

VINICIUS LUMMERTZ

Senior Fellow do Milken Institute, foi ministro do Turismo e secretário de Turismo e Viagens de São Paulo

O que ainda pode mudar até a eleição

Uma eleição pode mudar nos últimos dias porque o eleitor mudou de opinião ou porque finalmente decidiu o que fazer com uma insatisfação antiga. Uma candidatura cresce ao conquistar apoio, receber votos de quem a considera mais competitiva ou se beneficiar das perdas do adversário. O resultado pode ser semelhante, mas seu significado político é diferente.

É aí que ajudam os conceitos de onda, moda e tendência. Uma onda pode nascer de um acontecimento; uma moda encontra identificação em determinados grupos; uma tendência pressupõe direção e continuidade. São distinções interpretativas, não categorias estatísticas: para compreender um movimento, é preciso conhecer a origem e a permanência do apoio.

No primeiro turno de 2022, o último Datafolha apresentava Lula com 50% dos votos válidos e Jair Bolsonaro com 36%; o Ipec, 51% e 37%. Ambos estimavam vantagem de 14 pontos. Nas urnas, a diferença foi de 5,23 pontos. Acertar a ordem dos candidatos não elimina a discrepância nem esclarece quanto decorreu de limitações da medição, decisões tardias ou diferenças de comparecimento.

Ciro Gomes e Simone Tebet somavam 11% dos votos válidos no último Datafolha e chegaram juntos a 7,20% nas urnas. A redução é compatível com voto útil, mas não

prova quanto decorreu dele nem para quem foram os votos. O eleitor pode abandonar seu candidato preferido para fortalecer outro capaz de derrotar o adversário ou decidir a eleição. Sua escolha muda sem que necessariamente mudem suas convicções.

Nos Estados Unidos, ao avaliar a eleição de 2016, a associação de pesquisadores de opinião pública AAPOR identificou que cerca de 13% dos eleitores de Wisconsin, Flórida e Pensilvânia decidiram seu voto na última semana. Entre esses eleitores, Trump superou Hillary Clinton por quase 30 pontos percentuais em Wisconsin e por 17 pontos na Flórida e na Pensilvânia. O estudo também encontrou problemas nas amostras: decisões tardias e falhas de medição contribuíram para as discrepâncias nas pesquisas estaduais.

Também importa quem comparece. No primeiro turno brasileiro de 2022, 32,8 milhões de eleitores não foram às urnas, uma abstenção de 20,95%. Em estudo com dados do TSE, Jairo Nicolau mostrou que o comparecimento crescia com a escolaridade, chegando a cerca de 88% entre os eleitores com ensino superior completo. Isso não revela a preferência dos ausentes, mas mostra que o eleitorado efetivo não é uma reprodução exata do conjunto dos eleitores.

Na Quaest de 21 de setembro, 21%

dos entrevistados que indicavam um candidato admitiam rever a escolha; 8% do eleitorado estava indeciso. As bases são diferentes e os percentuais não devem ser somados.

No Datafolha de 17 de setembro, 48% dos apoiadores de Cury, Caiado, Renan e Zema, em conjunto, admitiam mudar de voto. Na simulação de segundo turno, esse grupo preferia Flávio Bolsonaro a Lula por 44% a 27%. Há, portanto, uma indicação de maior espaço para Flávio nesse eleitorado, embora a preferência no segundo turno não assegure a antecipação do voto no primeiro.

A Polymarket oferece outra referência: cotações noticiadas em 21 de setembro indicavam 58% de probabilidade de vitória para Flávio e 42% para Lula. São expectativas sobre o vencedor, não intenções de voto, e não substituem as pesquisas.

Há, porém, um mal-estar que, a meu ver, merece mais atenção: o econômico. Dados divulgados recentemente apontam quase 84 milhões de pessoas inadimplentes, enquanto a Serasa Experian registrou 9,2 milhões de empresas nessa situação em julho. São números que dão dimensão ao medo de não pagar as contas e à insegurança sobre o futuro. Esse medo pode estimular a mudança, se o eleitor responsabiliza o governo, ou favorecer a continuidade, se considera a alternativa ainda mais arriscada.

Debates, denúncias e ações de campanha ainda podem alterar escolhas. A internet acelera sua circulação e pode transformar um episódio em

acontecimento central da disputa, embora repercussão não signifique conversão de votos. Nesse ambiente, a percepção de instabilidade jurídica, sobretudo em decisões do TSE e do STF que afetam o processo eleitoral, também pode influenciar escolhas e a confiança nas regras do jogo.

Se houver segundo turno, o primeiro resultado influenciará alianças e escolhas dos eleitores das candidaturas eliminadas. Nenhum movimento se sustenta apenas pelo impulso inicial: será preciso conservar apoio, atrair votos e assegurar comparecimento.

“É a economia, estúpido” permanece pertinente, mas não determina quem será beneficiado. Uma população acuada pelas dívidas e pela insegurança sobre o futuro vive o jogo dos medos: teme continuar enfrentando as mesmas dificuldades, mas também receia que a mudança piore sua situação.

Entre esses receios, permanece a soberania do eleitor, inclusive para reservar sua decisão ao último momento. A pesquisa registra a intenção declarada naquele instante; não antecipa integralmente como cada pessoa resolverá esse conflito. Talvez parte do que ainda pode mudar esteja nessa escolha em formação, e não apenas nos acontecimentos que restam até a eleição.

O que depois parecerá uma onda repentina poderá ser a expressão de uma insatisfação amadurecida durante meses. A questão decisiva é quando, e para quantos eleitores, o medo de continuar supera o medo de mudar.

ANTONIO FLORENCIO DE QUEIROZ JUNIOR

Presidente da Fecomércio RJ

Turismo: atividade estratégica para o desenvolvimento do Rio

O Dia Mundial do Turismo, celebrado em 27 de setembro, é uma oportunidade para refletirmos sobre a importância dessa atividade para o desenvolvimento do nosso estado. O turismo movimenta hotéis, restaurantes, comércio, transporte, cultura, entretenimento e uma extensa cadeia de serviços.

No estado do Rio de Janeiro, contamos com um patrimônio natural e cultural extraordinário e uma vocação turística reconhecida em todo o mundo. Cabe a nós transformar esse potencial em oportunidades cada vez maiores para a população e para as empresas fluminenses,

potencializando oportunidades de geração de empregos e renda.

A Fecomércio RJ tem atuado incansavelmente para que o turismo ocupe um espaço cada vez mais estratégico na economia do estado. Reforçamos a promoção do Rio como destino, apoiamos a realização de grandes eventos do setor, como a ABAV Expo, e fomentamos discussões importantes para melhorar a competitividade do turismo brasileiro, como a implementação do Tax Free.

Ampliamos nossa inserção internacional, com a aproximação com a ONU Turismo, porque acreditamos

que o Rio precisa estar conectado às principais discussões e oportunidades do turismo mundial.

Esse trabalho ganha ainda mais força com a atuação integrada de todo o Sistema Fecomércio RJ. O Sesc RJ contribui para democratizar o acesso às viagens por meio do turismo social e promove uma ampla agenda cultural e de lazer, enquanto o Senac RJ qualifica profissionais para atender às necessidades de um mercado cada vez mais exigente.

O IFec RJ, por sua vez, produz estudos e pesquisas que nos permitem conhecer melhor o comportamento dos visitantes e acompanhar os indicadores do setor. Já o IFES contribui para incorporar cada vez mais a sustentabilidade às atividades promovidas pelo Sistema Fecomércio, além de estimulando práticas que ajudam

a tornar o turismo mais consciente e responsável. São iniciativas que mostram, na prática, como o comércio de bens, serviços e turismo pode contribuir para o desenvolvimento econômico e social de nosso Brasil.

Temos convicção de que o Rio de Janeiro pode avançar ainda mais como um dos grandes destinos turísticos do mundo. Para isso, precisamos continuar investindo em conectividade, infraestrutura, qualificação profissional, sustentabilidade, inovação e promoção do nosso estado. É com essa visão que a Fecomércio RJ seguirá atuando: aproximando os diferentes setores, defendendo um ambiente favorável aos negócios e contribuindo para que o turismo gere cada vez mais emprego, renda e oportunidades para os fluminenses.