdade de condições.

A promessa de manter programas só move voto se for crível, e é nesse ponto que ela é contestada

Confronto da promessa do adversário com o histórico, e promessa cumprida

Em % das interações de cada campo



O QUE SE MEDE

Publicações que contestam a credibilidade de uma promessa do adversário confrontando-a com o histórico dele, e publicações que mostram promessa cumprida pelo próprio lado.

OS DADOS MOSTRAM

No campo de Lula, o confronto com o histórico foi de 11% a 20% das interações logo após o resultado e está em 12%. O objeto foi primeiro a escala 6×1 e agora são os programas sociais, quase sempre com fato citado (88%). A promessa cumprida aparece em 3%.

ISSO SIGNIFICA

Flávio promete manter e ampliar programas sociais com um plano econômico centrado em corte de despesas, e votou a favor da PEC do fim da escala 6×1, aprovada pelo Senado em 14 de outubro, depois de ter sido crítico dela. O confronto entre a promessa de agora e o histórico é o terreno em que a eleição pode ser decidida. Falta ao campo de Lula a outra metade, que consiste em mostrar o que prometeu e cumpriu.

O passo à frente que nenhuma das campanhas ocupa



Nas redes

menos de 1%

É a parte das interações de cada campo que trata de inovação ou de tecnologia aplicada ao serviço público, nos três períodos. O máximo observado é de 0,9%.



Nos grupos focais

progresso

Nos grupos focais de alta frequência, a inovação e a tecnologia no serviço público são muito valorizadas, porque facilitam a vida de quem usa o serviço e transmitem a ideia de passo para a frente, de futuro.



O espaço aberto

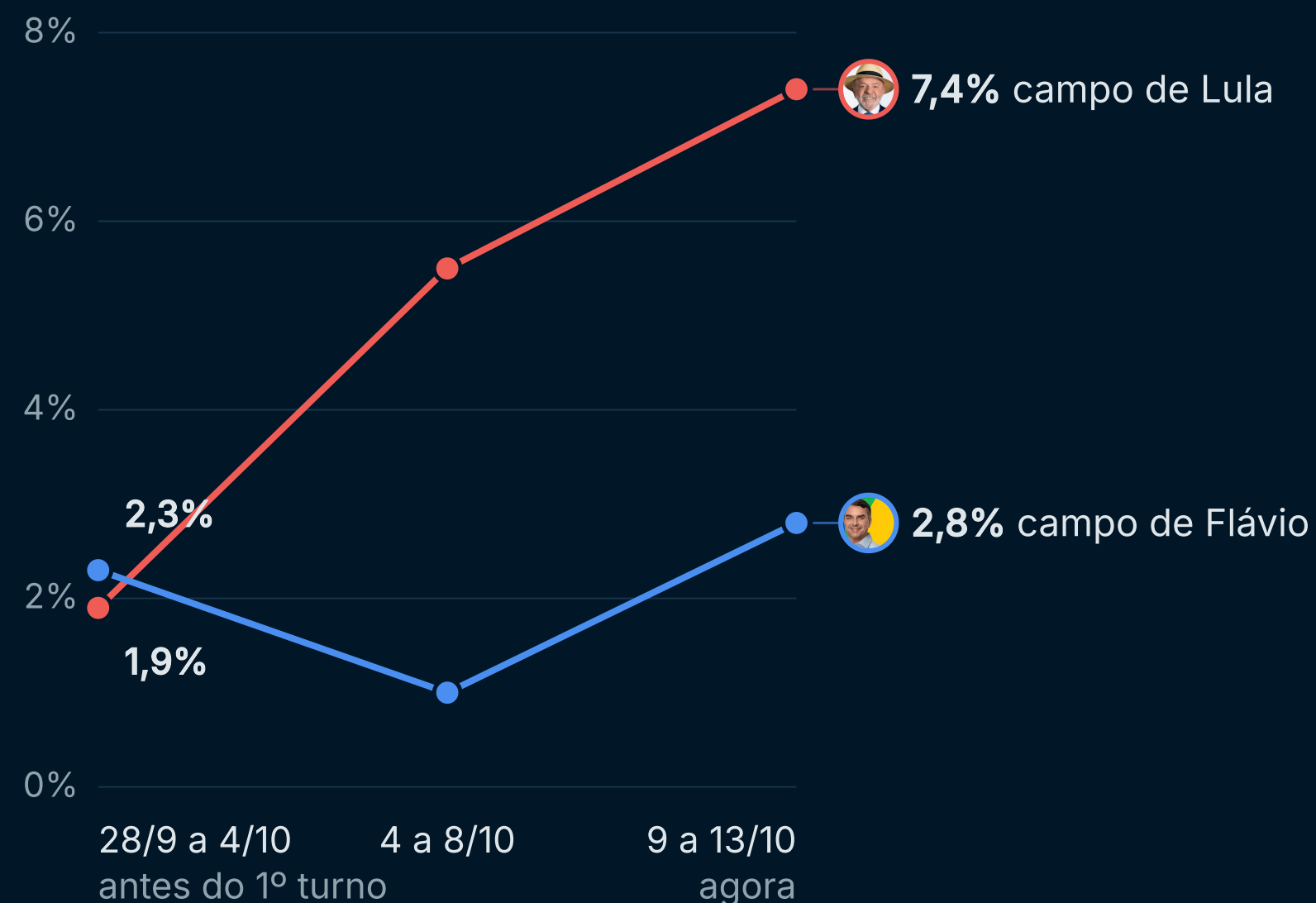
entrega e ideia

Como entrega, trata-se do serviço digital que já existe e poupa tempo, fila e deslocamento. Como ideia de futuro, trata-se do que a tecnologia poderá resolver no próximo mandato. O espaço vale para os dois candidatos e responde aos dois medos, o da inércia e o do retrocesso.

Cobrar posicionamento põe a confiança em xeque sem acusar, e o campo de Lula já o faz

Publicações que cobram do adversário uma resposta pública

Em % das interações de cada campo



O QUE SE MEDE

Publicações que pedem ao adversário posicionamento, compromisso ou explicação sobre um fato, uma declaração, uma relação ou um plano.

OS DADOS MOSTRAM

No campo de Lula, a cobrança passou de 2% para 7% das interações, a propósito do voto na escala 6×1, da relação com um advogado investigado no caso do INSS (imprensa, 12 de outubro) e da declaração de um líder religioso aliado sobre Nossa Senhora Aparecida. No campo de Flávio, está em 3%, a propósito do dinheiro do caso Master.

ISSO SIGNIFICA

A prestação de contas é o valor republicano mais presente nas publicações sobre os dois candidatos (45% das interações com valor republicano). A cobrança obriga o adversário a se comprometer, mas só é legítima, e só funciona, quando recai sobre fato documentado ou interpretação plausível. Fora disso é desinformação, que a Justiça Eleitoral já mandou remover nesta campanha.

Uma simulação para testar se a comunicação, sozinha, teria tempo e alcance para produzir a virada



O que é

uma simulação

Esta parte não é uma previsão. Em vez de perguntar o que as pesquisas medem, pergunta o que teria de acontecer, do lado da comunicação, para que Lula virasse em dez dias, e se isso é plausível à luz do que a pesquisa sobre efeitos da comunicação política já estabeleceu.



O objetivo

teste de estresse

Dar à campanha de Lula as condições mais favoráveis, com a mensagem certa e um adversário sem efeito, e verificar se, ainda assim, alcance e tempo bastam. Se não bastam, o quadro fica mais realista, e se bastam, a chance de virada é maior do que as pesquisas indicam. O mesmo vale, ao inverso, para Flávio.



Por que a comunicação

o elo que faltava

A estimativa de cerca de 23% vem das pesquisas, do erro histórico e da literatura sobre comparecimento, e diz onde o eleitor está, mas não como poderia se mover. A pesquisa sobre efeitos da comunicação política descreve esse percurso, da mensagem ao voto, e é a contribuição que esta parte acrescenta.



Por que nas redes

onde se mede

As redes são o terreno em que Lula vai melhor e o único em que o alcance pode ser medido diretamente, pelos dados de mídias sociais da plataforma Orikom, e é nelas que muitos depositam a esperança da virada. Por isso a simulação parte delas e acrescenta a TV, o rádio e a conversa.

A literatura de efeitos da comunicação mostra que a mensagem converte pouco, devagar e por pouco tempo



Efeitos limitados

reforça mais do que converte

Desde Klapper (1960), sabe-se que a mídia reforça mais do que converte. Experimentos recentes estimam efeitos próximos de zero sobre o voto (KALLA; BROOCKMAN, 2018; COPPOCK; HILL; VAVRECK, 2020), e no Brasil o horário eleitoral amplia o conhecimento dos candidatos mais do que muda votos (BORBA; DUTT-ROSS, 2021).



Recepção e aceitação

o modelo de Zaller

Para mudar de opinião, o eleitor precisa receber a mensagem e aceitá-la. Quem acompanha política recebe mais, mas resiste ao que contraria as suas predisposições, e quem acompanha pouco aceita mais, mas recebe menos (ZALLER, 1992). No Brasil, sinais partidários movem a opinião de quem tem partido, e não a dos apartidários (SAMUELS; ZUCCO, 2014).



Atenção e exposição seletiva

atenção escassa

A política disputa a atenção com trabalho, família e entretenimento (PRIOR, 2007), e quase metade dos brasileiros evita notícias (Reuters Institute). As pessoas preferem, na proporção de dois para um, a informação que confirma o que já pensam (HART et al., 2009), padrão observado também na audiência dos telejornais brasileiros (MUNDIM et al., 2022).



Duração e conversa

efeitos que se dissipam

O efeito persuasivo cai à metade em poucos dias (HILL et al., 2013), embora indecisos ainda mudem na última semana (PEREIRA; NUNES, 2024). A conversa entre conhecidos amplia e filtra a campanha (KATZ; LAZARSFELD, 1955; BAKER; AMES; RENNÓ, 2020).

A simulação explicita cada passo da mensagem até o voto e mostra onde o percurso se perde



Por que simular

explicitar o mecanismo

A simulação reconstrói, etapa por etapa, o caminho da mensagem até o voto, com cada suposição explícita e ajustável. Permite testar cenários que não se observam, como uma campanha sem adversário eficaz, e mostrar onde o percurso se perde (DE MARCHI; PAGE, 2014). Modelos assim já reproduziram a eleição presidencial brasileira de 2010 (CHARCON; MONTEIRO, 2020).



Diante das alternativas

o que elas não dão

As pesquisas medem onde o eleitor está, e não como chegaria a outro lugar. Séries de eleições passadas têm poucos casos, a previsão por redes mede atenção e não sempre apoio, e um experimento não caberia em dez dias. A simulação combina o que se mede nas mídias sociais, pela Orikom, com o que a literatura estima.



A incerteza

20 mil sorteios

Cada parâmetro tem uma faixa plausível, e não um valor único. A simulação sorteia valores dentro das faixas 20 mil vezes e apresenta a mediana e a faixa em que caem 80% dos resultados, de modo que a incerteza aparece no resultado em vez de ser escondida.



A rede de agentes

gradiente de predisposição

Dez mil eleitores, entre lulistas, voto firme e frouxo de Flávio, brancos, nulos, indecisos e abstencionistas, cada um com uma predisposição em relação a Lula, ligados como num círculo social em que os vizinhos pensam parecido (WATTS; STROGATZ, 1998; RECUERO, 2009). A cada dia, cada um pode ser alcançado, conversar, mudar ou esquecer.

A conta é uma cadeia de multiplicações, e cada etapa tem uma fonte

ETAPA	O QUE MEDE	COMO SE CALCULA	DE ONDE VEM
Meta	quanto Lula precisa deslocar	$3,9 \text{ pontos} \div 2 = 1,95 \text{ ponto dos válidos}$, ou 2,3 milhões de trocas	média das treze pesquisas; TSE
Exposição	quantas pessoas a mensagem alcança	$\text{visualizações por dia} \times \text{campo inteiro} \times \text{pessoas distintas por visualização}$	mídias sociais (Orikom); suposições
Fora do campo	quem ainda pode mudar	$\times$ parte da audiência que não vota no candidato	Hart et al. (2009); Mundim et al. (2022)
Atenção	quem de fato processa	$\times (1 - \text{evitação de notícias})$	Reuters Institute
Aceitação	quem muda de posição	$\times$ efeito por exposição, dobrado por excluir quem já vota no candidato	Kalla e Broockman (2018); Coppock, Hill e Vavreck (2020)
Conversa	o boca a boca	$\times$ multiplicador; na rede, conversa diária com vizinhos que apoiam Lula	Katz e Lazarsfeld (1955); Baker, Ames e Rennó (2020)
Predisposição	quem pode mudar	na rede, chance máxima no meio e quase nula nas pontas; abstencionista com metade da atenção	Zaller (1992); Prior (2007)
Retenção	quem ainda pensa assim no dia	o estoque de cada dia perde metade a cada meia-vida	Hill et al. (2013); Pereira e Nunes (2024)
Urna	quem vota como mudou	$\times$ parte da mudança que chega à urna	suposição

A simulação é uma equação de estoque: a mudança entra a cada dia, perde parte do efeito e precisa chegar à urna

Equações da simulação dos efeitos da comunicação

Um período por dia, de 15 a 25 de outubro (t = 1 a 10)

$$(1) m_t = \rho \cdot m_{t-1} + E_t, \rho = 0,5^{1/h}$$

$$(2) E_t = P \cdot k \cdot u \cdot f \cdot \alpha \cdot 2\varepsilon \cdot \beta \div N + \tau \cdot \alpha_{TV} \cdot \varepsilon \cdot \beta$$

$$(3) \Delta = v \cdot m_{10}, \text{ virada se } \Delta \geq d \div 2$$

m: mudança acumulada e retida (fração dos votantes)

ρ : retenção diária h: meia-vida do efeito E: entrada do dia

P: visualizações diárias nas mídias sociais (Orikom)

k: campo inteiro u: pessoas por visualização f: fora do campo

α : atenção ε : efeito por exposição β : boca a boca N: votantes

τ : alcance da TV e do rádio α_{TV} : atenção à TV

v: chegada à urna d: distância nas pesquisas

O QUE SE MEDE

As equações que a simulação resolve a cada dia, de 15 a 25 de outubro, com os símbolos explicados abaixo delas. Os valores de cada símbolo estão na tabela de parâmetros e fontes.

OS DADOS MOSTRAM

A equação (1) acumula a mudança: o que já mudou perde, a cada dia, uma fração dada pela meia-vida, e soma-se o que muda naquele dia. A (2) multiplica as etapas do funil para as redes e para a TV, e a (3) leva o estoque do último dia à urna e o compara com a metade da distância nas pesquisas.

ISSO SIGNIFICA

A forma de estoque com perda vem da evidência de que o efeito persuasivo decai (HILL et al., 2013), e a forma multiplicativa vem do modelo de recepção e aceitação (ZALLER, 1992): basta uma etapa fraca para o produto ficar pequeno. A meta é metade da distância porque cada eleitor que troca de lado tira um voto de um e dá a outro.

De 98 milhões de visualizações diárias do campo de Lula, cerca de 56 mil viram mudança de voto

Do alcance à mudança de voto, num dia típico

Cenário ideal de Lula, parâmetros no centro das faixas



O QUE SE MEDE

O funil de um dia típico no cenário ideal de Lula, a partir das visualizações em mídias sociais medidas pela Orikom nas publicações de maior alcance do campo, de 9 a 15 de outubro, com os demais parâmetros no centro das faixas da literatura.

OS DADOS MOSTRAM

Nas mídias sociais, a Orikom mede cerca de 44 milhões de visualizações por dia nas publicações de maior alcance do campo de Lula, cerca de 98 milhões no campo inteiro. Descontadas a repetição, quem já vota em Lula e a falta de atenção, cerca de 5,6 milhões de eleitores de fora do campo prestam atenção por dia, e cerca de 56 mil mudam de posição.

ISSO SIGNIFICA

O gargalo não é o alcance, mas a conversão. Com o efeito por exposição medido em experimentos (KALLA; BROOCKMAN, 2018; COPPOCK; HILL; VAVRECK, 2020), milhões de visualizações convertem dezenas de milhares de eleitores, e parte deles esquece antes de votar.

A rede de agentes é uma população sintética de eleitores virtuais, e não um conjunto de gêmeos digitais de eleitores reais



O que é um agente

eleitor virtual

Cada agente tem um grupo de voto, uma predisposição em relação a Lula e vizinhos com quem conversa. Nenhum deles corresponde a uma pessoa real, pois todos são sorteados das proporções das pesquisas e do TSE e de distribuições de predisposição dentro de cada grupo.



O que não é

gêmeo digital

Um gêmeo digital copia um eleitor específico a partir dos dados individuais dele, como respostas de pesquisa ou histórico, às vezes com um modelo de linguagem no papel dessa pessoa. Aqui não há dado individual de ninguém, só proporções e distribuições, o que também atende à minimização de dados.



Como se comportam

regras da literatura

A chance de mudar de voto é máxima no meio e quase nula nas pontas (ZALLER, 1992), os vizinhos pensam parecido numa rede de mundo pequeno (WATTS; STROGATZ, 1998), a conversa persuade mais do que o anúncio (BAKER; AMES; RENNÓ, 2020) e o efeito se perde com o tempo.



Por que dez mil

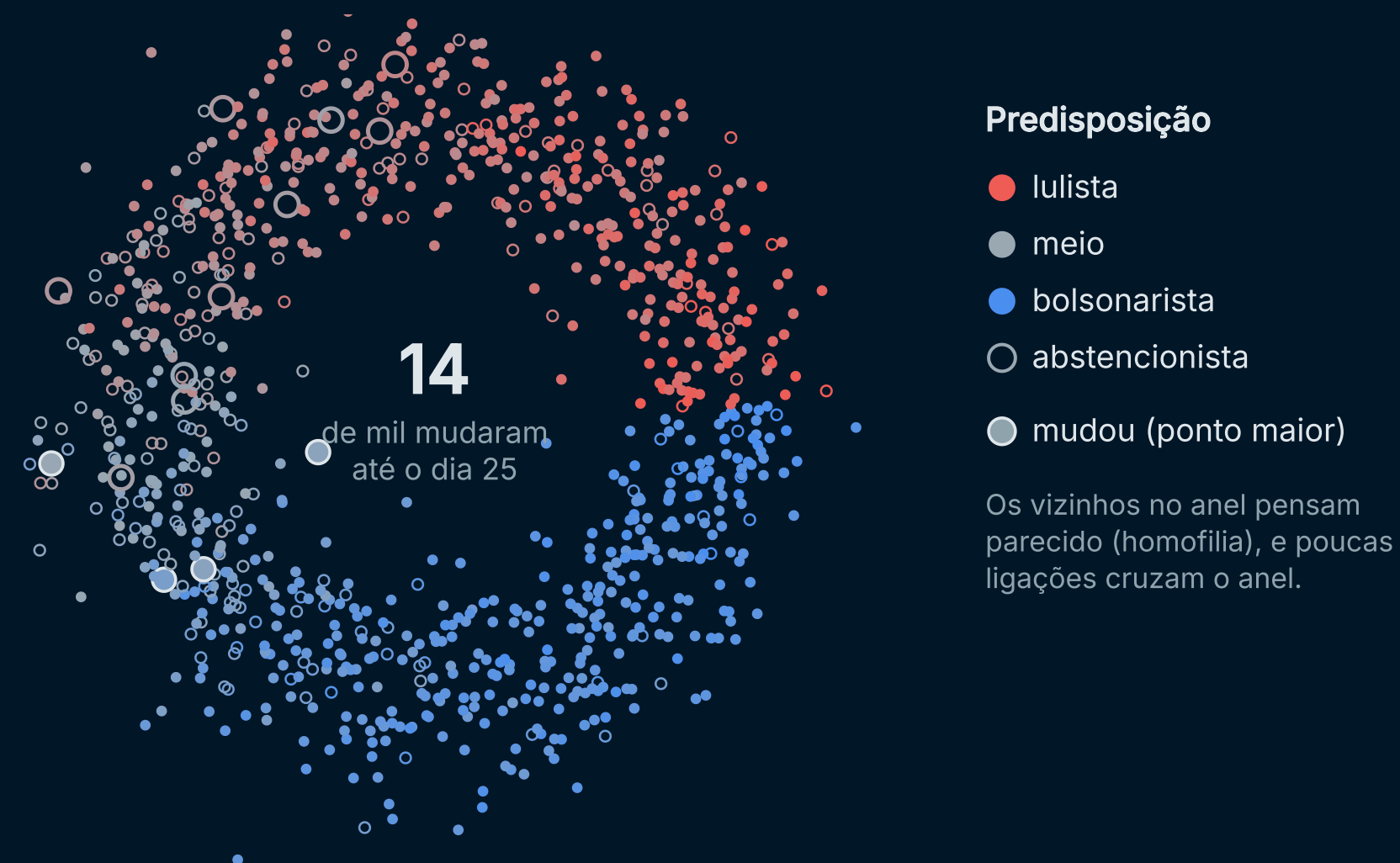
proporções

O resultado se mede em proporções do eleitorado, e cada agente vale cerca de 15,8 mil eleitores. Com dez milhões, as proporções seriam praticamente as mesmas, a um custo de cálculo mil vezes maior, e a incerteza vem das 300 repetições da simulação, e não do tamanho da rede.

Na simulação com dez mil eleitores virtuais em rede, só os do meio mudam de voto, e Lula desloca, na mediana, 0,5 ponto, um quarto da meta

Simulação · mil dos dez mil eleitores virtuais, por predisposição em relação a Lula, no dia da eleição

Cenário ideal de Lula, parâmetros no centro das faixas



O QUE SE MEDE

Uma simulação baseada em agentes, em que dez mil eleitores virtuais reproduzem o eleitorado em miniatura, cada um valendo cerca de 15,8 mil eleitores reais. Os grupos seguem as proporções do Datafolha (13 e 14 de outubro), da Indexa/Broadcast e da Quaest (voto definido) e do TSE (abstenção), com 35,6% de eleitores de Lula, 33,0% de voto firme e 4,1% de voto frouxo em Flávio, 4,7% de brancos e nulos, 1,6% de indecisos e 21,0% de abstencionistas. Cada agente recebe uma predisposição em relação a Lula, de -1, o bolsonarista convicto, a +1, o lulista, e conversa com oito vizinhos de opinião parecida.

OS DADOS MOSTRAM

A cada dia, de 15 a 25 de outubro, os agentes recebem a mensagem de Lula nas mídias sociais e conversam com os vizinhos, e a chance de mudar é máxima no meio e quase nula nas pontas (ZALLER, 1992). O abstencionista presta metade da atenção e, convencido, ainda precisa decidir votar. Repetida 300 vezes, a simulação dá a Lula, no cenário ideal, um deslocamento de 0,5 ponto (de 0,2 a 0,9), contra a meta de 1,95, e no exemplo do gráfico mudam 14 de cada mil agentes.

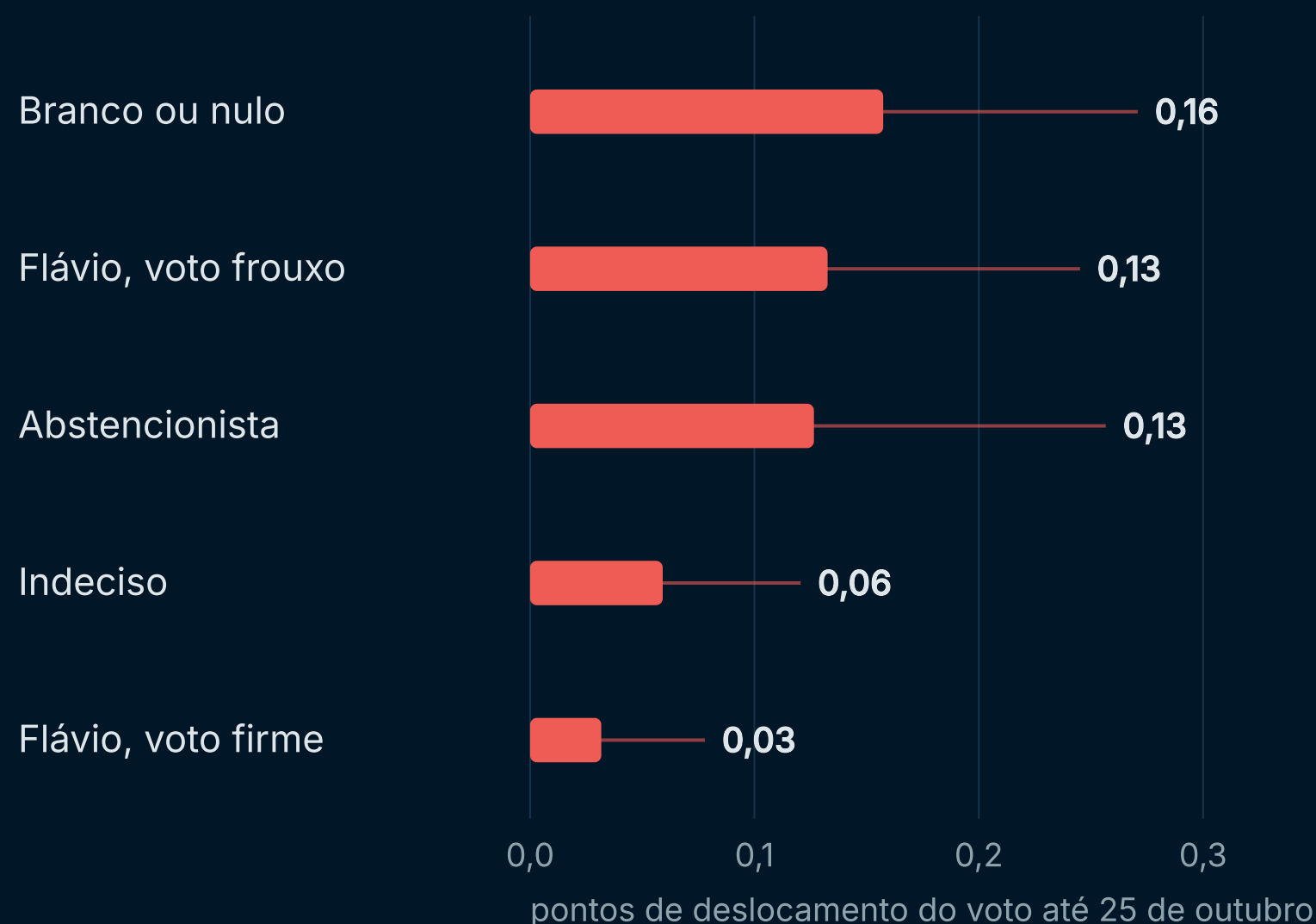
ISSO SIGNIFICA

Dez mil agentes bastam porque o resultado se mede em proporções do eleitorado, e com dez milhões as proporções seriam praticamente as mesmas, a um custo de cálculo mil vezes maior. A incerteza vem das 300 repetições, e não do tamanho da rede. Como os vizinhos pensam parecido, a conversa de quem apoia Lula alcança sobretudo quem já concorda com ele, e o resultado confirma, por outro caminho, o do funil agregado.

No cenário ideal, os votos viriam de brancos e nulos, do voto frouxo de Flávio e dos abstencionistas, e quase nada do voto firme

De onde viriam os votos de Lula no cenário ideal

Mediana e faixa de 80% de 300 rodadas da rede de agentes



O QUE SE MEDE

A contribuição de cada grupo ao deslocamento do voto até 25 de outubro, no cenário ideal de Lula (mediana e faixa de 80% de 300 rodadas da rede de agentes).

OS DADOS MOSTRAM

Branco e nulos respondem por 0,16 ponto, o voto frouxo de Flávio por 0,13, os abstencionistas por 0,13 e os indecisos por 0,06. O voto firme de Flávio, mais de um terço do eleitorado, contribui com apenas 0,03.

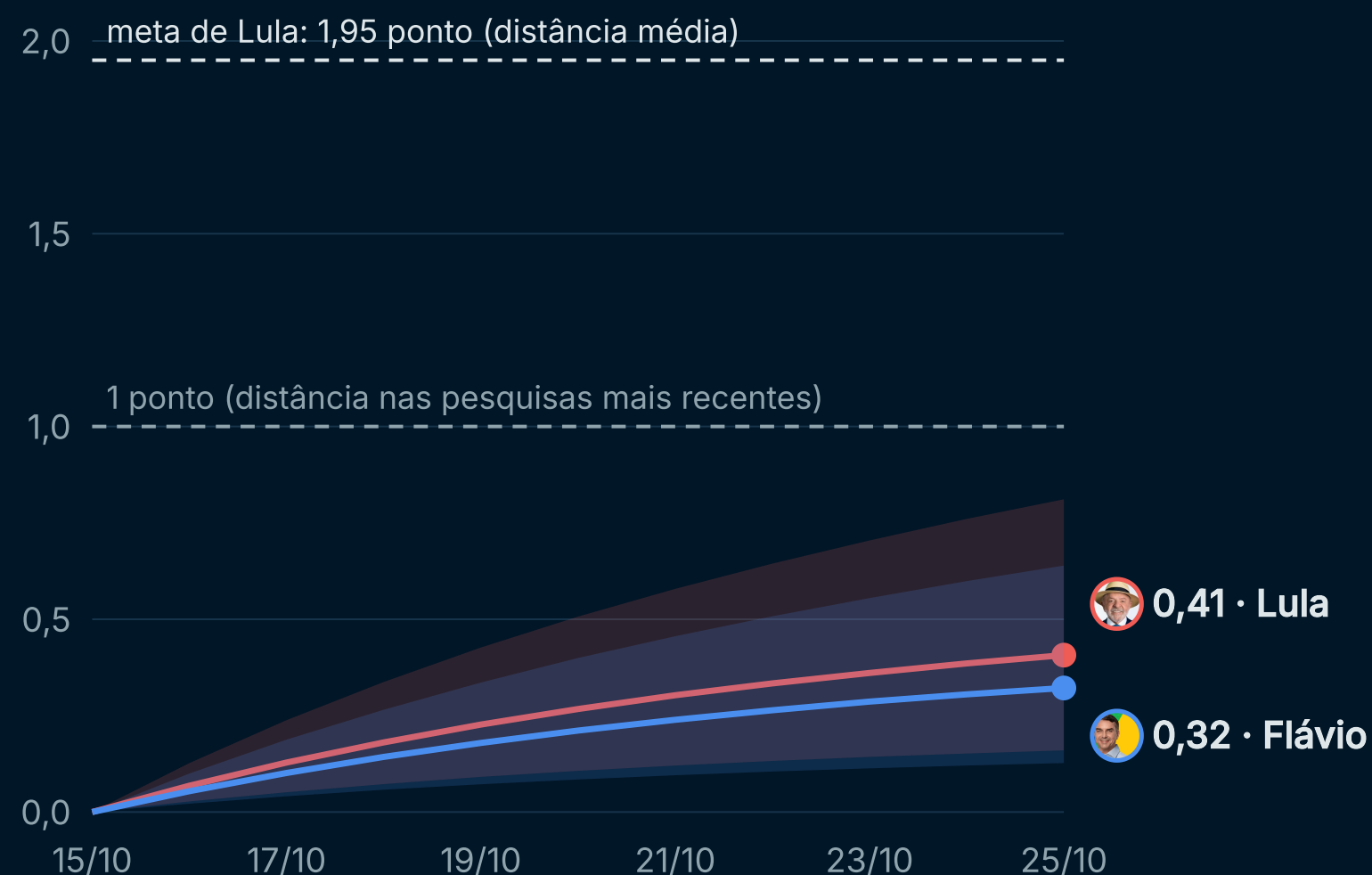
ISSO SIGNIFICA

O público disputável é pequeno e está no meio, entre quem anula, quem vota em Flávio sem convicção e quem não foi votar. É nele que a mensagem sobre avaliação, entrega e tempo pode render, e é também nele que a mobilização contra a abstenção se encontra com a persuasão.

No cenário ideal, Lula desloca cerca de 0,4 ponto até a eleição, um quinto do que precisa

Deslocamento do voto acumulado e retido, em pontos

Mediana e faixa de 80% de 20 mil simulações



O QUE SE MEDE

O deslocamento líquido do voto acumulado e retido a cada dia, de 15 a 25 de outubro, no cenário ideal de cada candidato (mediana e faixa de 80% de 20 mil simulações), diante da meta de Lula.

OS DADOS MOSTRAM

No cenário ideal de Lula, a comunicação desloca 0,4 ponto até 25 de outubro (de 0,2 a 0,8), dos quais 0,2 vêm das redes e o restante da TV e do rádio. Mesmo sem esquecimento algum, chegaria a 0,7 ponto. No cenário ideal de Flávio, a vantagem dele cresce 0,3 ponto.

ISSO SIGNIFICA

Se a distância real for a das pesquisas mais recentes, de 2 pontos, Lula precisaria deslocar 1 ponto e chegaria a cerca de 41% dele. A chance de virada de cerca de 23% vem sobretudo do erro das pesquisas e de choques, como o debate, e não da soma de exposições.

Para virar só pela comunicação, o campo de Lula precisaria de cerca de dez vezes o alcance que tem hoje



Alcance necessário

9 vezes

Com a TV como está, as redes do campo de Lula precisariam de 4 a 26 vezes as visualizações atuais (9 vezes na mediana) para levar o deslocamento à meta, algo fora do alcance em dez dias.



O cenário de Flávio

+0,3 ponto

Flávio não precisa converter ninguém, porque lidera. No seu cenário ideal, ganha cerca de 0,3 ponto, e as redes do seu campo, com pouco mais da metade das visualizações do campo de Lula, respondem por 0,1 ponto disso.



As duas eficazes

quase zero

Se as duas campanhas forem eficazes, o saldo de Lula fica em 0,1 ponto, e a disputa volta a depender do que as pesquisas já medem e do que elas não medem.



O que mudaria o quadro

um choque

A virada exige um choque que mude a avaliação do governo ou a percepção do projeto de Flávio para muitos eleitores ao mesmo tempo, como um debate decisivo ou um fato novo. A entrega, a avaliação e o tempo, identificados nesta nota, são as mensagens capazes de produzi-lo, e o volume, sozinho, não basta.

O modelo é ilustrativo, e as suposições estão explícitas ao lado das fontes

ETAPA	FAIXA USADA	FONTE
Visualizações por dia (publicações de maior alcance)	44 mi (Lula) e 25 mi (Flávio)	mídias sociais (Orikom), 9 a 15 de outubro
Campo inteiro e pessoas distintas	1,5 a 3 vezes as visualizações lidas; 0,3 a 0,6 pessoa por visualização	suposição
Audiência de fora do campo	15% a 33%	Hart et al. (2009), preferência de 2 para 1; Mundim et al. (2022)
Atenção nas redes	45% a 60%	Reuters Institute (47% evitam notícias no Brasil, 2024)
Efeito por exposição	0,1% a 0,7%	Kalla e Broockman (2018); Coppock, Hill e Vavreck (2020)
Alcance e atenção da TV e do rádio	20% a 40% e 20% a 40%	suposição; Gerber et al. (2011)
Meia-vida do efeito	2 a 11 dias, e teste sem esquecimento	Hill et al. (2013); Coppock (2022)
Boca a boca e chegada à urna	1 a 1,5 vez; 70% a 95% da mudança	Baker, Ames e Rennó (2020); suposição

Um modelo de projeção junta o primeiro turno, as pesquisas e a simulação para estimar o resultado, onde e entre quem



O objetivo

projetar o resultado

Estimar a faixa de votos de Lula e de Flávio em 25 de outubro, em porcentagem e em número de votos, e mostrar em que regiões e em que públicos a eleição se decide, combinando os instrumentos usados nesta nota em vez de olhar cada um isoladamente.



A ideia da fórmula

do 1º ao 2º turno

Cada região parte dos votos que Lula, Flávio e os demais tiveram no primeiro turno. O voto dos demais é repartido entre os dois ou vai a branco e nulo, o nível nacional é ajustado à média das pesquisas, e somam-se o comparecimento, a comunicação e o erro histórico das pesquisas.



Os dados

TSE, pesquisas e redes

O resultado oficial do primeiro turno por estado (TSE), o padrão regional do Datafolha de 13 e 14 de outubro, a média das treze pesquisas nacionais, o destino do voto dos demais na Quaest e o saldo da comunicação estimado com os dados de mídias sociais da Orikom na simulação anterior.



A incerteza

40 mil sorteios

Cada componente incerto tem uma faixa, e o modelo sorteia 40 mil combinações. O resultado é uma distribuição, da qual se leem a mediana, a faixa em que caem 80% dos casos e a parte das simulações em que Lula vence. É uma projeção condicionada aos dados de hoje, e não uma pesquisa.

Cada componente do modelo tem uma fórmula, uma faixa e uma fonte

COMPONENTE	O QUE É	VALOR OU FAIXA	FONTE
Ponto de partida	votos de Lula (L), Flávio (F) e demais (D) no 1º turno, por região	45,2%, 47,0% e 7,8% dos válidos	TSE
Branco e nulo (b)	parte dos demais que não vota em nenhum dos dois	30% a 45%	Quaest, 10 a 13 de outubro
Transferência (a)	parte dos demais que vai a Lula: $L_2 = (L + a \cdot (1-b) \cdot D) \div (L + F + (1-b) \cdot D)$	calibrada por região, com metade do desvio regional	Datafolha, 13 e 14 de outubro
Nível nacional	deslocamento comum de a até a média das pesquisas	48,0% dos válidos	treze pesquisas, 3 a 14 de outubro
Comparecimento	variação da abstenção por estado e voto de quem sai e de quem volta	série de 2006 a 2022 com peso maior a 2022; 1 ponto a menos nos estados com 2º turno estadual	TSE; Canzian (2026); Dias (2026); pesquisas
Comunicação (c)	saldo das duas campanhas eficazes	0,1 ponto, de -0,3 a 0,5	simulação anterior, com dados de mídias sociais da Orikom
Erro (e _n , e _r)	erro nacional e regional das pesquisas, em pontos de Lula	desvio de 2,5 e 1,5	Datafolha × urna, 2006 a 2022

O modelo parte do primeiro turno, redistribui o voto dos demais, ajusta-se às pesquisas e soma as incertezas

Equações do modelo de resultado

Para cada região r e cada uma das 40 mil simulações k

$$(1) \hat{L}_r = (L_r + a_r \cdot (1 - b) \cdot D_r) \div (L_r + F_r + (1 - b) \cdot D_r)$$

$$(2) a_r = \frac{1}{2} \cdot a_r^{DF} + \frac{1}{2} \cdot \bar{a} + \delta, \delta \text{ tal que } \sum V_r \cdot \hat{L}_r \div \sum V_r = 48,0\%$$

$$(3) Lula_r = \hat{L}_r + c + e_n + e_r, e_n \sim N(0; 2,5), e_r \sim N(0; 1,5)$$

$$(4) Margem = \sum V_r \cdot (2 \cdot Lula_r - 1) + \sum \Delta C_{uf} \cdot (2 \cdot \ell_{uf} - 1)$$

$$(5) P(vitória) = (1 \div 40.000) \cdot \sum_k 1[Lula^{(k)} > 50\%]$$

L, F, D : votos de Lula, Flávio e demais no 1º turno (TSE)

b : demais que vão a branco ou nulo a : demais que vão a Lula

DF : Datafolha regional $\bar{a}$: média δ : ajuste ao nível das pesquisas

V : votos válidos da região c : saldo da comunicação

e_n, e_r : erro nacional e regional ΔC : variação do comparecimento

ℓ : parte de Lula entre quem entra ou sai $1[]$: 1 se Lula vence

O QUE SE MEDE

As equações do modelo de resultado, para cada região e cada uma das 40 mil simulações, com os símbolos explicados abaixo delas.

OS DADOS MOSTRAM

A (1) transforma o voto do primeiro turno em voto de segundo turno, repartindo os demais entre os dois e tirando quem vai a branco ou nulo. A (2) calibra a repartição por região e desloca todas até a média das pesquisas. A (3) soma a comunicação e os erros, a (4) converte em votos e soma o comparecimento estado por estado, e a (5) conta em quantas simulações Lula passa de 50%.

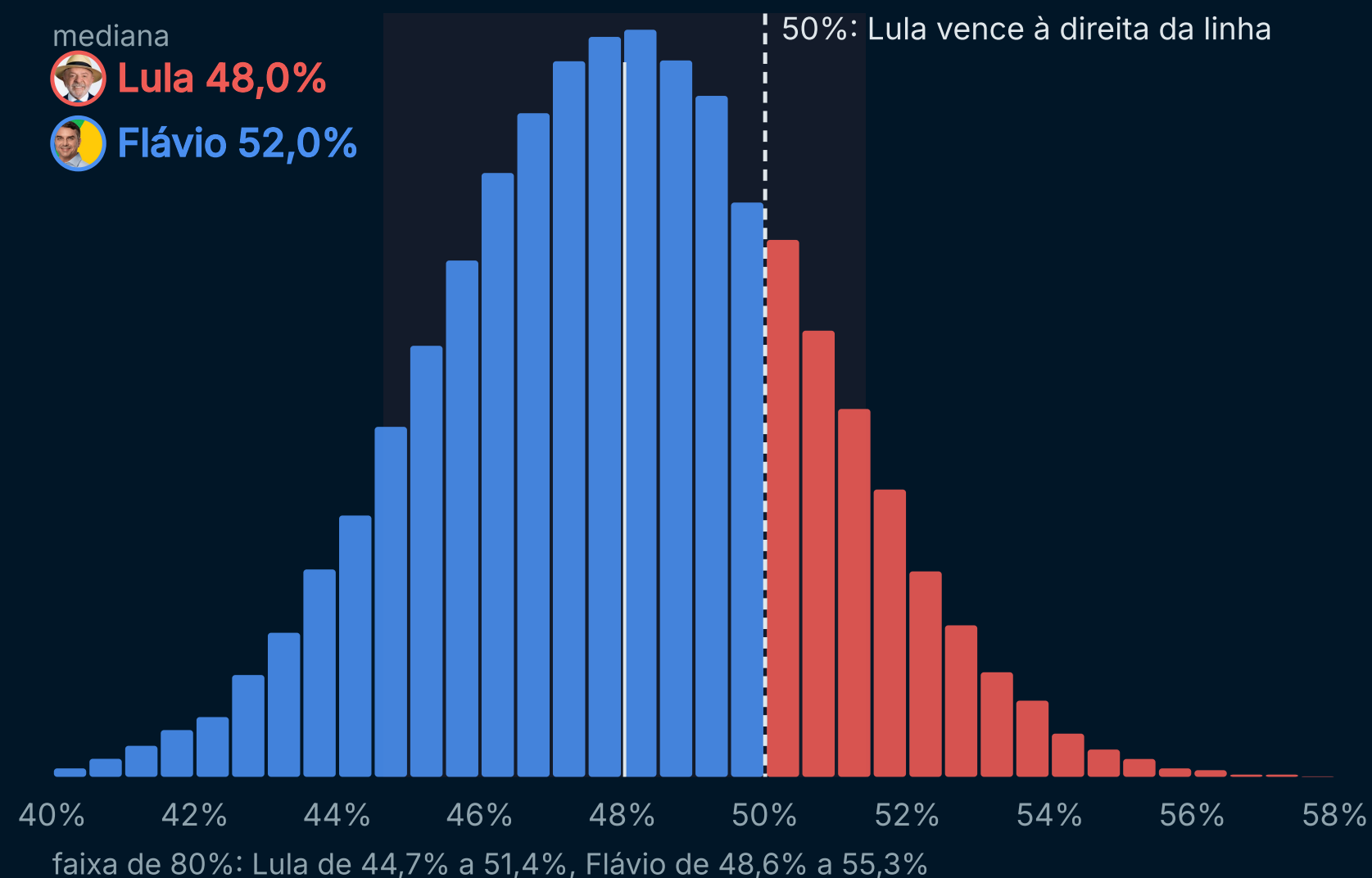
ISSO SIGNIFICA

Partir do primeiro turno ancora o modelo no voto real. A agregação parcial em (2) evita tomar por certo o ruído das subamostras regionais, e os erros em (3) têm o tamanho medido entre as pesquisas e a urna desde 2006.

Na mediana das simulações, Lula tem 48% e Flávio 52%, e Lula vence em 23% delas

Votos válidos de Lula em 40 mil simulações (Flávio é o complemento até 100%)

Lula vence em 23% delas (barras vermelhas) e Flávio em 77% (barras azuis)



O QUE SE MEDE

A distribuição dos votos válidos de Lula nas 40 mil simulações do modelo, com a mediana, a faixa em que caem 80% dos resultados e a linha dos 50%.

OS DADOS MOSTRAM

Na mediana, o ponto que divide as simulações ao meio, Lula teria 48,0% dos válidos e Flávio 52,0%, numa faixa de 80% que vai de 44,7% a 51,4% para Lula. Em votos, Lula teria cerca de 55,5 milhões (de 51,6 a 59,4 milhões), num total de cerca de 115 milhões de válidos, e perderia por 3,9 pontos, ou 4,5 milhões de votos. A faixa de 80% vai de uma derrota por 12,3 milhões a uma vitória por 3,3 milhões.

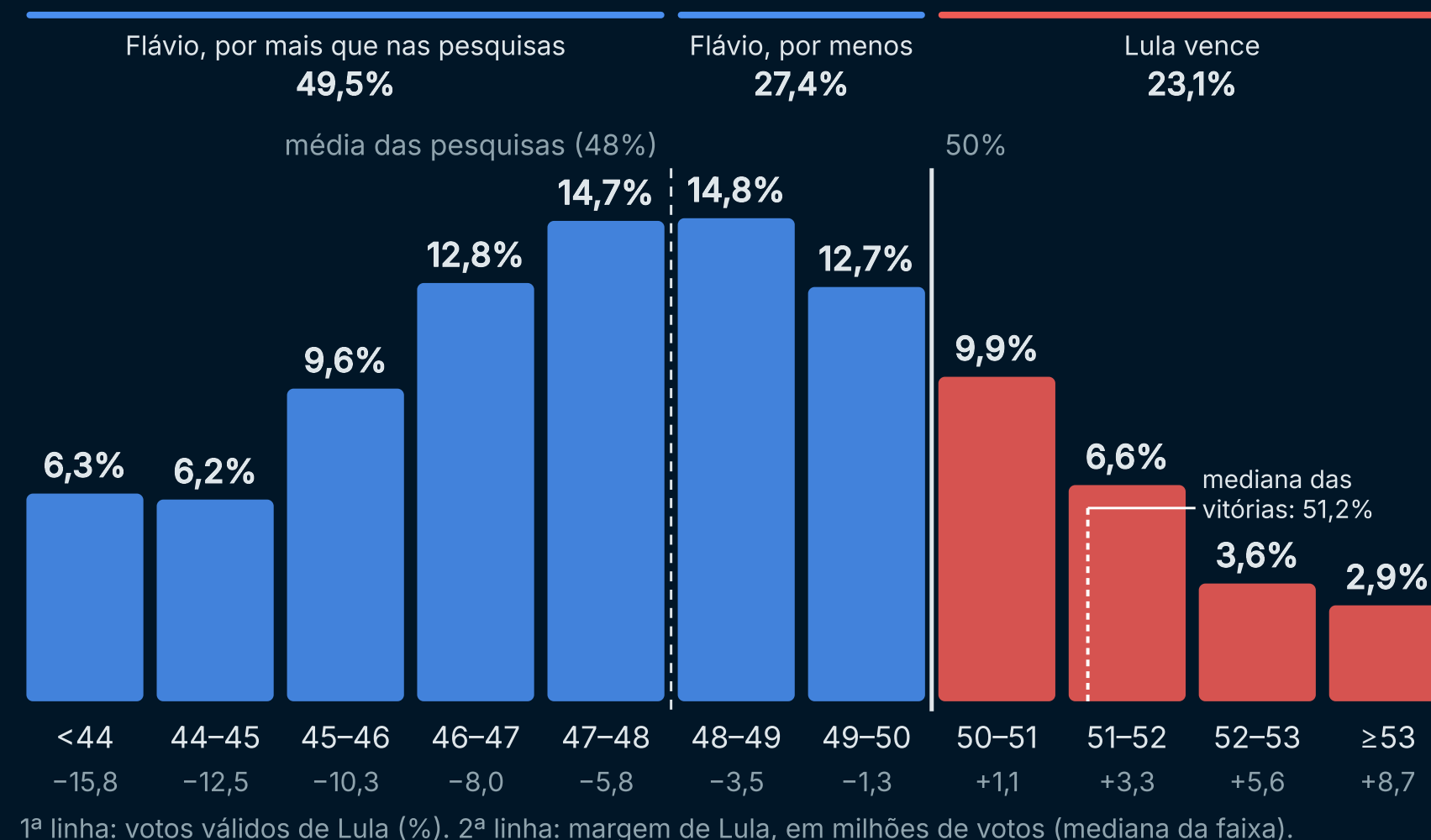
ISSO SIGNIFICA

O resultado coincide com a estimativa de cerca de 23% desta nota, obtida por outro caminho, o que dá consistência às duas. A comunicação acrescenta pouco, pois sem ela a vitória cairia de 23,1% para 21,8% das simulações.

Os cenários vão de uma vitória larga de Flávio a uma de Lula, e quanto mais apertada a vitória de Lula, mais provável ela é

A chance de cada placar nas 40 mil simulações, por faixa de votos válidos de Lula

Barras azuis: Flávio vence. Barras vermelhas: Lula vence. Flávio tem o complemento até 100%



O QUE SE MEDE

A chance de cada placar nas 40 mil simulações do modelo, por faixa de um ponto nos votos válidos de Lula, com a margem mediana em votos de cada faixa, a média das pesquisas (48%) e a linha dos 50%.

OS DADOS MOSTRAM

Em 49,5% das simulações, Flávio vence por margem maior do que a das pesquisas, e em 12,5% delas por mais de dez pontos. Em 27,4%, Flávio vence por margem menor do que a das pesquisas. Lula vence em 23,1%, sendo 9,9% por até dois pontos, 6,6% por dois a quatro e 6,5% por mais de quatro.

ISSO SIGNIFICA

Nenhum placar isolado é provável, e a eleição se lê melhor por faixas. Se Lula virar, o mais provável é que vire por pouco, por até dois pontos, ou cerca de 2,3 milhões de votos. Os 51,2% citados como vitória típica não são uma previsão de placar, mas a mediana das simulações em que Lula vence, com metade dessas vitórias abaixo e metade acima desse valor.

Quando Lula vence, a vitória tende a ser apertada, e a virada depende de as pesquisas o terem subestimado



O placar

de 50% a 52%

Em 72% das vitórias, Lula fica abaixo de 52% dos válidos, e as mais apertadas são as mais prováveis, pois em 43% delas ele fica entre 50% e 51%. Os 51,2% são a mediana das vitórias, e não uma previsão: metade delas fica abaixo e metade acima.



O que precisa acontecer

+3,1 pontos

Nos cenários de vitória, as pesquisas subestimam Lula em 3,1 pontos, em média, um erro do tamanho dos que já ocorreram entre meados de outubro e a urna. Em 2014, o Datafolha dava Aécio Neves com 51% e Dilma Rousseff venceu com 51,6%.



Onde

Sudeste

A desvantagem de Lula no Sudeste cai de 6,7 para 3,4 milhões de votos, e a vantagem no Nordeste sobe de 10,1 para 12,3 milhões. A virada passa sobretudo pelo Sudeste.



Por quê

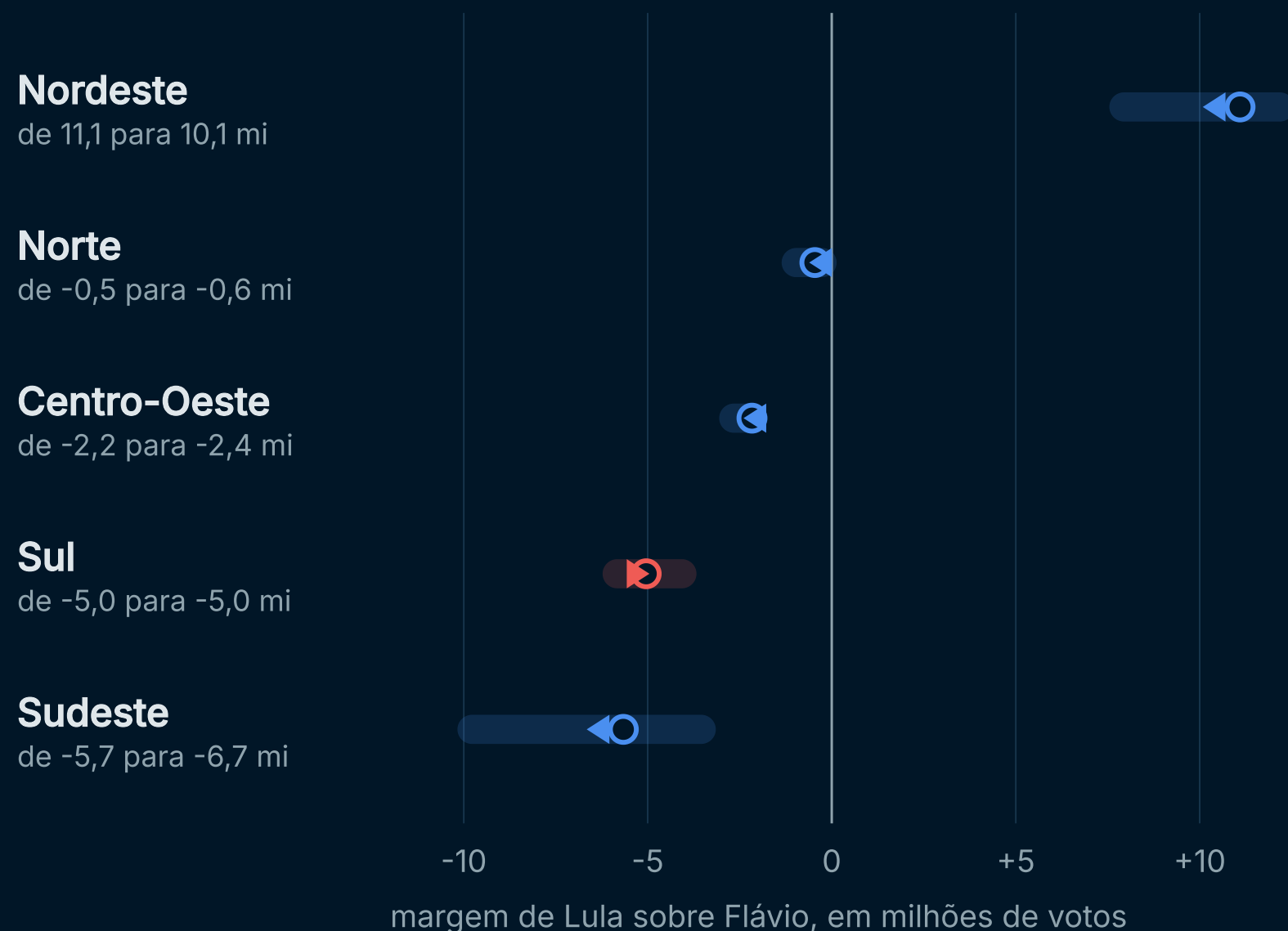
voto não declarado

A comunicação acrescenta pouco nesses cenários (0,13 ponto, contra 0,08 no conjunto), e o comparecimento quase nada. A vitória de Lula exige que parte do eleitorado já esteja com ele sem que as pesquisas o captem, ou um fato novo, como o debate, que mude a avaliação do governo para muitos ao mesmo tempo.

Em relação ao primeiro turno, a desvantagem de Lula cresce no Sudeste e a vantagem no Nordeste encolhe

Margem por região: primeiro turno e projeção

Círculo: 1º turno (TSE). Seta: mediana do modelo. Faixa: 80% das simulações



O QUE SE MEDE

A margem de Lula sobre Flávio em cada região, em milhões de votos, no primeiro turno e na mediana do modelo, com a faixa de 80% das simulações.

OS DADOS MOSTRAM

O Nordeste dá a Lula cerca de 10,1 milhões de votos de vantagem, contra 11,1 milhões no primeiro turno. No Sudeste, a desvantagem vai de 5,7 para 6,7 milhões, e o Sul e o Centro-Oeste somam mais de 7,4 milhões a favor de Flávio.

ISSO SIGNIFICA

O voto dos demais candidatos se concentra no Sudeste e no Sul e vai sobretudo para Flávio, e é isso que amplia a distância. A virada passa pelo Sudeste, que reúne cerca de 42% do eleitorado, não tem disputa estadual no segundo turno e teve a maior abstenção do país.

Para empatar, bastaria que de 4% a 5% dos eleitores de renda média, dos homens ou do Sudeste trocassem de lado

Margem de Lula por público e troca necessária para empatar

Datafolha, 13 e 14 de outubro. À direita: parte do grupo que teria de trocar de lado



O QUE SE MEDE

A margem de Lula em cada público no Datafolha de 13 e 14 de outubro e a parte de cada grupo que teria de trocar de lado para cobrir, sozinha, o déficit de cerca de 2,3 milhões de votos da mediana do modelo. Os grupos se sobrepõem e não se somam.

OS DADOS MOSTRAM

Lula lidera entre quem ganha até 2 salários mínimos (16,5 pontos), católicos, mulheres e menos escolarizados, e Flávio entre quem ganha de 2 a 5 salários mínimos (15,8 pontos), homens, evangélicos (36,3 pontos), Sudeste e Sul. A troca necessária é menor nos grupos grandes e equilibrados, como homens (4,0%), renda média (5,3%) e Sudeste (4,7%).

ISSO SIGNIFICA

Nos grupos em que Lula já lidera, o ganho possível está no comparecimento, e não na conversão. A virada exigiria converter uma fatia pequena, mas real, do eleitor de renda média do Sudeste, justamente o trabalhador com carteira que hoje vota em Flávio e a quem falam a avaliação do governo, a entrega e o tempo.

No Sudeste, a vantagem de Flávio vem dos homens de 25 a 59 anos, e as mulheres da mesma idade estão empatadas

Sudeste: votos válidos de Lula por sexo e idade (estimativa)

Modelo aditivo ajustado aos recortes do BTG/Nexus (10 a 12/10); faixa de 80% entre parênteses



Cor: parte de Lula entre os dois (azul, Flávio à frente; vermelho, Lula à frente).
Em milhões: margem de Lula sobre Flávio em votos válidos.

O QUE SE MEDE

Estimativa da parte de Lula nos válidos do Sudeste por sexo e idade. Como os institutos publicam região, sexo, idade e renda em tabelas separadas, um modelo aditivo em log-chances foi ajustado aos recortes do BTG/Nexus (10 a 12 de outubro), com faixa de 500 reajustes dentro das margens de erro.

OS DADOS MOSTRAM

Entre os homens de 25 a 59 anos, cerca de 14,2 milhões de votos válidos, Lula teria de 28,3% a 29,8%, o que dá a Flávio cerca de 5,9 milhões de votos de margem, quase toda a vantagem dele na região. Entre as mulheres da mesma idade, 16,0 milhões de votos, Lula teria de 47,6% a 49,3%, um empate.

ISSO SIGNIFICA

O grupo em disputa no Sudeste é o das mulheres de 25 a 59 anos, empatado, numeroso e na fase da vida em que trabalho, cuidado e tempo mais pesam. Os homens da mesma idade sustentam a vantagem de Flávio. É uma estimativa, que supõe efeitos que se somam, sem microdados para testá-la.

Mesmo com mobilização forte, o comparecimento sozinho não cobre a distância



A série histórica

+0,5 ponto de abstenção

A abstenção subiu entre os turnos em 2006, 2010, 2014 e 2018 e só caiu em 2022 (TSE). Como em 2026 há mobilização explícita pelo voto de quem faltou, o modelo dá peso maior a 2022 e soma um efeito de mobilização, e a variação mediana fica em 0,5 ponto, de -1,3 a 2,7.



O peso de cada estado

governador

A variação é calculada estado por estado. Os seis estados com segundo turno para governador, como em 2022, seguram cerca de um ponto a mais de comparecimento, enquanto São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, sem disputa estadual, ficam mais expostos ao desânimo.



Quem sai e quem volta

-0,1 mi

Quem deixa de votar é mais pobre e pende a Lula (CANZIAN, 2026; DIAS, 2026), e quem volta pende a Lula em média, embora as pesquisas divirjam. Os dois movimentos se compensam, e o efeito líquido na margem fica em -0,1 milhão de votos, de -0,4 a 0,2.



O tamanho do esforço

23 pontos

Cada ponto a menos de abstenção no Nordeste rende a Lula cerca de 0,2 milhão de votos de margem, e cobrir o déficit só por esse caminho exigiria reduzir a abstenção nordestina em cerca de 23 pontos. No Sul, no Centro-Oeste e no Sudeste, mais comparecimento favorece Flávio. A tarifa zero de 2022 não alterou o comparecimento (PEREIRA et al., 2023).

A eleição se decide no Sudeste, entre as mulheres de 25 a 59 anos e o eleitor de renda média, que avaliam o governo pela própria vida



Onde

Sudeste

Reúne cerca de 42% do eleitorado e dá a Flávio a maior vantagem em votos (6,7 milhões na mediana). Sem segundo turno estadual em São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, o comparecimento depende só da disputa presidencial.



Quem

renda média

O eleitor de 2 a 5 salários mínimos vota em Flávio por 15,8 pontos. No Sudeste, a disputa está nas mulheres de 25 a 59 anos, empatadas, a quem falam o fim da escala 6×1, o tempo e a comparação entre a entrega de um e o projeto do outro.



A base

comparecimento

Entre quem ganha até 2 salários mínimos, as mulheres, os católicos e o Nordeste, Lula já lidera com folga. Ali, cada ponto de comparecimento vale mais do que a tentativa de converter, e a mobilização é o caminho.



Por quê

avaliação e entrega

Esse eleitor avalia o governo pela própria vida, que melhorou mais do que ele atribui ao governo. A mensagem capaz de movê-lo é a que reconhece o seu mérito e mostra a entrega como meio, e não como favor, como indicam os grupos focais e a avaliação de governo.

A enxurrada de conteúdo mobiliza e pauta a disputa, mas converte pouco



O que ela faz

mobiliza e pauta

O campo de Lula foi de 41% a 65% das interações e estava em 60% em 14 e 15 de outubro, igualou o alcance dos seus perfis ao de Flávio e impôs a escala 6×1 ao adversário. Na Quaest, o interesse pela eleição subiu e o medo dos Bolsonaro voltou a empatar com o de Lula, sobretudo entre os jovens, o público mais exposto a vídeos curtos.



O que ela não faz

converte pouco

Fora do seu campo, o que se diz de Lula segue negativo em 94% das interações, e o público redistribui menos do que curte. A pesquisa experimental estima em quase zero o efeito persuasivo do contato de campanha em eleições gerais (KALLA; BROOCKMAN, 2018) e não encontra efeito do feed (GUESS et al., 2023) nem da mídia partidária no Brasil (MONT'ALVERNE et al., 2025).



Onde pode decidir

abstenção

O efeito mais provável está no comparecimento, que se espalha pelos laços próximos (BOND et al., 2012; BAKER; AMES; RENNÓ, 2020). Entre os que não votaram no primeiro turno, porém, as pesquisas divergem sobre quem leva vantagem, e o ganho possível é da ordem de 0,5 a 1 ponto. Para ir além disso, é a entrega concreta, e não o volume de conteúdo, que alcança o eleitor de fora.

— INFERÊNCIA por que menos de uma chance em quatro

A mobilização virou agenda, mas ainda não virou voto medido



A favor da virada

3 sinais

O campo de Lula tem 65% das interações e o alcance dos seus perfis quadruplicou. PoderData, Quaest, Indexa/Broadcast e Datafolha, com campo entre 10 e 14 de outubro, registram 51% a 49%, e PoderData e Datafolha vinham de 53% a 47% e de 52% a 48% na rodada anterior.



Contra a virada

3,9 p.p.

É a distância média nas treze pesquisas com campo entre 3 e 14 de outubro. Os eleitores dos demais candidatos transferem mais a Flávio, cujo campo fecha fileiras. Somados o voto certo e o voto possível, Lula alcança de 48% a 50% e Flávio, de 50% a 52% (Ipespe, PoderData e BTG/Nexus, de 5 a 12 de outubro).



O que pode mudar a estimativa

debate e reta final

O debate da Band, em 18 de outubro, e as rodadas de pesquisa da reta final podem alterar o quadro. Pelo mesmo cálculo, uma distância média de 2 pontos elevaria a chance de virada para cerca de 34%, ao passo que uma distância de 6 pontos a reduziria para cerca de 14%.

A estimativa de 23% resulta de três passos, cada um apoiado em evidência empírica



1. Pesquisas e erro histórico

22%

A diferença final é tratada como a diferença medida hoje somada a um erro aleatório. Com distância média de 3,9 pontos nas treze pesquisas e erro típico de 5,0 pontos, calibrado nos cinco segundos turnos desde 2006, a chance de o erro superar a distância é de 22%, entre 19% e 26% conforme o erro adotado.



2. Taxa de base

19%

Desde 1989, o líder do primeiro turno venceu os sete segundos turnos. Pela regra de sucessão de Laplace, restam 11% para a virada. Como são apenas sete casos, essa taxa entra com peso 0,2 e as pesquisas com peso 0,8, combinados em log-chances, o que é coerente com a literatura sobre combinação de previsões (GRAEFE et al., 2014).



3. Sinais fora das pesquisas

23%

A mobilização da base de Lula entra como um acréscimo de 0,25 em log-chances, o que equivale a deslocar a diferença em 0,9 ponto a seu favor, acima do ganho de comparecimento observado em 2022 (0,5 ponto). O ajuste é limitado porque os indicadores de redes acompanham a atenção ao tema e não o apoio político (JUNGHERR et al., 2017; BRITO et al., 2021).



Como ler a fórmula

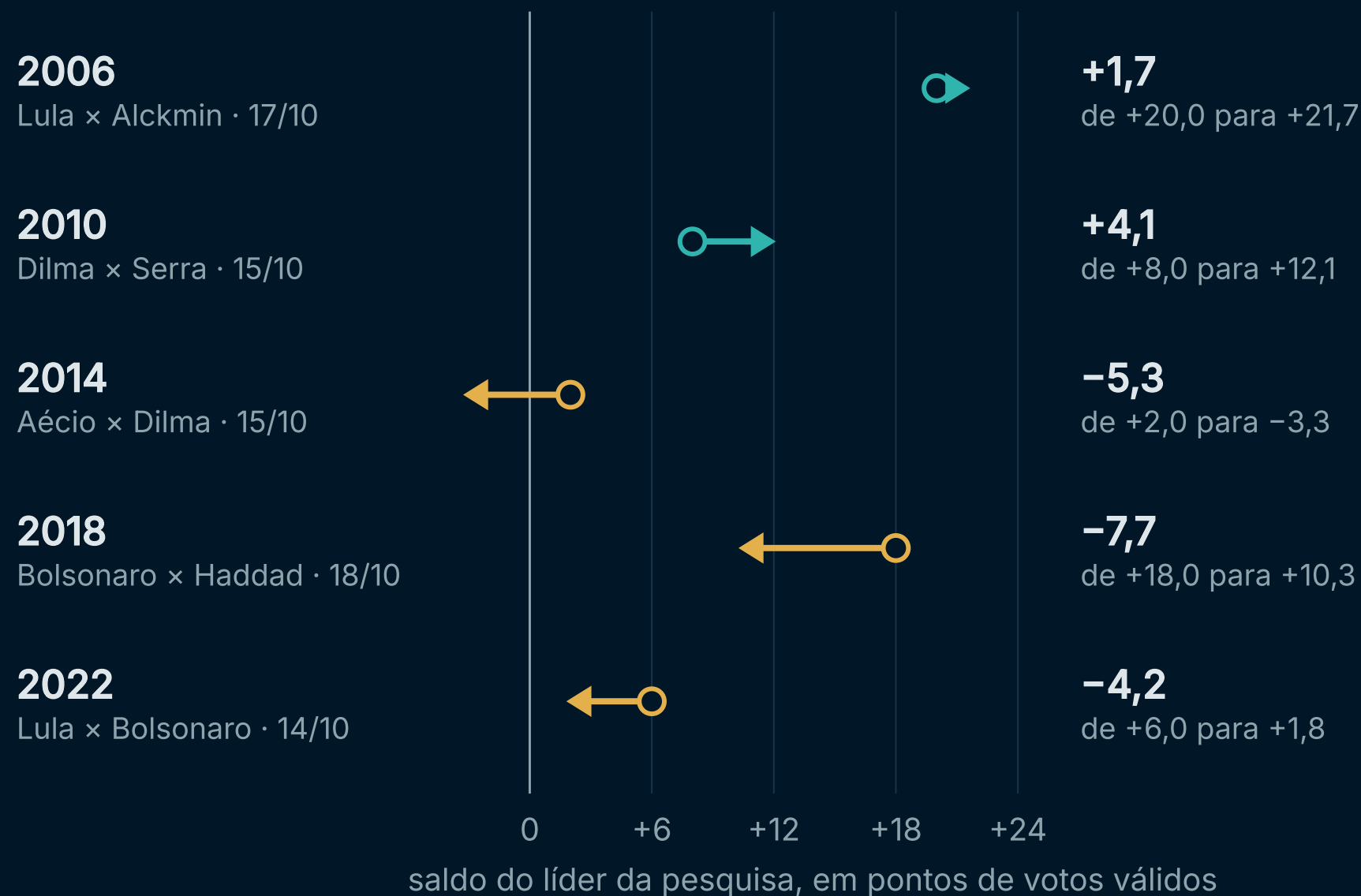
$P = \Phi(d \div \sigma)$

A chance de virada é a de o erro das pesquisas superar a distância medida. O d é essa distância (3,9 pontos de votos válidos), o σ (sigma) é o erro típico entre meados de outubro e a urna (5,0 pontos) e o Φ (fi) é a distribuição normal, que converte a razão entre os dois em probabilidade. Log-chances é a escala em que se somam evidências distintas. Ver a Ficha metodológica, em A probabilidade (p. 83).

Nos cinco segundos turnos desde 2006, a diferença mudou cerca de 5,0 pontos entre meados de outubro e a urna

Da pesquisa de meados de outubro ao resultado oficial

Círculo: saldo do líder no Datafolha. Seta: saldo do mesmo candidato na urna



O QUE SE MEDE

A diferença entre o líder e o segundo colocado na pesquisa Datafolha de meados de outubro e a mesma diferença no resultado oficial.

OS DADOS MOSTRAM

Em 2006 e em 2010, o líder ampliou a vantagem em 1,7 e 4,1 pontos. Em 2014, 2018 e 2022, a vantagem diminuiu em 5,3, 7,7 e 4,2 pontos, e em 2014 a liderança se inverteu.

ISSO SIGNIFICA

A raiz do erro quadrático médio desses cinco deslocamentos é de 5,0 pontos, valor adotado como σ no cálculo. Como não há direção sistemática, o erro é tratado como simétrico em torno da diferença medida hoje.

Lula precisa mostrar o que prometeu e cumpriu, e para onde pretende avançar



Promessa cumprida

3%

É a parte da fala do seu campo que mostra promessa cumprida. Cabe dizer o que fez, por que fez e como avança, apresentando a política como porta que o governo abriu, e não como dádiva, pois o eleitor que falta se vê como autor do próprio sucesso e atribui a melhora ao próprio mérito, com os programas como meios para que o seu potencial se expresse em igualdade de condições.



Futuro, com reforma e tecnologia

8%

É a parte que mostra capacidade de avançar. A escala 6×1 é o modelo de pauta concreta e de futuro, apresentada como tempo devolvido para viver e estendida, em outra forma, a quem trabalha por conta própria. Inovação e tecnologia no serviço público, hoje ausentes, respondem ao medo da inércia e transmitem a ideia de passo para a frente.



Confrontar e cobrar com fato

12%

É a parte que compara a entrega de um com o projeto do outro. O fim da escala 6×1 diante da PEC das horas trabalhadas, defendida pelo coordenador da campanha de Flávio, resume a escolha entre mais tempo para viver e mais tempo trabalhando, com menos poder de negociação diante do patrão. Para sair da própria base, o confronto precisa de fato documentado e de linguagem simples.

Flávio Bolsonaro precisa dar lastro à garantia e pauta à mudança



Dar lastro à garantia

0,4%

É a parte das interações do seu campo em publicações que garantem manter programas sociais. A promessa é central na propaganda de TV, quase não circula nas redes e é contestada pelo histórico, de modo que precisa explicar como convive com um plano de corte de despesas.



Mudança com conteúdo de futuro

49% → 31%

É a queda do seu campo nas interações. A energia do primeiro turno precisa de pauta própria, pois hoje a fala do campo reage ao adversário e se concentra em Judiciário e escândalos. Inovação e tecnologia no serviço público constituem um conteúdo de mudança ainda sem dono.



Responder às cobranças

7%

É a parte da fala do campo adversário que lhe cobra posição, em alta. Convém responder antes que a rejeição se cristalize (54% na Quaest de 10 a 13 de outubro, um ponto acima da de Lula) e cobrar de volta com fato, já que só 44% das contestações do seu campo citam um.

Sobre a plataforma e este recorte

⚠ O QUE É ESTA NOTA

Leitura do monitoramento permanente da IPSE Global sobre o segundo turno presidencial de 2026, em complemento ao estudo "O primeiro turno de 2026 em debate". Combina, por triangulação metodológica (DENZIN, 1978), dados de mídias sociais, grupos focais e pesquisas de intenção de voto, de modo que cada instrumento confirme, qualifique ou contradiga os demais.

🌐 A PLATAFORMA ORIKOM

A Orikom é a plataforma de inteligência de dados da IPSE Global. Monitora de forma contínua mídias sociais, como Instagram, X, TikTok e YouTube, portais de notícias e a biblioteca de anúncios da Meta, a partir de termos, perfis e fontes definidos para cada tema, e guarda o histórico das métricas de engajamento de cada publicação. Os conteúdos são classificados por tema, tipo de ator, entidades citadas, enquadramento, emoções e valores, segundo referenciais das ciências sociais, e alimentam painéis, relatórios e análises como esta.

🗨 REDES

Publicações de maior alcance nas mídias sociais, coletadas pela Orikom, sobre a disputa presidencial, em cinco períodos de 14 de setembro a 15 de outubro de 2026 (o último, 14 e 15 de outubro, até a manhã do dia 15), relidas com perguntas fechadas, inclusive sobre emoção predominante e valores evocados. Por campo entende-se o conjunto dos principais aliados de cada candidato, selecionados por engajamento, que publicam a seu favor. As proporções são ponderadas pelas interações de cada publicação. Somente o texto foi submetido à leitura, sem autor nem métricas, e a fala dos vídeos não é lida.

Sobre a plataforma e este recorte

👁️ GRUPOS FOCAIS DE ALTA FREQUÊNCIA

Oitenta e quatro grupos focais de alta frequência da IPSE Global, em pesquisas qualitativas de nível local e nacional realizadas entre novembro de 2025 e outubro de 2026, algumas delas em conjunto com o CPDA/UFRRJ e o LabDES/UNIRIO, com as Prof.as Maria Villarreal (CPDA) e Andrea Lopes (LabDES). Os achados descrevem os grupos ouvidos e não se estendem, por si, ao eleitorado.

👁️ RECEPÇÃO

Medida pelas interações, comentários, compartilhamentos e visualizações por publicação nos perfis oficiais dos dois candidatos nas redes monitoradas, e pelas respostas e menções dirigidas a esses perfis, relidas com perguntas fechadas.

👁️ PESQUISAS E IMPRENSA

Resultado do primeiro turno conforme o Tribunal Superior Eleitoral. As pesquisas de segundo turno com campo entre 3 e 12 de outubro de 2026 e as médias de rejeição provêm da síntese elaborada por Maurício Romão a partir dos relatórios de PoderData, Vox Brasil, Datafolha, AtlasIntel, Ipespe, DataTrends, Futura, Gerp e BTG/Nexus, à qual se acrescentaram a Genial/Quaest (10 a 13 de outubro, 2.154 entrevistas, registro BR-08729/2026), a Indexa/Broadcast (13 e 14 de outubro, 2.000 entrevistas por telefone, registro BR-04629/2026) e o Datafolha (13 e 14 de outubro, 2.520 entrevistas presenciais, registro BR-00466/2026), conforme divulgados pela imprensa. A Palver, de amostra online não probabilística, e as pesquisas estaduais são citadas à parte e não entram na média. Os números foram conferidos nos relatórios originais dos institutos, quando disponíveis, e nas matérias citadas. A propaganda de televisão não é coletada pela Orikom, que monitora mídias sociais e portais de notícias.

Sobre a plataforma e este recorte

👁 OS ESTADOS

O resultado do primeiro turno por unidade da federação provém dos arquivos de resultado do Tribunal Superior Eleitoral. As pesquisas estaduais citadas são as da Quaest no Acre, Amazonas, Distrito Federal, Espírito Santo, Rio Grande do Norte e Tocantins (8 a 13 de outubro, cerca de 1.100 entrevistas cada, margem de 3 pontos), o Datafolha no Distrito Federal (6 e 7 de outubro), o PoderData no Amazonas e o Real Time Big Data no Distrito Federal. A parte do voto dos demais recuperada por Lula é o seu ganho em votos válidos dividido pelo voto dado aos demais candidatos no primeiro turno, uma aproximação que ignora a mudança no comparecimento.

👁 A PROBABILIDADE

A estimativa de cerca de 23% resulta de um cálculo em três passos. No primeiro, a probabilidade é $\Phi(d \div \sigma)$, em que d é o saldo de Lula na média das pesquisas, σ (sigma) é o tamanho típico do erro, medido como a raiz do erro quadrático médio entre a pesquisa Datafolha de meados de outubro e o resultado oficial nos segundos turnos de 2006 a 2022 (5,0 pontos), e Φ (fi) é a função de distribuição normal, que converte a razão entre distância e erro em probabilidade. No segundo, esse valor é combinado com a taxa de base histórica em log-chances, escala em que se somam evidências de fontes distintas sem ultrapassar 0% ou 100%, com pesos 0,8 e 0,2. No terceiro, acrescenta-se 0,25 em log-chances pela mobilização da base de Lula observada nas redes e nos grupos focais, valor que supera o ganho de comparecimento registrado entre os turnos de 2022. O valor de σ é compatível com o erro das pesquisas na reta final em 45 países (JENNINGS; WLEZIEN, 2018; PEREIRA; NUNES, 2024). Os pesos e o ajuste são escolhas analíticas e não parâmetros estimados. O cálculo não incorpora o erro das pesquisas no primeiro turno deste ano, que subestimaram Flávio Bolsonaro. As referências completas estão ao final do documento.

Sobre a plataforma e este recorte

👁 A PAUTA DO TEMPO

O peso da escala 6×1 é a parte das interações das publicações sobre a eleição cujo texto menciona a escala, a jornada de trabalho, as 40 horas ou a redução da jornada, e o do tempo soma a isso tempo livre, folga, descanso e qualidade de vida. As pesquisas sobre o tempo são realizadas pela IPSE Global com o Prof. René Ramírez e o Dr. Leonardo Magalhães, que mantêm o monitoramento do tema desde 2023 no Brasil, no México e na Argentina, com métodos qualitativos e quantitativos, e são citadas pelo padrão comum aos três países, os maiores da América Latina, e não para comparar o Brasil com os demais.

Nota de agradecimento

A IPSE Global agradece a Maurício Romão pela síntese das pesquisas de segundo turno utilizada nesta nota. Agradece também à Prof.a Maria Villarreal (CPDA/UFRRJ) e à Prof.a Andrea Lopes (LabDES/UNIRIO) pela coordenação, em conjunto com a IPSE Global, de algumas pesquisas citadas neste documento, ao Prof. René Ramírez (UNA/CLACSO) pela direção dos estudos sobre o tempo aqui citados, realizados com os métodos da IPSE Global, e por ajudar a pensar novas clivagens da política latino-americana, e a Leonardo Lopes (IPSE Global), Alice Nin (CPDA/UFRRJ), Gabryelle Carneiro (CPDA/UFRRJ), Gustavo Azevedo (IEESP/UERJ) e Marcos Spagolla (IPSE Global) pela moderação e análise dos grupos focais. Agradece, por fim, aos institutos de pesquisa citados, por tornarem públicos os seus dados, e aos pesquisadores do grupo “Pesquisas em definitely”, que se debruçaram sobre o tema e cujas leituras ajudaram a pensar este documento.

Referências

AGRANOV, Marina; GOEREE, Jacob K.; ROMERO, Julian; YARIV, Leeat. What makes voters turn out: the effects of polls and beliefs. **Journal of the European Economic Association**, v. 16, n. 3, p. 825-856, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jeea/jvx023>. Acesso em: 15 out. 2026.

BAKER, Andy; AMES, Barry; RENNÓ, Lúcio. **Persuasive peers**: social communication and voting in Latin America. Princeton: Princeton University Press, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691205779.001.0001>. Acesso em: 15 out. 2026.

BEAUCHAMP, Nicholas. Predicting and interpolating state-level polls using Twitter textual data. **American Journal of Political Science**, v. 61, n. 2, p. 490-503, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ajps.12274>. Acesso em: 15 out. 2026.

BERTHOLINI, Frederico; RENNÓ, Lúcio; TURGEON, Mathieu. Against all odds: forecasting Brazilian presidential elections in times of political disruption. **Revista Latinoamericana de Opinión Pública**, Salamanca, v. 11, n. 1, p. 129-147, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.14201/rlop.25882>. Acesso em: 15 out. 2026.

BOND, Robert M.; FARISS, Christopher J.; JONES, Jason J.; KRAMER, Adam D. I.; MARLOW, Cameron; SETTLE, Jaime E.; FOWLER, James H. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. **Nature**, v. 489, n. 7415, p. 295-298, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/nature11421>. Acesso em: 15 out. 2026.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>. Acesso em: 15 out. 2026.

BORBA, Felipe; CERVI, Emerson Urizzi. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 23, n. 3, p. 754-785, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912017233754>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

BORBA, Felipe; DUTT-ROSS, Steven. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, Campinas, v. 27, n. 3, p. 851-877, 2021.

Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912021273851>. Acesso em: 15 out. 2026.

BRADER, Ted. Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. **American Journal of Political Science**, v. 49, n. 2, p. 388-405, 2005. Disponível em: https://public.websites.umich.edu/~prestos/Downloads/DC/Karl_Brader2005.pdf. Acesso em: 15 out. 2026.

BRITO, Kellyton dos Santos; SILVA FILHO, Rogério Luiz Cardoso; ADEODATO, Paulo Jorge Leitão. A systematic review of predicting elections based on social media data: research challenges and future directions. **IEEE Transactions on Computational Social Systems**, v. 8, n. 4, p. 819-843, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3063660>. Acesso em: 15 out. 2026.

BURSZTYN, Leonardo; CANTONI, Davide; FUNK, Patricia; SCHÖNENBERGER, Felix; YUCHTMAN, Noam. Identifying the effect of election closeness on voter turnout: evidence from Swiss referenda. **Journal of the European Economic Association**, v. 22, n. 2, p. 876-914, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jeea/jvad038>. Acesso em: 15 out. 2026.

CHARCON, Daniel Y.; MONTEIRO, Luiz Henrique A. A multi-agent system to predict the outcome of a two-round election. **Applied Mathematics and Computation**, v. 386, 125481, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.amc.2020.125481>. Acesso em: 15 out. 2026.

COPPOCK, Alexander. **Persuasion in parallel**: how information changes minds about politics. Chicago: University of Chicago Press, 2022. Disponível em: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/P/bo181475008.html>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

COPPOCK, Alexander; HILL, Seth J.; VAVRECK, Lynn. The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: evidence from 59 real-time randomized experiments. **Science Advances**, v. 6, n. 36, eabc4046, 2020.

Disponível em: <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc4046>. Acesso em: 15 out. 2026.

DE MARCHI, Scott; PAGE, Scott E. Agent-based models. **Annual Review of Political Science**, v. 17, p. 1-20, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-080812-191558>. Acesso em: 15 out. 2026.

DENZIN, Norman K. **The research act**: a theoretical introduction to sociological methods. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1978.

DIAS, Marcia Ribeiro. A abstenção não é neutra: sobre o viés eleitoral da abstenção no Brasil. **Entrelinhas**, Rio de Janeiro, 10 out. 2026. NEPPE/UNIRIO. Disponível em: <https://entrelinhasunirio.substack.com/p/a-abstencao-nao-e-neutra-sobre-o>. Acesso em: 15 out. 2026.

FIRMINO, Leonardo Magalhães; MURTA, Felipe. Comunicação política no Facebook e previsão eleitoral: análise de big data da eleição presidencial brasileira de 2018 no Brasil. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 13, n. 3, p. 47-63, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28589>. Acesso em: 15 out. 2026.

GAYO-AVELLO, Daniel. A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. **Social Science Computer Review**, v. 31, n. 6, p. 649-679, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0894439313493979>. Acesso em: 15 out. 2026.

GERBER, Alan S.; GIMPEL, James G.; GREEN, Donald P.; SHAW, Daron R. How large and long-lasting are the persuasive effects of televised campaign ads? Results from a randomized field experiment. **American Political Science Review**, v. 105, n. 1, p. 135-150, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S000305541000047X>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

GRAEFE, Andreas; ARMSTRONG, J. Scott; JONES JR., Randall J.; CUZÁN, Alfred G. Combining forecasts: an application to elections. **International Journal of Forecasting**, v. 30, n. 1, p. 43-54, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2013.02.005>. Acesso em: 15 out. 2026.

GROSSER, Jens; SCHRAM, Arthur. Public opinion polls, voter turnout, and welfare: an experimental study. **American Journal of Political Science**, v. 54, n. 3, p. 700-717, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00455.x>. Acesso em: 15 out. 2026.

GUESS, Andrew M. et al. How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? **Science**, v. 381, n. 6656, p. 398-404, 2023. Disponível em: <https://csmapnyu.org/research/academic-research/how-do-social-media-feed-algorithms-affect-attitudes-and-behavior-in-an-election-campaign>. Acesso em: 15 out. 2026.

HART, William; ALBARRACÍN, Dolores; EAGLY, Alice H.; BRECHAN, Inge; LINDBERG, Matthew J.; MERRILL, Lisa. Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. **Psychological Bulletin**, v. 135, n. 4, p. 555-588, 2009. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19586162/>. Acesso em: 15 out. 2026.

HILL, Seth J.; LO, James; VAVRECK, Lynn; ZALLER, John. How quickly we forget: the duration of persuasion effects from mass communication. **Political Communication**, v. 30, n. 4, p. 521-547, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.828143>. Acesso em: 15 out. 2026.

JENNINGS, Will; WLEZIEN, Christopher. Election polling errors across time and space. **Nature Human Behaviour**, v. 2, n. 4, p. 276-283, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0315-6>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

JUNGHERR, Andreas; SCHOEN, Harald; POSEGGA, Oliver; JÜRGENS, Pascal. Digital trace data in the study of public opinion: an indicator of attention toward politics rather than political support. **Social Science Computer Review**, v. 35, n. 3, p. 336-356, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0894439316631043>. Acesso em: 15 out. 2026.

KALLA, Joshua L.; BROOCKMAN, David E. The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: evidence from 49 field experiments. **American Political Science Review**, v. 112, n. 1, p. 148-166, 2018. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/product/753665A313C4AB433DBF7110299B7433>. Acesso em: 15 out. 2026.

KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul F. **Personal influence**: the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe: Free Press, 1955.

KLAPPER, Joseph T. **The effects of mass communication**. Glencoe: Free Press, 1960.

LAU, Richard R.; SIGELMAN, Lee; ROVNER, Ivy Brown. The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment. **The Journal of Politics**, v. 69, n. 4, p. 1176-1209, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>. Acesso em: 15 out. 2026.

MAGALHÃES, Leonardo; VEIGA, Luciana. Big Data e modelos de previsão eleitoral a partir da "Issue Ownership Theory" e do engajamento online nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 8., 2019, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Compolítica, 2019. Disponível em: <https://www.compolitica.org.br/anais-2019/>. Acesso em: 15 out. 2026.

MONT'ALVERNE, Camila et al. Exposure to partisan news and its impact on social polarization and vote choice: evidence from the 2022 Brazilian elections. **The International Journal of Press/Politics**, v. 30, n. 4, p. 904-930, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/19401612241292700>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

MORE IN COMMON BRASIL; GRUPO DE PESQUISA PASSAGENS. **Fé e voto**: um retrato do discurso eleitoral nas igrejas brasileiras. [S. l.]: More in Common Brasil, out. 2026. Disponível em: <https://moreincommon.org.br/wp-content/uploads/2026/10/fe-e-voto.pdf>. Acesso em: 15 out. 2026.

MULLAINATHAN, Sendhil; SHAFIR, Eldar. **Scarcity**: why having too little means so much. New York: Times Books, 2013.

MUNDIM, Pedro Santos; GRAMACHO, Wladimir; TURGEON, Mathieu; STABILE, Max. Viés noticioso e exposição seletiva nos telejornais brasileiros durante a pandemia de COVID-19. **Opinião Pública**, Campinas, v. 28, n. 3, p. 615-634, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283615>. Acesso em: 15 out. 2026.

NICOLAU, Jairo. Quatro tópicos sobre a abstenção eleitoral de 2026. **Política & Dados**, Rio de Janeiro, 8 out. 2026. Disponível em: <https://jaironicolau.substack.com/p/quatro-topicos-sobre-a-abstencao>. Acesso em: 15 out. 2026.

O'CONNOR, Brendan; BALASUBRAMANYAN, Ramnath; ROUTLEDGE, Bryan R.; SMITH, Noah A. From tweets to polls: linking text sentiment to public opinion time series. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 4., 2010, Washington. **Proceedings** [...]. Menlo Park: AAAI Press, 2010. p. 122-129. Disponível em: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14031>. Acesso em: 15 out. 2026.

PEREIRA, Frederico Batista; NUNES, Felipe. Pesquisas eleitorais e mudanças tardias na decisão do voto. **Opinião Pública**, Campinas, v. 30, e3011, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-019120243011>. Acesso em: 15 out. 2026.

PEREIRA, Rafael H. M.; VIEIRA, Renato S.; BIZZARRO, Fernando; BARBOSA, Rogério J.; DAHIS, Ricardo; FERREIRA, Daniel T. Free public transit and voter turnout. **Electoral Studies**, v. 86, 102690, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102690>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

PIMENTEL JR., Jairo. Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 516-541, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000200009>. Acesso em: 15 out. 2026.

PRIOR, Markus. **Post-broadcast democracy**: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>. Acesso em: 15 out. 2026.

RAMÍREZ GALLEGOS, René. **La vida (buena) como riqueza de los pueblos**: hacia una socioecología política del tiempo. Quito: IAEN, 2012. Disponível em: <https://archive.org/details/002LaVidaBuenaComoRiquezaDeLosPueblos>. Acesso em: 15 out. 2026.

RAMÍREZ GALLEGOS, René. Ucronías para la vida buena. **Estudios Críticos del Desarrollo**, Zacatecas, v. 10, n. 18, p. 175-211, 2020. Disponível em: <https://estudiosdeldesarrollo.mx/estudioscriticosdeldesarrollo/wp-content/uploads/2021/06/ECD18-5.pdf>. Acesso em: 15 out. 2026.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMUELS, David; ZUCCO, Cesar. The power of partisanship in Brazil: evidence from survey experiments. **American Journal of Political Science**, v. 58, n. 1, p. 212-225, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ajps.12050>. Acesso em: 15 out. 2026.

SHIRANI-MEHR, Houshmand; ROTHSCILD, David; GOEL, Sharad; GELMAN, Andrew. Disentangling bias and variance in election polls. **Journal of the American Statistical Association**, v. 113, n. 522, p. 607-614, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01621459.2018.1448823>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

VALENTINO, Nicholas A.; BRADER, Ted; GROENENDYK, Eric W.; GREGOROWICZ, Krysha; HUTCHINGS, Vincent L. Election night's alright for fighting: the role of emotions in political participation. **The Journal of Politics**, v. 73, n. 1, p. 156-170, 2011. Disponível em: <https://researchconnect.stonybrook.edu/en/publications/election-nights-alright-for-fighting-the-role-of-emotions-in-poli/>. Acesso em: 15 out. 2026.

WATTS, Duncan J.; STROGATZ, Steven H. Collective dynamics of "small-world" networks. **Nature**, v. 393, n. 6684, p. 440-442, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/30918>. Acesso em: 15 out. 2026.

ZALLER, John R. **The nature and origins of mass opinion**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818691>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

AGÊNCIA ESTADO. Flávio Bolsonaro tem 44% ante 42% de Lula, em empate técnico, mostra pesquisa Indexa/Broadcast. **UOL**, São Paulo, 15 out. 2026. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2026/10/15/flavio-bolsonaro-tem-44-ante-42-de-lula-e-m-empate-tecnico-mostra-pesquisa-indexabroadcast.htm>. Acesso em: 15 out. 2026.

AGÊNCIA ESTADO. Na pesquisa Indexa/Broadcast, 50% desaprovam forma de administrar de Lula; 45% a aprovam. **UOL**, Brasília; São Paulo, 15 out. 2026. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2026/10/15/na-pesquisa-indexabroadcast-50-desaprovam-forma-de-administrar-de-lula-45-a-aprovam.htm>. Acesso em: 15 out. 2026.

ALVES, Juliana. Flávio vota pelo fim da 6 X 1 após assinar PEC do Trabalho Flexível. **Poder360**, Brasília, 14 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-congresso/flavio-vota-a-favor-do-fim-da-6-x-1-apos-assinar-pec-do-trabalho-flexivel/>. Acesso em: 15 out. 2026.

ANÁLISE de urnas desafia tese de que abstenção tirou votos de Lula no primeiro turno. **Veja**, São Paulo, 12 out. 2026. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/analise-de-urnas-desafia-tese-de-que-abstencao-o-tirou-votos-de-lula-no-primeiro-turno/>. Acesso em: 15 out. 2026.

ATLASINTEL. **Pesquisa nacional de intenção de voto**: segundo turno, 3 a 8 out. 2026. São Paulo: AtlasIntel; Bloomberg, 2026. Registro BR-03663/2026.

BTG PACTUAL; NEXUS. **Pesquisa eleitoral BTG/Nexus**: 17ª rodada, 10 a 12 out. 2026. São Paulo: BTG Pactual, 13 out. 2026. Registro BR-07997/2026.

CANZIAN, Fernando. Abstenção muda e passa a ser maior entre os mais pobres, afetando Lula. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 14 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/abstencao-muda-e-passa-a-ser-maior-entre-os-mais-pobres-afetando-lula.shtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

CARTACAPITAL. Como está a disputa entre Lula e Flávio Bolsonaro no Espírito Santo e Tocantins, segundo a Quaest. **CartaCapital**, São Paulo, 14 out. 2026. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/como-esta-a-disputa-entre-lula-e-flavio-bolsonaro-no-espírito-santo-e-tocantins-segundo-a-quaest/>. Acesso em: 15 out. 2026.

CNN BRASIL. Real Time: Celina tem 60% de votos válidos ao governo do DF; Grass, 40%. **CNN Brasil**, São Paulo, 14 out. 2026. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/real-time-celina-tem-60-de-votos-validos-ao-governo-do-df-grass-40/>. Acesso em: 15 out. 2026.

DATAFOLHA. **Intenção de voto para presidente e avaliação presidencial**: Distrito Federal, 6 e 7 out. 2026. São Paulo: Datafolha, 2026. Registro BR-09856/2026.

DATAFOLHA. **Intenção de voto para presidente, segundo turno**: pesquisas de 17 out. 2006, 15 out. 2010, 15 out. 2014, 18 out. 2018 e 14 out. 2022. São Paulo: Datafolha, 2006-2022. Números conforme noticiados pela imprensa à época. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br>. Acesso em: 15 out. 2026.

ESTADÃO. Pesquisa Quaest: Flávio tem 46% e Lula 44% no segundo turno. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 14 out. 2026. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/eleicoes/pesquisa-quaest-flavio-tem-46-e-lula-44-no-segundo-turno/>. Acesso em: 15 out. 2026.

FOLHA DE S.PAULO. Datafolha: Lula é rejeitado por 46%, e Flávio Bolsonaro, por 44%. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 15 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/datafolha-lula-e-rejeitado-por-46-e-flavio-bolsonaro-por-44.shtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

G1 AM. Quaest no AM, 2º turno: Lula, 47%; Flávio Bolsonaro, 43%. **g1**, Manaus, 13 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/eleicoes/2026/noticia/2026/10/13/quaest-am-presidente-segundo-turno-13-outubro.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

G1. Datafolha, 2º turno: Flávio Bolsonaro, 47%; Lula, 45%. **g1**, Rio de Janeiro, 15 out. 2026. Pesquisa de 13 e 14 out. 2026, registro BR-00466/2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/pesquisa-eleitoral/noticia/2026/10/15/datafolha-presidente-segundo-turno-15-outubro.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

G1. Quaest no ES, 2º turno: Flávio Bolsonaro, 51%; Lula, 38%. **g1**, Vitória, 14 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/es/espírito-santo/eleicoes/2026/noticia/2026/10/14/quaest-espírito-santo-presidente-segundo-turno-14-outubro.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

G1. Quaest no RN, 2º turno: Lula, 59%; Flávio Bolsonaro, 33%. **g1**, Natal, 13 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/eleicoes/2026/noticia/2026/10/13/quaest-rn-presidente-segundo-turno-13-outubro.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

G1. Quaest: medo de volta dos Bolsonaro empata com medo de reeleição de Lula. **g1**, Rio de Janeiro, 14 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/pesquisa-eleitoral/noticia/2026/10/14/quaest-medo-governo-lula-ou-flavio-bolsonaro-14-outubro.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

G1. Quaest: proibir bets, fim da escala 6×1 e reduzir maioria penal lideram entre propostas mais aprovadas pelos eleitores. **g1**, Rio de Janeiro, 14 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/pesquisa-eleitoral/noticia/2026/10/14/quaest-propostas-lula-flavio-bolsonaro-14-outubro.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

GELANI, Felipe; AZEVEDO, Luis Felipe. Com recorde de desfechos antecipados, estados com 2º turno têm embate local à sombra da polarização entre Lula e Flávio. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 out. 2026. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2026/noticia/2026/10/14/com-recorde-de-desfechos-antecipados-estados-com-2o-turno-tem-embate-local-a-sombra-da-polarizacao-entre-lula-e-flavio.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

GIELOW, Igor. Datafolha: governo Lula tem avaliação negativa de 41% e positiva de 35%. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 15 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/datafolha-governo-lula-tem-avaliacao-negativa-de-41-e-positiva-de-35.shtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

IPESPE; ABRAPEL. **Tracking da campanha (Weekly Tracking)**: 2º turno, eleição presidencial, 1ª rodada. [S. l.]: Ipespe, 10 out. 2026. Campo de 6 a 8 out. 2026, registro BR-00933/2026. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/uploads/2026/10/pesquisa-ipespe-abrapel-10out2026.pdf>. Acesso em: 15 out. 2026.

MARCELINO, Daniel. Lula e Flávio Bolsonaro empatam em eleição sem indecisos, aponta pesquisa da Palver. **JOTA**, Brasília, 15 out. 2026. Disponível em: <https://www.jota.info/eleicoes/eleicoes-2026/lula-e-flavio-bolsonaro-empatam-em-eleicao-sem-indecisos-aponta-pesquisa-da-palver>. Acesso em: 15 out. 2026.

NEWMAN, Nic et al. **Digital news report 2025**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>. Acesso em: 15 out. 2026.

NUNES, Felipe. Fio do Professor Felipe Nunes: análise da pesquisa Quaest para presidente de 14 de outubro. **g1**, Rio de Janeiro, 14 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/pesquisa-eleitoral/noticia/2026/10/14/fio-do-professor-felipe-nunes-quaest-14-outubro.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

O ANTAGONISTA. **Lulômetro**: tracking diário da avaliação do governo Lula. [S. l.], 13 out. 2026. Dados da Real Time Big Data.

O GLOBO. Ex-vice de Bolsonaro, Mourão dá o único voto contra o fim da escala 6×1 no Senado. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 out. 2026. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2026/10/14/ex-vice-de-bolsonaro-mourao-da-o-unico-voto-contra-o-fim-da-escala-6x1-no-senado.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

PODER360. 47% dos brasileiros evitam consumir notícias, diz "Reuters". **Poder360**, Brasília, 17 jun. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/47-dos-brasileiros-evitam-consumir-noticias-diz-pesquisa-da-reuters/>. Acesso em: 15 out. 2026.

PODER360. Lula e Flávio têm 49% cada um no 2º turno no Amazonas, diz PoderData. **Poder360**, Brasília, 12 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poderdata/lula-e-flavio-tem-49-no-2o-turno-no-amazonas-diz-poderdata/>. Acesso em: 15 out. 2026.

ROMÃO, Maurício Costa. **Pesquisas presidenciais de 2º turno 2026**: síntese e agregadores de pesquisas. [S. l.], out. 2026. Documento não publicado, cedido pelo autor, com consulta aos agregadores em 14 out. 2026. Elaborado a partir dos relatórios de PoderData, Vox Brasil, Datafolha, AtlasIntel, Ipespe, DataTrends, Futura, Gerp e BTG/Nexus, com campo de 3 a 12 out. 2026.

ROSSO, Otávio. Lula cresce oito pontos entre jovens de 16 a 24 anos, aponta pesquisa BTG/Nexus. **Brasil 247**, [S. l.], 14 out. 2026. Disponível em: <https://www.brasil247.com/brasil/lula-cresce-oito-pontos-entre-jovens-de-16-a-24-anos-aponta-pesquisa-btg-nexus/>. Acesso em: 15 out. 2026.

SILVA, Letícia Brito. Veja quem os governadores eleitos e candidatos ao 2º turno apoiam para presidente. **g1**, São Paulo, 13 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/noticia/2026/10/13/apoios-governadores-flavio-lula.ghtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas**. Brasília, DF: TSE, [s. d.]. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas>. Acesso em: 15 out. 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Portal de Dados Abertos do TSE**: resultados das eleições presidenciais de 2006 a 2022. Brasília, DF: TSE, [s. d.]. Disponível em: <https://dadosabertos.tse.jus.br/dataset/?groups=resultados>. Acesso em: 15 out. 2026.

Referências

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resultados**: eleição ordinária federal de 2026, presidente, 1º turno, resultados por unidade da federação. Brasília, DF: TSE, 2026. Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/ele2026/6257/dados/sp/sp-c0001-e006257-u.json>. Acesso em: 15 out. 2026.

VAQUER, Gabriel. Jovem Pan é acusada de crime eleitoral por divulgar pesquisa interna de Flávio Bolsonaro. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 13 out. 2026. F5, Outro Canal. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/outro-canal/2026/10/jovem-pan-e-acusada-de-crime-eleitoral-por-divulgar-pesquisa-interna-de-flavio-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 15 out. 2026.

— PARA SABER MAIS publicações da IPSE Global

Continue a leitura e conheça as outras publicações da IPSE

LEIA TAMBÉM

Resumo executivo

A síntese do estudo, com as respostas, a simulação dos efeitos da comunicação política e o modelo de resultado, em leitura rápida.

<https://ipse.global/pdf/orikom-eleicoes-2026-lula-vira-ou-nao-resumo-executivo.pdf>

PUBLICAÇÕES DA IPSE

Mais estudos sobre as eleições de 2026 e outros temas

A IPSE Global publica estudos de mídias sociais da série Orikom Eleições 2026, pesquisas de opinião e análises de comunicação política no Brasil e na América Latina, com acesso livre.

<https://ipse.global/publicacoes>



IPSE Global · Orikom

A IPSE Global (Inteligência em Pesquisa Social e Estratégica) realiza estudos de opinião pública, comportamento político-eleitoral e comunicação pública, com métodos qualitativos e quantitativos. Já realizou pesquisas em 24 países e possui centros operativos e parceiros em 3 continentes. A Orikom é a sua plataforma de inteligência social para o debate público.

15 de outubro de 2026

Contato

🌐 ipse.global

✉ leonardo.magalhaes@ipse.global

COORDENAÇÃO



Leonardo Magalhães

Fundador e Diretor Executivo da IPSE Global

Doutor em Comunicação Social pela PUC-Rio, especialista em opinião pública, inovação em pesquisa, campanhas eleitorais e pesquisa aplicada à incidência em comunicação política. É Mestre em Comunicação, Transformação Social e Desenvolvimento pela Universidade Complutense de Madri, com especialização em Comunicação Política pela Fundación Ortega y Gasset, Mestre em Ciências e Tecnologias da Comunicação e da Informação (Laurea Specialistica) e Bacharel em Ciências da Comunicação (Laurea Triennale), ambos pela Universidade de Gênova.