

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. Este é apenas o resumo executivo. Para ler o estudo completo, com todos os achados, a metodologia e as referências, acesse ipse.global/pdf/orikom-eleicoes-2026-lula-vira-ou-nao-estudo-completo.pdf.



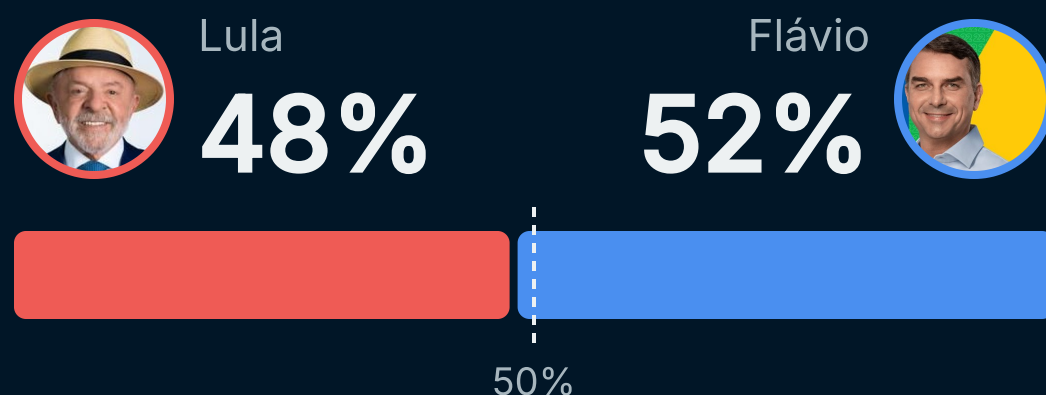
Lula



Flávio Bolsonaro

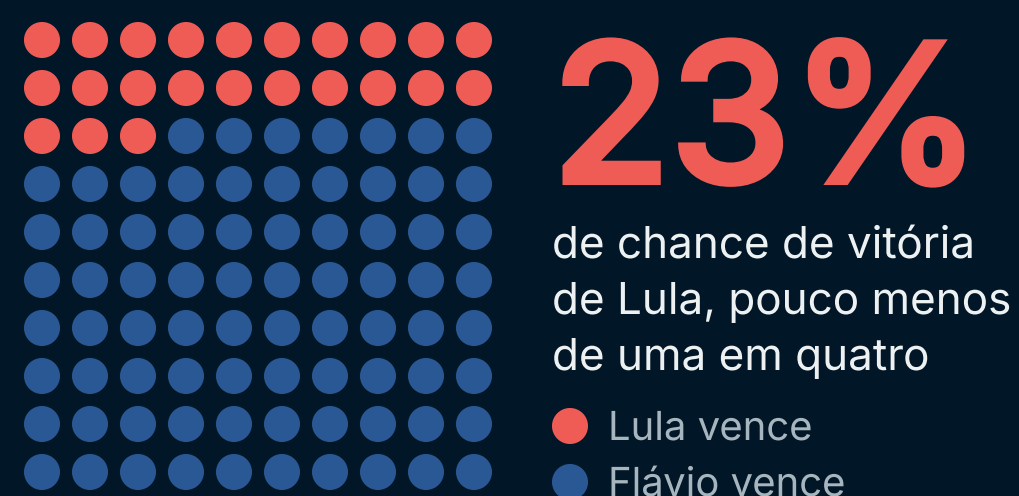
O mais provável é Flávio vencer, com Lula perto de 48% dos válidos, e Lula tem 23% de chance de virar, quase sempre por pouco

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

A próxima lâmina mostra todos os cenários e a chance de cada um, e as seguintes, 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.

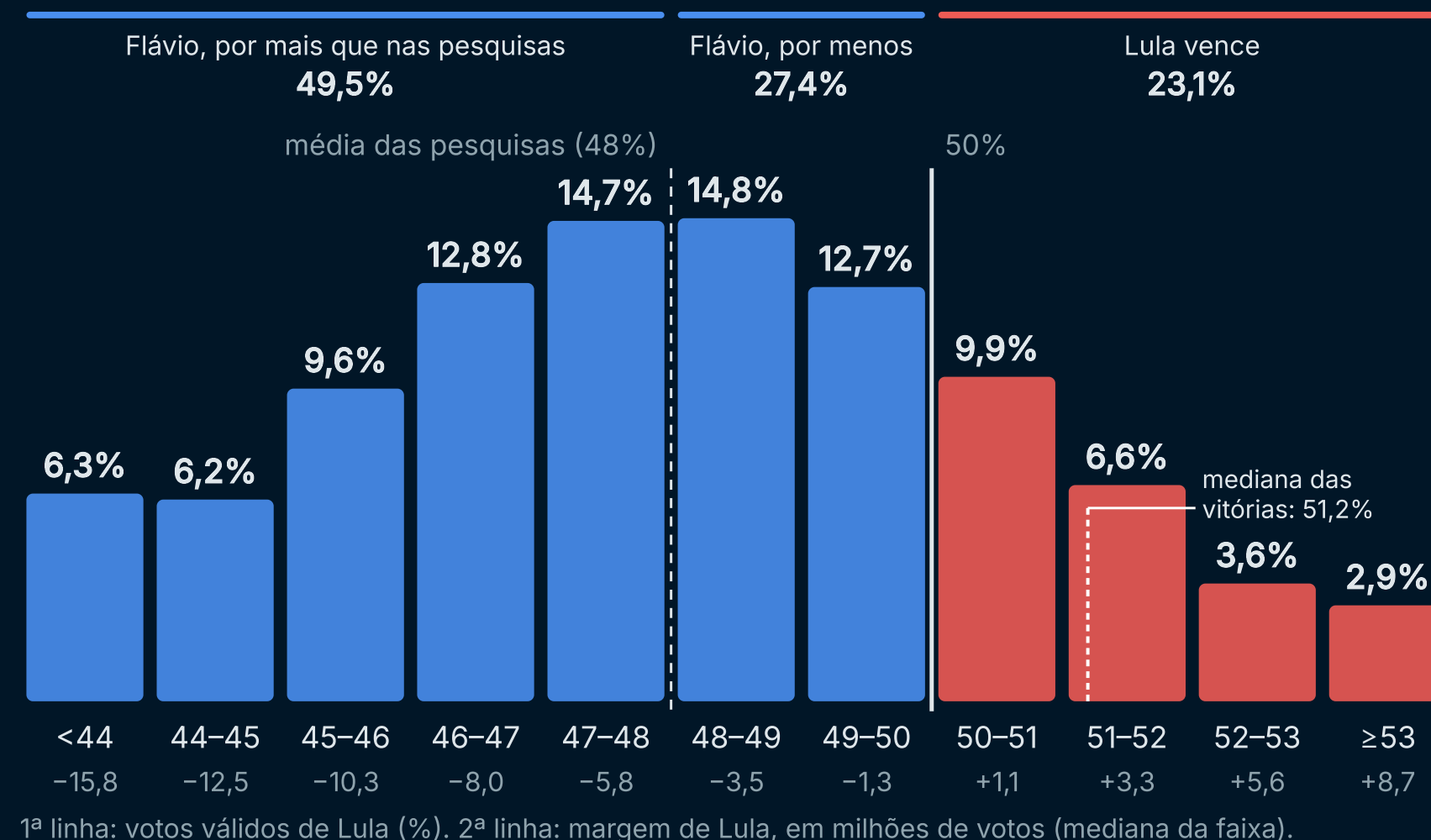
NO ESTUDO COMPLETO

Os dados completos do modelo, da simulação e do estudo, com a metodologia e as referências, estão na versão completa, em ipse.global/pdf/orikom-eleicoes-2026-lula-vira-ou-nao-estudo-completo.pdf

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.

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.

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 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

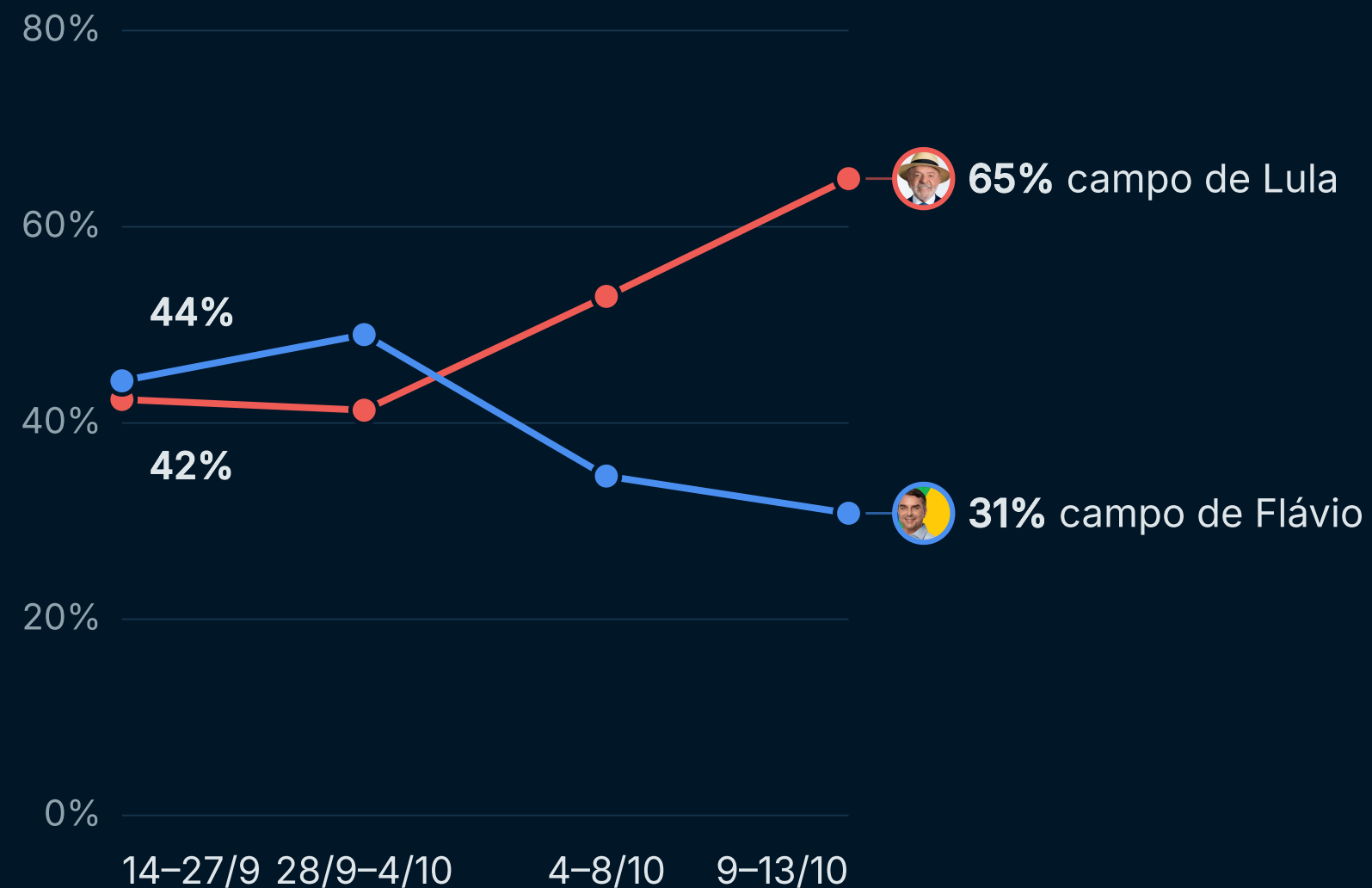
No Brasil, os modelos baseados na aprovação do governo preveem o resultado melhor do que as pesquisas de intenção de voto (BERTHOLINI; RENNÓ; TURGEON, 2022). A avaliação de governo é, por isso, o centro desta eleição, e a narrativa que pode virar o jogo é a que põe a entrega material no centro e a compara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

— 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%.

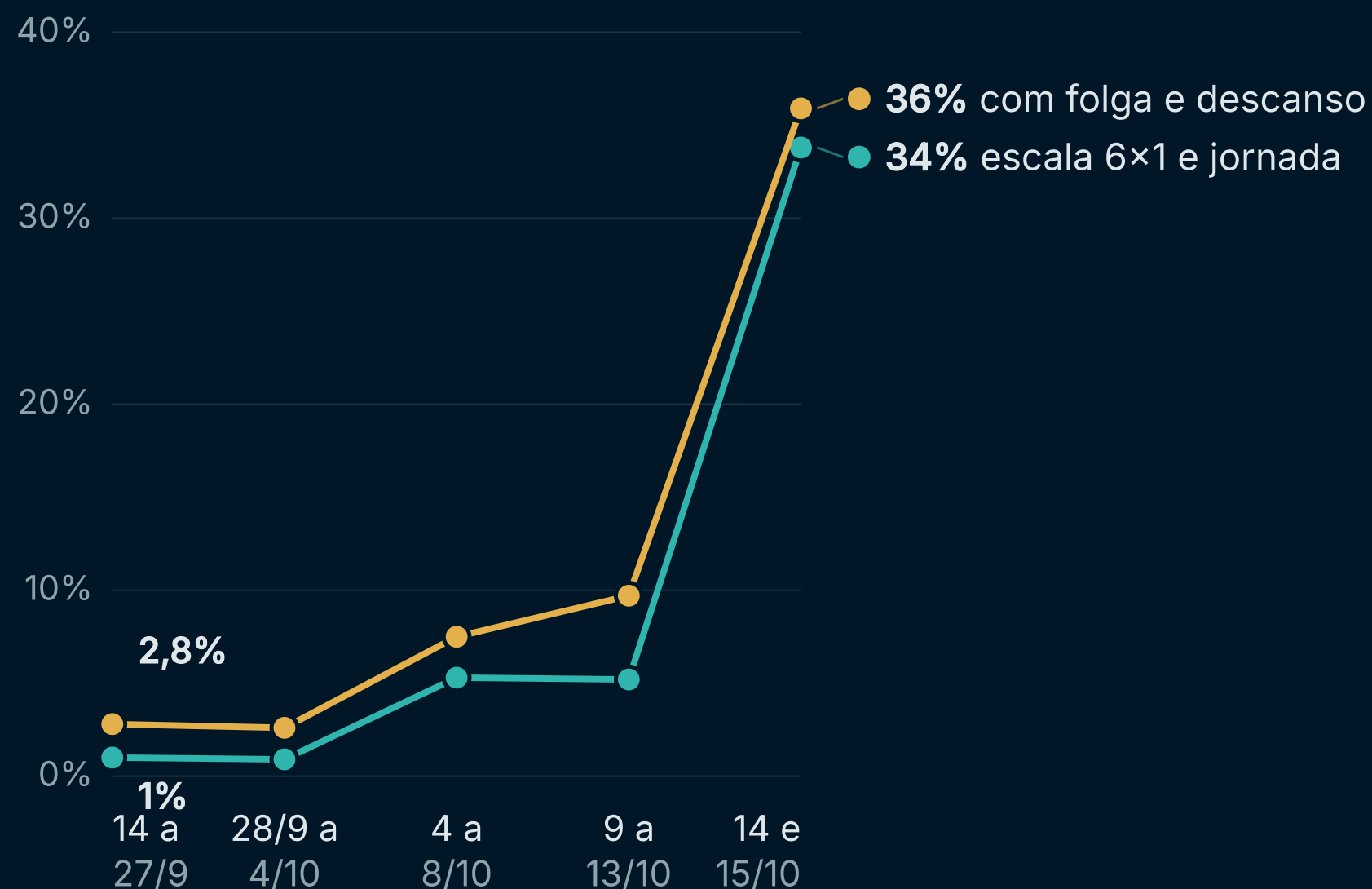
ISSO SIGNIFICA

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.

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 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.

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

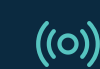
Dar à campanha de Lula as condições mais favoráveis, com a mensagem certa e um adversário sem efeito, e verificar se, ainda assim, alcance e tempo bastam. Se não bastam, o quadro fica mais realista, e se bastam, a chance de virada é maior do que as pesquisas indicam. O mesmo vale, ao inverso, para Flávio.



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.

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.

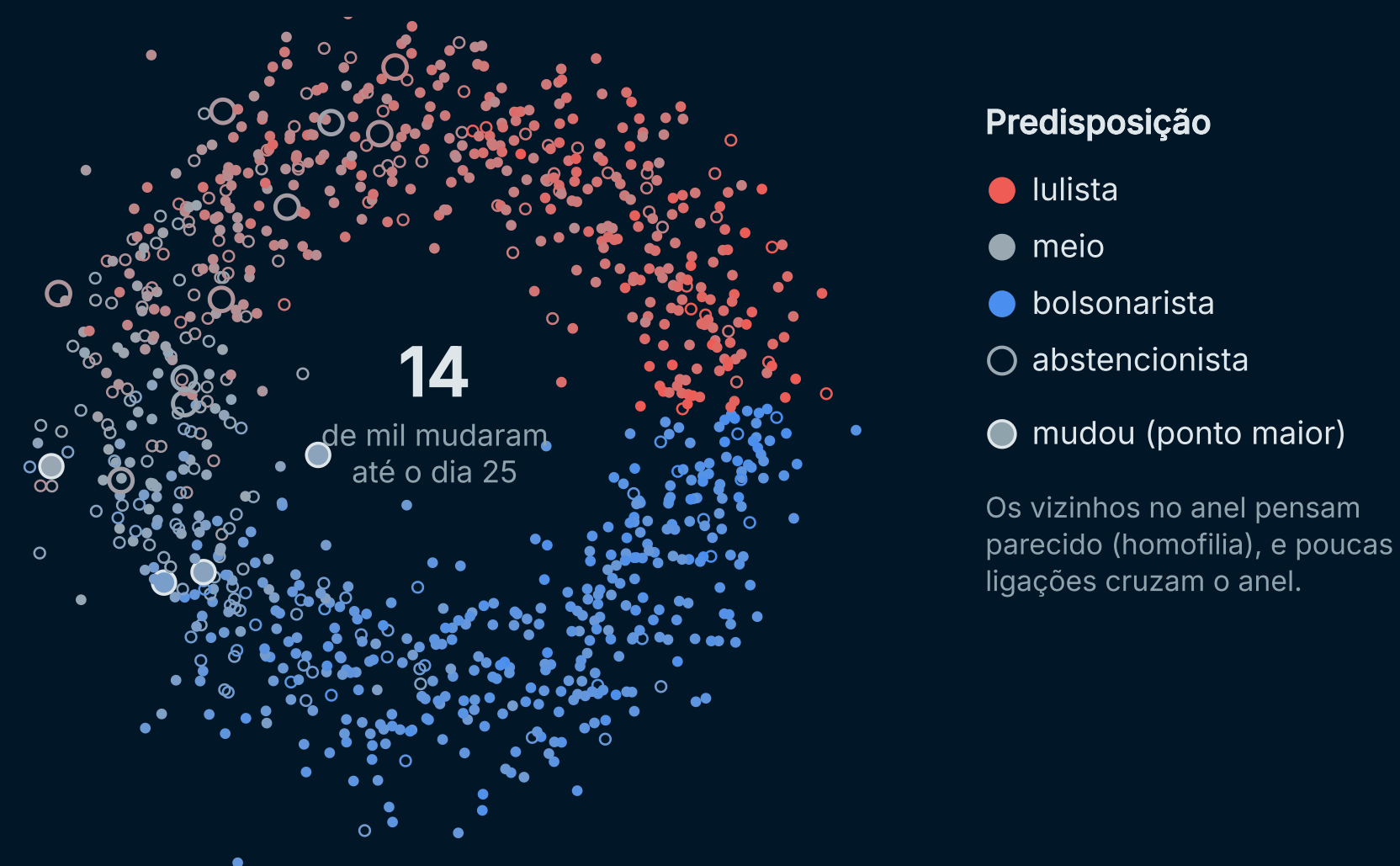
ISSO SIGNIFICA

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.

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.

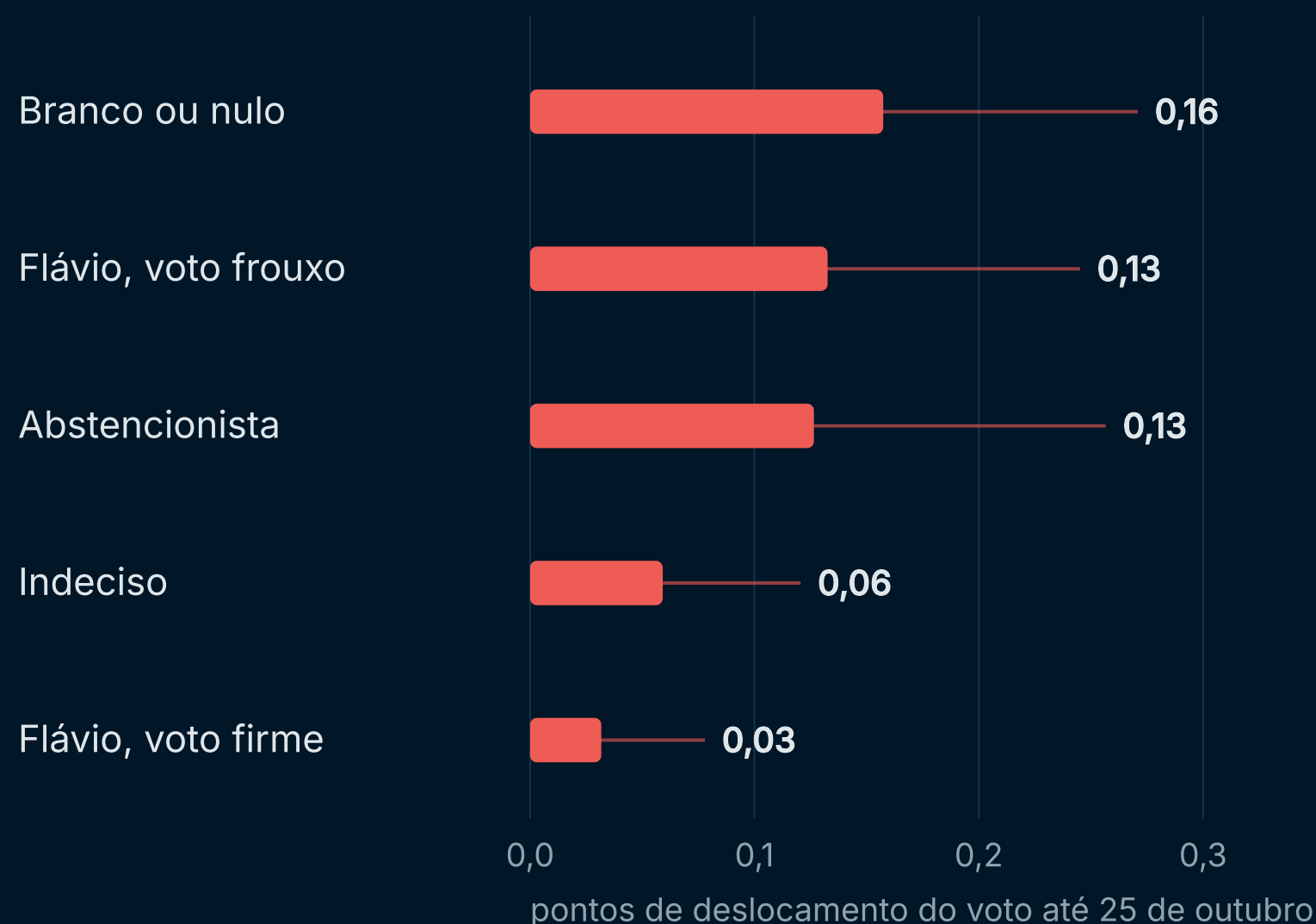
ISSO SIGNIFICA

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

Brancos 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.

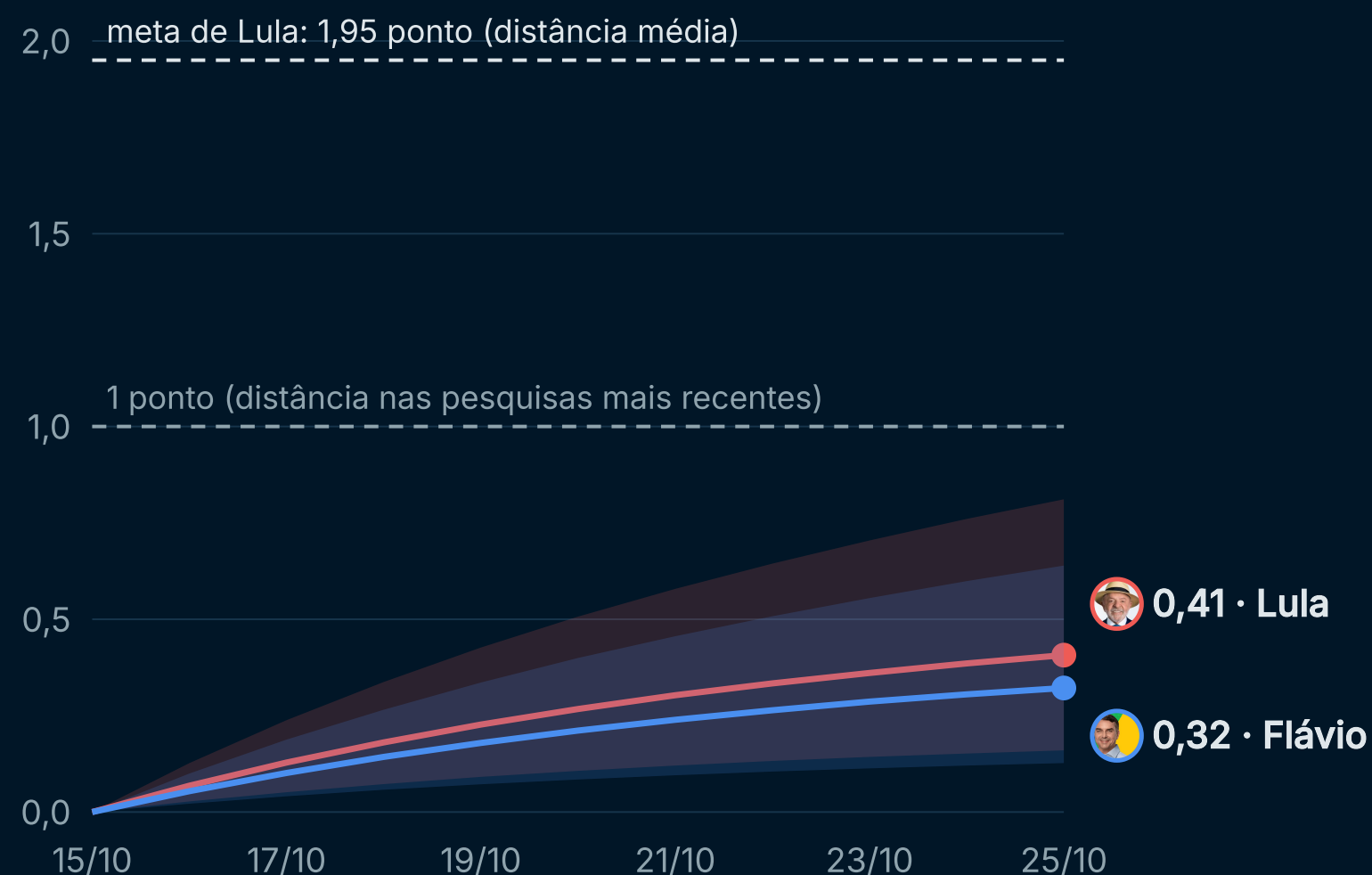
ISSO SIGNIFICA

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.

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

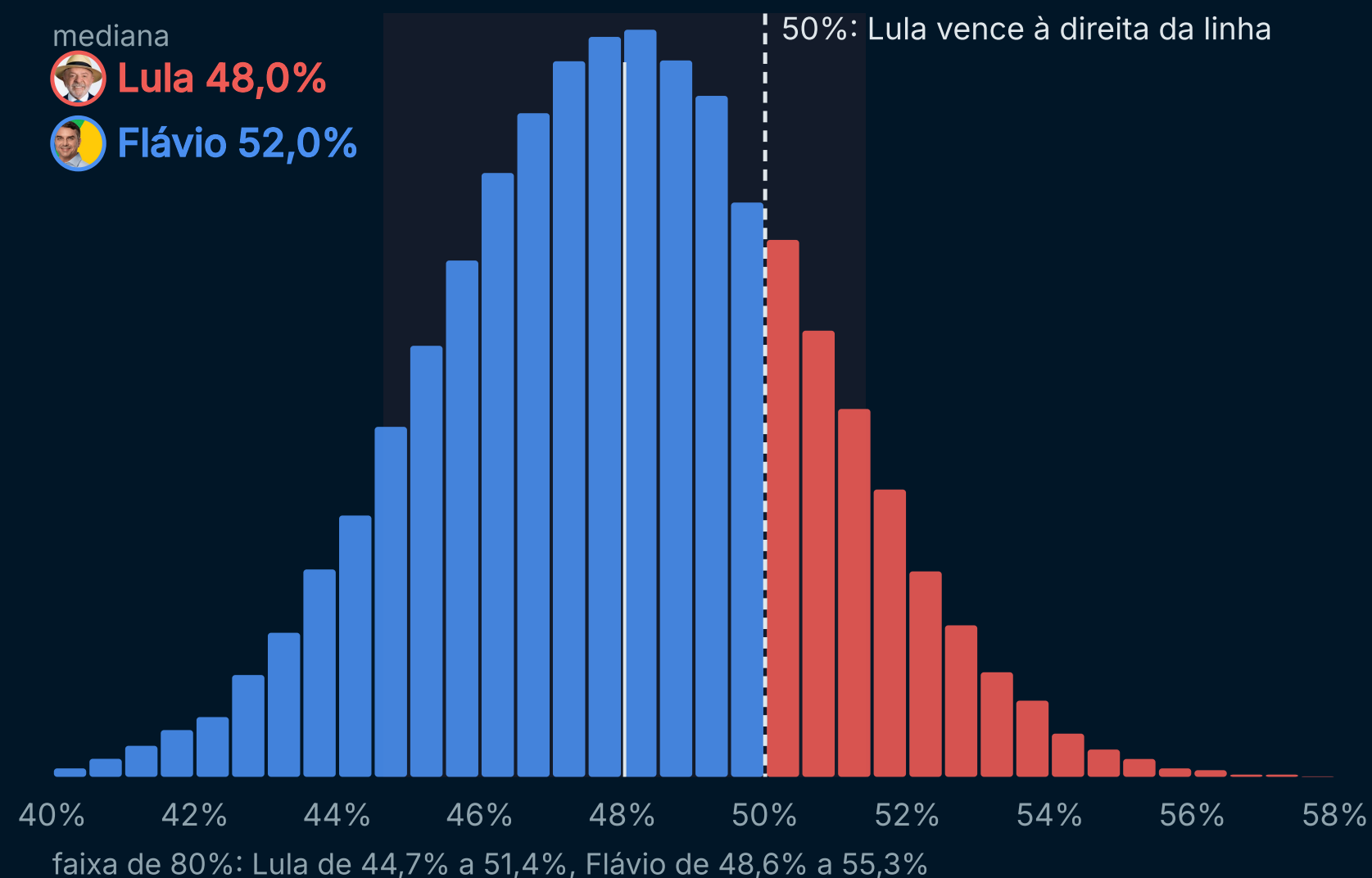
40 mil sorteios

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.

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.

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

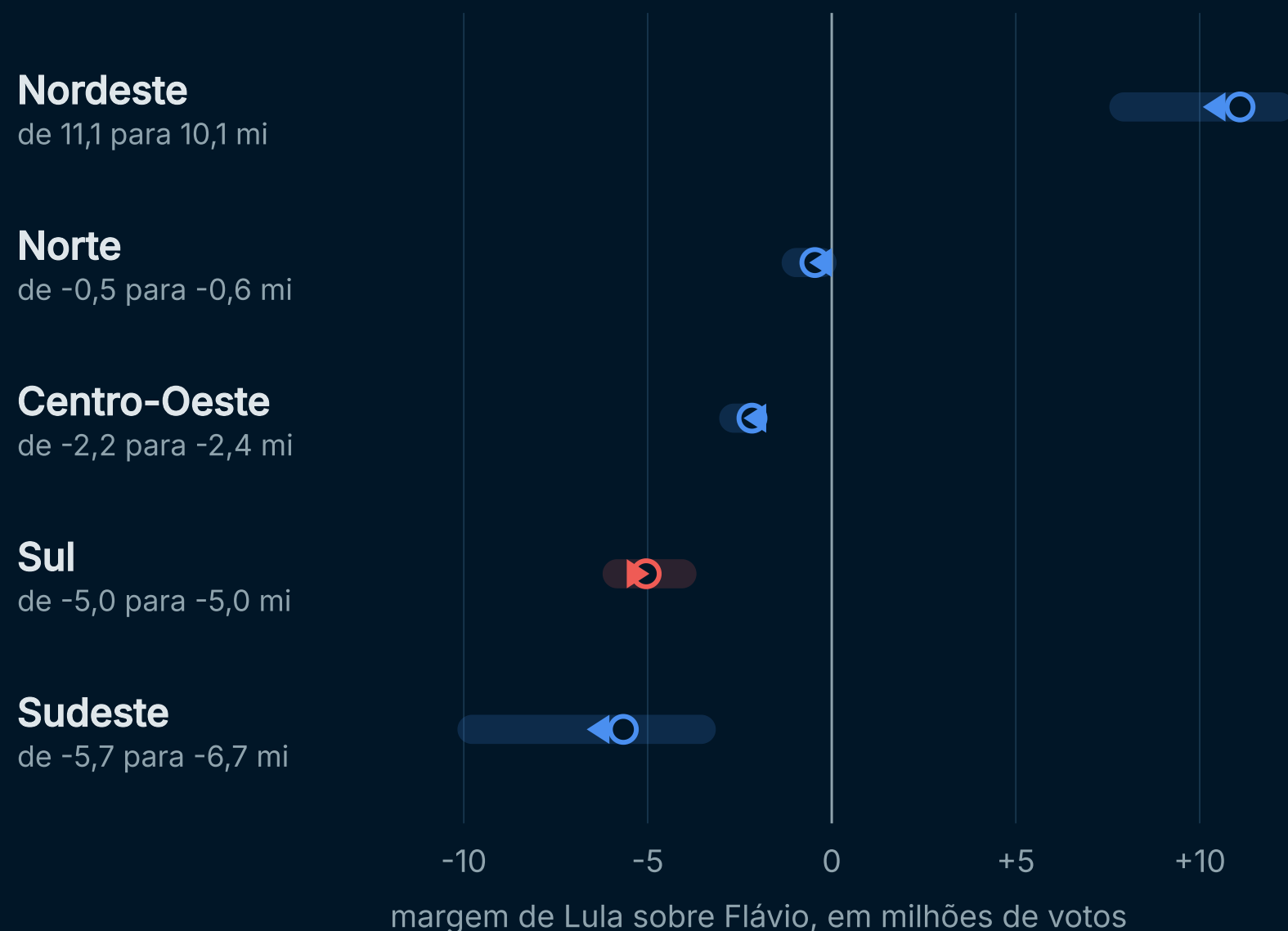
voto não declarado

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.

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.

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

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.

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.

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.

Referências

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.

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.

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.

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.

Referências

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.

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.

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.

Referências

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.

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.

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.

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.

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

Referências

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.

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.

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.

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.

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.

Referências

ROMÃO, Maurício Costa. **Pesquisas presidenciais de 2º turno 2026:** síntese e agregadores de pesquisas. [S. /], 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.

— PARA SABER MAIS publicações da IPSE Global

Continue a leitura e conheça as outras publicações da IPSE

LEIA TAMBÉM

Estudo completo

Todos os achados das pesquisas, das mídias sociais e dos grupos focais, as emoções e os valores de cada campo, a abstenção, os estados, a religião, a metodologia completa e as referências.

<https://ipse.global/pdf/orikom-eleicoes-2026-lula-vira-ou-nao-estudo-completo.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.