



COMPRA DE VOTOS E ASSÉDIO ELEITORAL NO LOCAL DE TRABALHO NO DISTRITO FEDERAL **ATITUDES E PERCEPÇÕES**

Levantamento presencial com 1.000 eleitores residentes no Distrito Federal. Todas as estimativas deste relatório são não ponderadas e foram recalculadas diretamente dos microdados da pesquisa, com o código de análise em R que acompanha o documento. Os percentuais descritivos são apresentados sem casas decimais.

Lucio **Rennó**
Frederico **Bertholini**
Ana Maria **Nogales**
Andrea **Cabello**
Guilherme **Viana**
Larissa **Marques**

Sumário dos resultados

O que foi feito.

- Mil eleitores do Distrito Federal foram entrevistados pessoalmente em agosto de 2026, em 27 regiões administrativas, sobre duas coisas: experiências e percepções relacionadas à compra de voto e ao assédio eleitoral no local de trabalho.
- Poucos dizem ter recebido oferta. 8% relatam que já lhes ofereceram dinheiro, cesta básica, remédios, material de construção ou emprego em troca do voto, em alguma eleição desde 2018. Entre esses, 45% dizem que a oferta não alterou seu voto, enquanto 33% afirmam que sua disposição a votar no candidato diminuiu e apenas 22% responderam que sua disposição de voto aumentou.
- Quase metade acha que acontece com os outros. 17% conhecem casos no próprio bairro, 19% conhecem alguém que foi pago para fazer campanha, 47% acham que os eleitores da cidade aceitam bens em troca do voto e 59% acham que a oferta funciona.
- A distância entre as duas coisas é o principal resultado. Em todos os indicadores comparáveis, o que o eleitor atribui aos outros é muito mais frequente do que aquilo que relata ter vivido pessoalmente: a diferença varia de pouco mais de duas vezes a oito vezes. Isso pode refletir sub-relato de experiências pessoais, especialmente em um tema ilegal e socialmente condenado, ou que cada pessoa observa um número de vizinhos e colegas muito maior que a própria biografia e por isso atribui maior importância a essa percepção da ação desse grupo. As duas explicações são compatíveis com os dados, e perguntas diretas não permitem separar quanto há de cada uma.
- O local de trabalho é o canal com consequência mais visível. Entre quem trabalhava no período, 12% tiveram o voto pedido por um patrão ou chefe; sobre a amostra total, são 105 casos, ou 10,5%. Entre eles, 38% se sentiram obrigados, ameaçados, forçados ou constrangidos e 20% acabaram votando no candidato indicado, o equivalente a 2% de toda a amostra. O pedido do patrão, portanto, não é apenas uma manifestação de preferência política: em uma parcela relevante dos casos relatados, ele vem acompanhado de pressão e, em uma parcela menor, de voto declarado no candidato indicado.

- não é visto como caso isolado. 37% acham que patrões, em geral, pedem voto a seus empregados, e 14% conhecem alguém que foi demitido por causa do voto. Aqui, a percepção sobre o comportamento de outros também supera amplamente a experiência pessoal.
- A oferta não se concentra nas regiões mais pobres, mas acompanha a renda da própria família. Receber oferta varia entre 4% e 10% nos cinco grupos de renda das regiões administrativas, sem ordem: o menor valor está na renda média-alta e o maior na renda alta. Não há, portanto, evidência de que a experiência pessoal de receber oferta esteja concentrada nas regiões administrativas de menor renda. A exceção é a renda do próprio domicílio: quem vive com até dois salários mínimos relata mais oferta, 10% e 11%, do que quem vive com mais de dois, 6%. A diferença é modesta, e é a única entre os nove indicadores em que a renda domiciliar se associa à experiência pessoal relatada.
- Renda e escolaridade estão mais associadas à percepção do que à experiência pessoal. Conhecer casos no bairro sobe de 11% nas regiões de renda mais baixa para 25% nas de renda mais alta, e de 10% entre quem tem até o ensino fundamental para 24% entre quem tem ensino superior. A experiência relatada, por outro lado, essa não muda com renda da região e escolaridade. Quem tem mais renda ou mais escolaridade, portanto, não relata mais experiências próprias, mas tende a reconhecer ou atribuir mais frequentemente práticas aos outros.
- Um resultado contra o senso comum. O pedido de voto pelo patrão é mais relatado por quem tem ensino superior, 17%, do que por quem tem até o ensino fundamental, 10%. Esse resultado pode estar relacionado à maior presença de vínculos formais de emprego entre os mais escolarizados, mas também pode refletir maior disposição para reconhecer ou nomear a situação como um pedido de voto – algo comum em situações de assédio, como é o caso aqui, uma situação de assédio eleitoral. Os dados não permitem, no entanto, distinguir entre essas explicações.
- O que isso sugere. O assédio eleitoral no trabalho merece uma frente própria de fiscalização e de esclarecimento, e não deve ser tratado como uma extensão da compra de votos. São mecanismos distintos: um envolve a oferta de bens em troca do voto; o outro opera por meio de uma relação hierárquica de trabalho. E a percepção difundida de que essas práticas são comuns e funcionam é, por si só, um dado sobre a confiança no processo eleitoral, independentemente de quantos casos de fato ocorreram.

Parte I. Introdução ao estudo do clientelismo e da compra de votos

Introdução

No Brasil, a compra de votos, tratada na legislação como captação ilícita de sufrágio ou corrupção eleitoral, é combatida por leis que preveem punições na esfera cível-eleitoral, como multas e cassação, e na esfera penal. O Artigo 299 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965) tipifica como crime dar, oferecer, prometer, solicitar ou receber dinheiro, dádiva ou qualquer outra vantagem para conseguir o voto ou a abstenção, ainda que a oferta não seja aceita, com pena de reclusão de até quatro anos e pagamento de dias-multa. A lei alcança tanto o candidato ou cabo eleitoral que oferece quanto o eleitor que aceita a vantagem em troca do voto.

Fruto de um projeto de iniciativa popular, a Lei nº 9.840/1999 alterou a Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) e introduziu o Artigo 41-A, que facilitou a punição no âmbito eleitoral. O artigo define como captação ilícita o ato de o candidato doar, oferecer, prometer ou entregar ao eleitor bem ou vantagem de qualquer natureza (dinheiro, cestas básicas, materiais de construção, empregos) com o fim de obter ou alterar o voto. As sanções incluem multa, cassação do registro ou do diploma e inelegibilidade. A condenação por captação ilícita de sufrágio gera consequências diretas sobre os direitos políticos do envolvido, somando-se ao histórico da Lei da Ficha Limpa. Diferentemente do processo criminal tradicional, que exige prova rigorosa de dolo, a Justiça Eleitoral concentra-se na gravidade da conduta e na proteção da lisura e da igualdade de condições entre candidatos.

Trata-se de comportamento ilícito, mas amplamente documentado em pesquisas de ciência política sobre clientelismo e compra de votos. Parte dessa literatura trata o clientelismo, em perspectiva histórica, como uma relação assimétrica e duradoura, baseada em laços de reciprocidade e obrigações mútuas entre patronos e clientes (Landé, 1977). Na América Latina, a dinâmica se enraíza nas estruturas sociais locais, em que a troca de favores cotidianos constrói lealdades políticas de longo prazo que extrapolam o momento estrito da eleição (Auyero, 2000).

Um debate central da literatura contemporânea investiga como partidos e candidatos garantem a eficácia da compra de votos diante da garantia constitucional do voto secreto (Stokes, 2005). As redes clientelistas contornam essa assimetria por dois mecanismos principais. O primeiro é o monitoramento do comportamento eleitoral pela análise desagregada de urnas em redutos específicos (Stokes, 2005); o segundo, a construção de redes densas de confiança interpessoal e coerção moral, nas quais o voto aparece como obrigação de reciprocidade perante o intermediário local (Kitschelt e Wilkinson, 2007).

A persistência dessas práticas está atrelada a altos índices de desigualdade socioeconômica e pobreza estrutural (Stokes et al., 2013). Para eleitores em vulnerabilidade severa, a assistência material imediata, como dinheiro, materiais de construção e acesso a empregos, atua como solução de curto prazo para necessidades básicas, o que torna a troca política racional do ponto de vista da sobrevivência material (Nichter, 2008). Os estudos empíricos mostram com consistência que a oferta de bens se concentra desproporcionalmente entre eleitores de baixa renda, com menor escolaridade e maior dependência de redes informais de proteção social (Stokes et al., 2013), e discutem se o voto é efetivamente comprado ou se a oferta funciona sobretudo como reforço de eleitores já predispostos (Nichter, 2008).

Uma vertente distinta investiga a percepção do eleitor sobre a eficácia da coerção e da troca material. Perguntas diretas e indiretas sobre a pressão de empregadores, líderes comunitários ou cabos eleitorais permitem medir o grau de eficácia que os partidos alcançam ao monitorar ou coagir o eleitorado, e revelam a distância entre a intenção dos políticos e a percepção dos cidadãos (Kitschelt e Wilkinson, 2007). Essa distinção entre o que o eleitor admite sobre si e o que ele atribui aos demais organiza a apresentação dos resultados nas Partes II e III deste relatório.

Um ramo mais recente dessa literatura trata o local de trabalho como canal próprio de pressão eleitoral, distinto do cabo eleitoral e do líder comunitário. O argumento é que o empregador já dispõe, sem precisar construí-los, dos dois recursos de que a coerção depende: sabe quem depende do salário e tem como impor custo a quem não atender. Em levantamento com empregadores russos, cerca de um quarto declarou ter mobilizado politicamente seus empregados (Frye, Reuter e Szakonyi, 2014); nos Estados Unidos, a mobilização política pela empresa mostrou-se mais eficaz quando acompanhada de ameaça ao emprego (Hertel-Fernandez, 2017). Um achado dessa vertente importa diretamente para a leitura das Partes II e III: em Romênia e Bulgária, a intimidação econômica não acompanhava simplesmente a pobreza, e sim a estrutura do mercado de trabalho local, sendo mais frequente onde poucos empregadores grandes concentravam as vagas e perdendo força onde a economia local era mais diversificada (Mares, Muntean e Petrova, 2018).

No Brasil, o fenômeno ganhou nome próprio – assédio eleitoral – e um volume expressivo de denúncias a partir da eleição de 2022, tratadas pela literatura jurídica como abuso do poder diretivo do empregador e como violação do sigilo e da liberdade do voto (Silva, 2023; Moreira e Arantes, 2025).

A distinção que essa literatura propõe ajuda a ler os resultados que seguem: o que separa a instrução legítima sobre o trabalho do assédio não é o tom do pedido, mas a finalidade e a possibilidade de recusar sem risco para salário, escala ou emprego (Mendes e Ribeiro, 2025). Essa produção, no entanto, é construída quase toda sobre denúncias e decisões judiciais, o que esclarece como o problema é enquadrado, mas não quantos eleitores foram atingidos: quem não denuncia não aparece. É essa lacuna que uma pesquisa de opinião pode reduzir, e é o que a Parte III faz ao medir o canal do trabalho no Distrito Federal.

O estudo do México ocupa lugar central na pesquisa comparada. Historicamente associado à hegemonia do Partido Revolucionário Institucional, que governou o país por mais de sete décadas, o sistema político mexicano estruturou-se sobre redes capilarizadas de patronagem, distribuição de favores e controle corporativo do eleitorado (Greene, 2007); mesmo com a transição democrática e a alternância de poder a partir dos anos 2000, as práticas irregulares persistiram e se adaptaram às novas regras da competição (Cornelius, 2004). O avanço metodológico veio do reconhecimento de que perguntas diretas sofrem sub-relato severo. Pesquisadores passaram a aplicar experimentos de lista em amostras nacionais, técnica que garante anonimato estatístico ao respondente e permite estimar a prevalência de ofertas ilícitas sem expor o indivíduo. Os resultados indicaram incidência consideravelmente maior do que a captada por perguntas diretas (González-Ocantos et al., 2012). A experiência mexicana demonstra que o clientelismo e a compra de votos não são meros resquícios de autoritarismo em extinção, mas estratégias políticas resilientes que se adaptam aos contextos democráticos.

Testamos algumas dessas ideias no Distrito Federal com um questionário que combina duas estratégias de mensuração. A direta pergunta se o evento ocorreu com o próprio entrevistado. A indireta pergunta se o entrevistado acredita que o evento ocorre na sociedade, entre os eleitores da sua cidade, no seu bairro ou no seu local de trabalho. A comparação sistemática entre o que o eleitor relata de si e o que atribui aos demais organiza a apresentação dos resultados que segue.

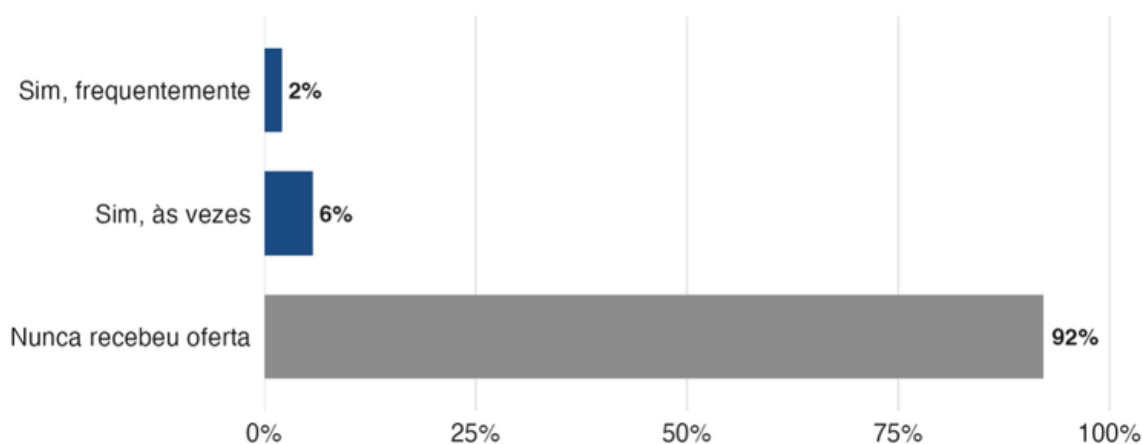
Parte II. Visões e experiências com a compra de votos

A compra de votos é ação ilegal, que impõe risco a quem admita se engajar nela, e é socialmente vista como prática de corrupção e de desrespeito às normas democráticas. A análise que segue parte, portanto, do pressuposto de que o tema sofre de viés de aceitabilidade social, isto é, os entrevistados tendem a esconder ou minimizar comportamentos socialmente censuráveis. Para lidar com isso, o questionário mede o fenômeno de duas formas, perguntando se algo do tipo ocorreu com o entrevistado e perguntando se ele acredita que ocorre de forma mais geral na sociedade.

A Figura 1 traz o dado mais geral de exposição a tentativas de compra do voto. O referencial temporal é amplo, de 2018 em diante, porque tentativas de compra de voto são eventos esporádicos, e não atividades cotidianas. A maioria dos entrevistados nega o evento, e 92% dizem nunca ter recebido oferta de dinheiro, cesta básica, remédios, material de construção, emprego ou outro benefício em troca do voto. Do outro lado, 8% admitem exposição (6% “às vezes” e 2% “frequentemente”), o que corresponde a 78 dos 993 entrevistados que responderam ao item.

Figura 1. Exposição declarada a tentativas de compra de voto, DF, 2026

Recebeu oferta de dinheiro, cesta básica, remédios, material de construção, emprego ou outro benefício em troca do voto, nas eleições desde 2018



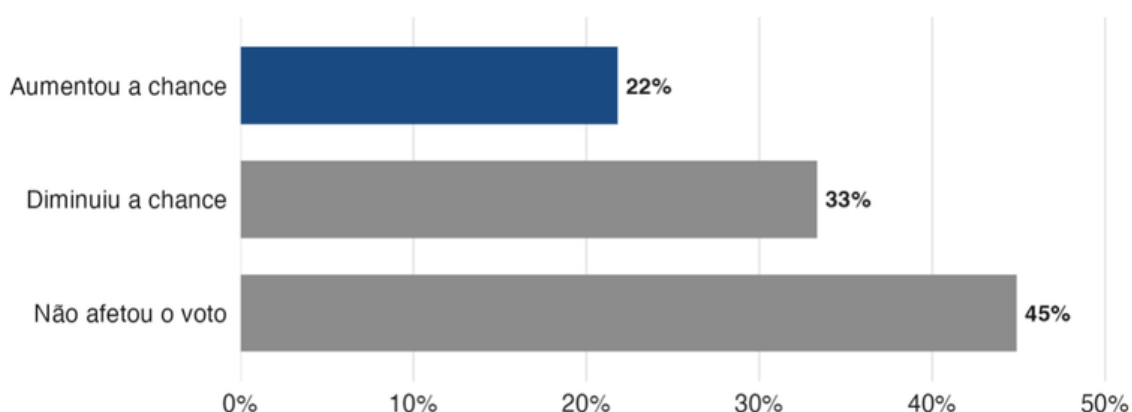
Fonte: Pesquisa Compra de Votos no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: n = 993 entrevistados que responderam ao item; 7 não souberam ou não responderam.

Entre os que admitem ter recebido uma oferta, a maior parte, 45%, declara que ela não afetou o voto. Para um terço (33%), o efeito declarado foi contrário, diminuindo a probabilidade de votar no candidato. Apenas 22% reconhecem que a oferta aumentou essa probabilidade. Como a base é de 78 entrevistados, esse último percentual corresponde a 17 pessoas, ou 2% da amostra total. A compra de voto com sucesso declarado é um evento raro no autorrelato.

Figura 2. Efeito declarado da oferta sobre o próprio voto, entre quem recebeu oferta, DF, 2026

Efeito declarado da oferta sobre o próprio voto, entre os 78 entrevistados que declararam ter recebido oferta



Fonte: Pesquisa Compra de Votos no DF, ObservaDF, 2026.

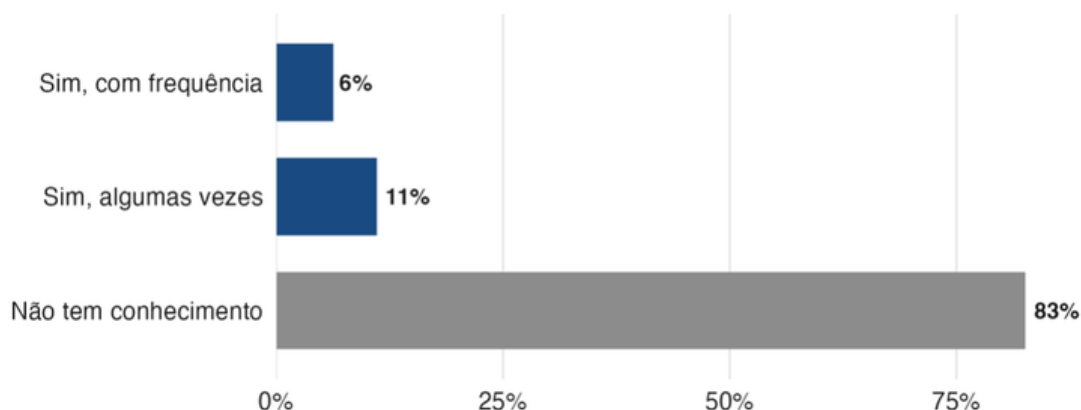
Nota: n = 78. Base pequena: cada ponto percentual equivale a menos de um entrevistado. Os 17 que declaram efeito positivo correspondem a 2% da amostra total.

Os dois primeiros resultados desenharam um processo eleitoral em que a experiência pessoal com tentativas de compra de voto é minoritária, ao menos no que o eleitor está disposto a admitir sobre o que viveu diretamente. Os itens seguintes mudam o alvo da pergunta. Em vez da experiência vivida, medem impressões sobre o comportamento de outras pessoas e sobre a frequência do fenômeno no território.

A Figura 3 mostra que o conhecimento de casos na vizinhança é mais que o dobro da experiência pessoal. Saber de candidatos ou pessoas de partidos que ofereceram bens em troca de voto no próprio bairro é relatado por 17% dos entrevistados, contra os 8% que declaram ter recebido oferta. Para uma prática ilegal, sujeita a sub-relato, esse é um patamar considerável de reconhecimento por parte do eleitorado.

Figura 3. Conhecimento de tentativas de compra de voto no próprio bairro, DF, 2026

Tem conhecimento de candidatos ou pessoas de partidos que ofereceram bens em troca de voto na sua vizinhança



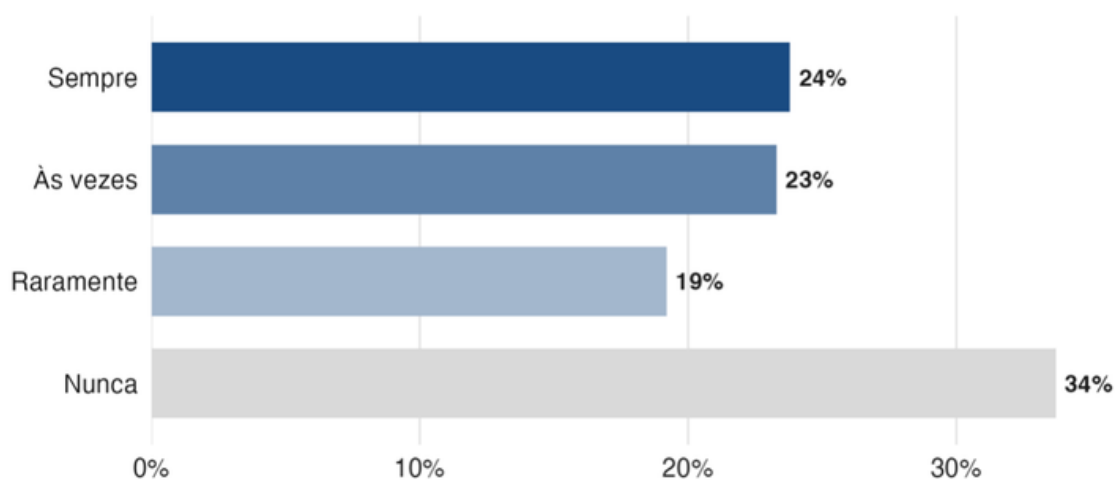
Fonte: Pesquisa Compra de Votos no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: n = 989. As duas categorias afirmativas somam 17%, mais que o dobro dos 8% que declaram ter recebido oferta pessoalmente.

Quando a pergunta se afasta ainda mais do entrevistado e passa a tratar dos eleitores da cidade em geral, os percentuais sobem outra vez. Na opinião dos entrevistados, 24% acham que os eleitores da sua cidade aceitam bens ou dinheiro em troca do voto “sempre” e 23% “às vezes”; somadas, as duas categorias alcançam 47% da amostra. Outros 19% respondem “raramente” e 34% “nunca”. A Figura 4 usa a base completa de 1.000 entrevistados, com a categoria “nunca” restituída, conforme registrado na nota metodológica.

Figura 4. Frequência com que os eleitores da cidade aceitam bens em troca do voto, na opinião do entrevistado, DF, 2026

Frequência com que os eleitores da sua cidade aceitam bens ou dinheiro em troca de voto, na opinião do entrevistado



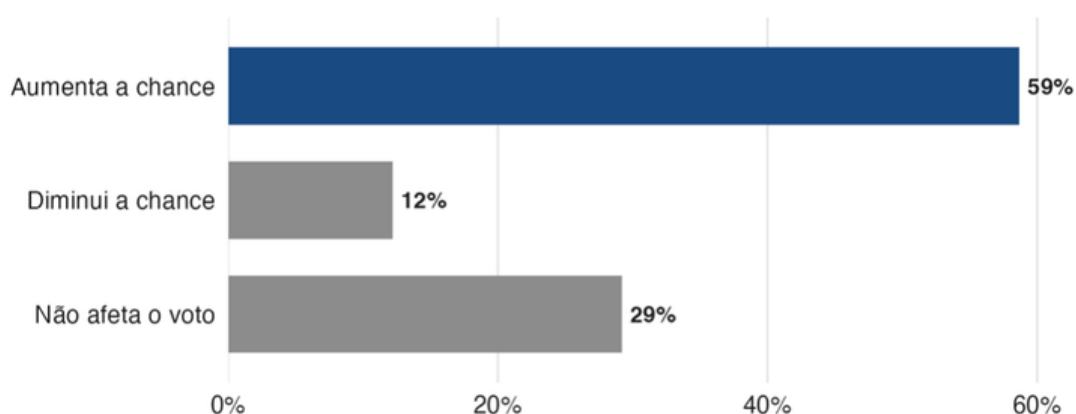
Fonte: Pesquisa Compra de Votos no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: n = 1.000. A categoria “Nunca” corresponde ao código 999 do questionário, convertido em ausente no arquivo entregue e aqui restituído (ver nota metodológica); “sempre” e “às vezes” somam 47% da amostra.

O último item da série pergunta se a oferta funciona. A maioria acha que sim. Para 59% dos entrevistados, oferecer algum bem aumenta a chance de o eleitor votar no candidato, contra 12% que acham que diminui e 29% que acham que não afeta. Vale contrapor esse número ao da Figura 2. Quando a pergunta é sobre o próprio voto, 22% de quem recebeu oferta admite efeito positivo; quando é sobre os eleitores em geral, quase três em cada cinco entrevistados atribuem eficácia à prática.

Figura 5. Percepção sobre a eficácia da oferta de bens para conquistar votos, DF, 2026

Na sua opinião, de forma geral, a oferta de algum bem aumenta, diminui ou não afeta a chance de alguém votar em um candidato



Fonte: Pesquisa Compra de Votos no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: n = 953. Compare com a Figura 2: perguntados sobre a própria experiência, 22% dizem que a oferta aumentou a chance; perguntados sobre os eleitores em geral, 59%.

Parte III. Assédio eleitoral no local de trabalho

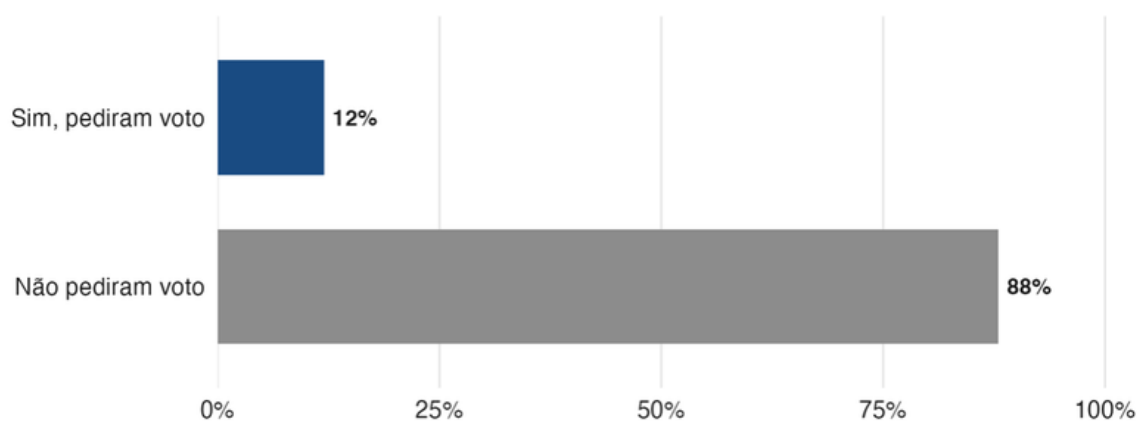
Conversar sobre política com colegas e tentar convencer alguém a votar em um candidato são atividades legítimas do debate democrático. A situação muda quando um superior hierárquico pressiona ou constrange um subordinado a votar em determinado candidato. A existência de chefia direta, com poder sobre a permanência e as condições de trabalho da pessoa, impõe risco a quem discorda e é o que caracteriza o abuso. É a esse conjunto de situações que nos referimos como assédio eleitoral.

O tema foi investigado com a mesma estratégia da parte anterior, com perguntas diretas sobre a experiência do entrevistado, seguidas de perguntas indiretas sobre a ocorrência do fenômeno entre os demais. Também aqui há razão para esperar sub-relato. Para se proteger e para não se ver como vítima, o eleitor pode não declarar adequadamente a frequência com que esses eventos ocorrem consigo, ainda que se sinta à vontade para reconhecê-los como comuns na sociedade.

A Figura 6 mostra a negação predominante da experiência pessoal. Entre os respondentes, 88% dizem que nunca tiveram o voto pedido por um patrão ou chefe imediato no local de trabalho, e 12% admitem a situação. Esse item precisa de dois denominadores. Quem não trabalhava no período está fora da base do item, que é de 875 respondentes, e sobre ela o pedido do patrão alcança 12%. Sobre a amostra total de 1.000 entrevistados, os 105 casos correspondem a 10,5%. Os dois valores estão na figura. O de 12% é o que compara com os demais indicadores, todos calculados sobre a base do respectivo item; o de 10,5% é o que compara com percentuais da amostra total, como os das etapas seguintes do assédio, na Figura 7.

Figura 6. Patrão ou chefe pediu voto para algum candidato, DF, 2026

Alguma vez nas eleições desde 2018, no local de trabalho, o patrão, chefe ou dono do negócio pediu para votar em algum candidato



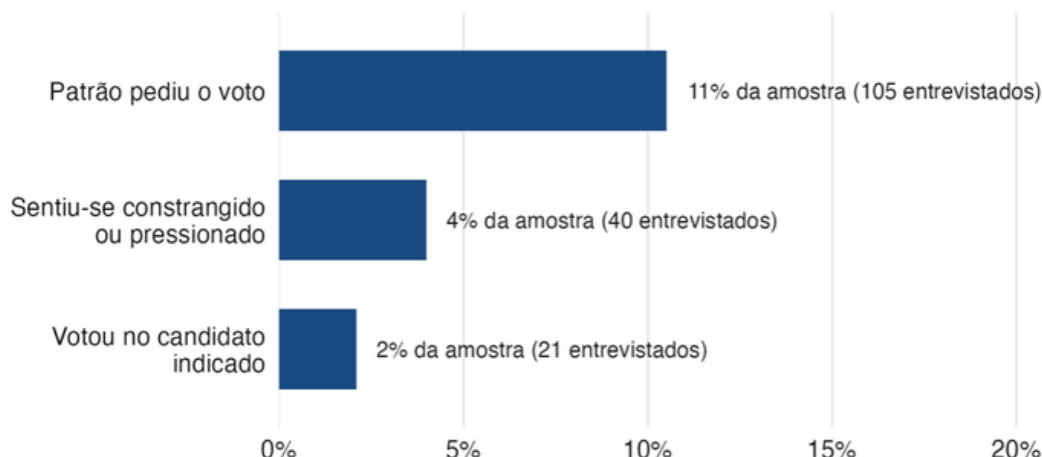
Fonte: Pesquisa Compra de Votos no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: n = 875. Quem não trabalhava no período não respondeu ao item e está fora da base; sobre a amostra total de 1.000 entrevistados o pedido do patrão alcança 10,5% (ver nota metodológica).

O pedido não termina no pedido. Entre os 104 entrevistados que relataram a situação e responderam aos itens seguintes, 38% se sentiram obrigados, ameaçados, forçados ou constrangidos a votar no candidato indicado, o equivalente a 4% da amostra total. E 20% declararam ter votado no candidato indicado pelo patrão, o equivalente a 21 pessoas, ou 2% da amostra. Quando o fenômeno ocorre, portanto, em mais de um terço das vezes ele produz sensação de ameaça e desconforto, e em um quinto das vezes chega a se converter em voto declarado.

Figura 7. Do pedido do patrão ao voto declarado, as três etapas do assédio eleitoral, DF, 2026

Cada etapa é condicional à anterior. Percentuais calculados sobre a amostra total de 1.000 entrevistados



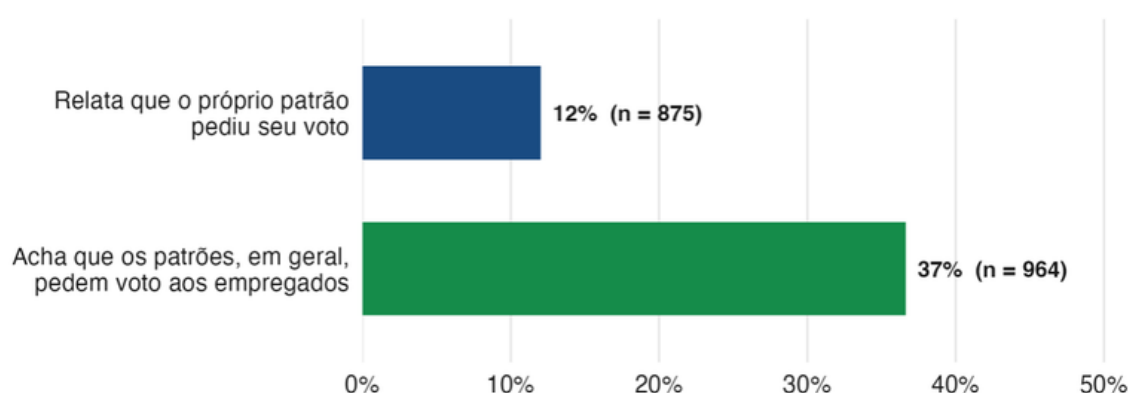
Fonte: Pesquisa Compra de Votos no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: Entre os 105 que tiveram o voto pedido pelo patrão, 38% (40) sentiram-se constrangidos e 20% (21) declararam ter votado no candidato indicado; 104 responderam a esses dois itens.

Como na Parte II, a percepção sobre os outros é bem maior que a experiência própria. Perguntados se acham que patrões e chefes pedem voto a seus empregados, 37% dos entrevistados respondem que sim, mais de três vezes o percentual que relata ter passado por isso. E 14% dizem conhecer alguém que foi demitido por causa de voto ou de posição política, um indicador de consequência material que não depende da experiência direta do respondente. Do lado da mobilização remunerada, 2% declaram que o patrão lhes pagou para fazer campanha e 19% conhecem alguém que foi pago para isso.

Figura 8. Experiência declarada e percepção sobre os demais, no tema do trabalho, DF, 2026

Percentual que responde afirmativamente a cada item

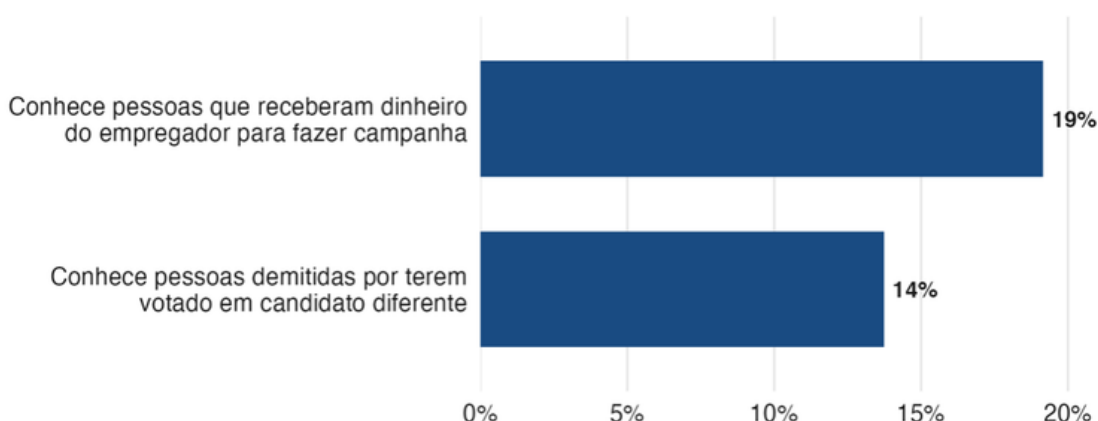


Fonte: Pesquisa Compra de Votos no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: A diferença entre os dois números pode refletir tanto subdeclaração da própria experiência quanto superestimação do comportamento alheio; os dados não permitem separar as duas explicações.

Figura 9. Conhecimento de casos ocorridos com outras pessoas, DF, 2026

Conhecimento de casos ocorridos com terceiros, no total da amostra



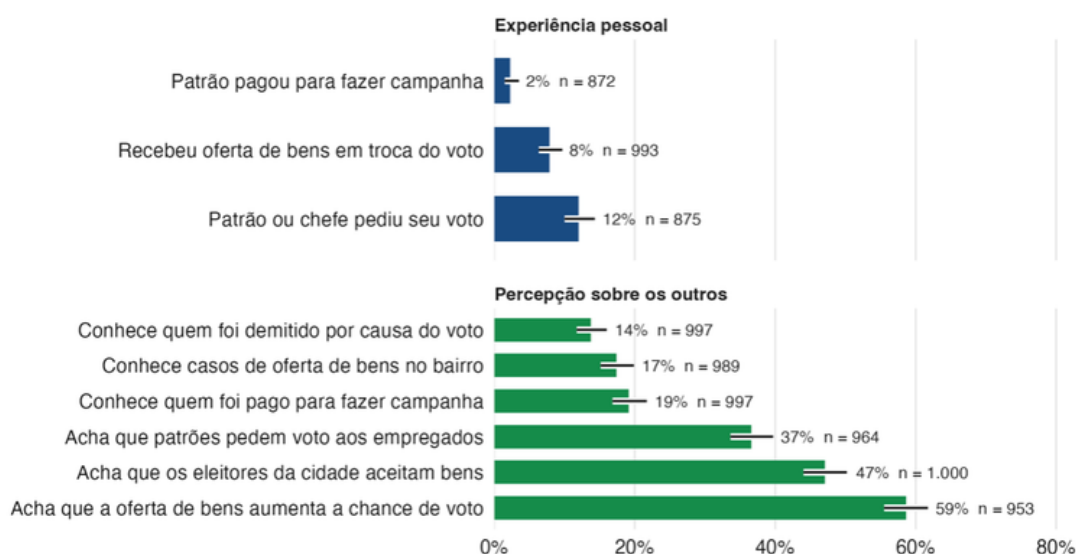
Fonte: Pesquisa Compra de Votos no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: n = 997 em ambos os itens. Os dois itens perguntam sobre terceiros, não sobre o próprio entrevistado; a experiência direta correspondente, ter sido pago pelo patrão para fazer campanha, é relatada por 2% (Ob09, n = 872).

A Figura 10 reúne os nove indicadores dos dois temas em uma única escala e resume o argumento central deste relatório. Os itens de experiência pessoal ficam entre 2% e 12%; os itens de percepção sobre os outros, entre 14% e 59%. A distância não é um detalhe de medida. Ela significa que o retrato do fenômeno depende inteiramente de quem é o sujeito da pergunta. Duas leituras são compatíveis com esse padrão. A primeira é o sub-relato. O entrevistado sabe que a prática é ilegal e estigmatizada e não admite tê-la vivido, mas não tem custo em atribuí-la aos demais, padrão bem documentado para perguntas sensíveis em pesquisa de opinião (Tourangeau e Yan, 2007). A segunda é que a percepção agrega informação de segunda mão sobre um universo muito maior de pessoas que a própria biografia do respondente, e por isso capta eventos raros com mais frequência. As duas operam ao mesmo tempo, e nenhuma das duas pode ser separada da outra com os dados de perguntas diretas. Distingui-las exigiria uma técnica de mensuração indireta do próprio comportamento (Kuklinski, Cobb e Gilens, 1997; Corstange, 2009; Imai, 2011; Blair e Imai, 2012), com desenho adequado de atribuição, o que permanece como agenda para pesquisas futuras.

Figura 10. Experiência pessoal declarada e percepção sobre os outros eleitores em nove indicadores, DF, 2026

Percentual de respostas afirmativas, com intervalo de confiança de 95% (Wilson)



Fonte: Pesquisa Compra de Votos no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: Cada indicador é calculado sobre as respostas válidas do respectivo item, de 872 a 1.000 casos. O pedido de voto pelo patrão tem base de 875, os que trabalhavam no período, e equivale a 10,5% da amostra total. Os três indicadores de experiência pessoal ficam entre 2% e 12%; os seis de percepção e conhecimento de terceiros, entre 14% e 59%.

Parte IV. Renda, escolaridade e compra de votos

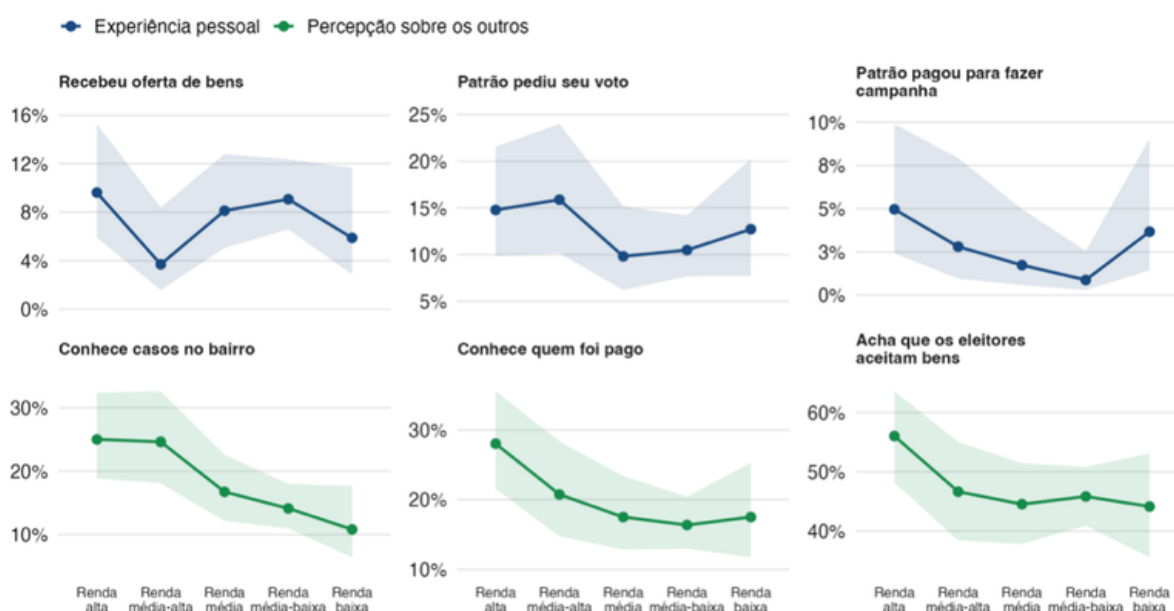
A literatura sustenta que a oferta de bens em troca de voto se concentra entre eleitores de baixa renda e menor escolaridade (Stokes et al., 2013; Nichter, 2008). Esta parte testa essa expectativa no Distrito Federal em três eixos. O primeiro é a renda média da região administrativa onde o entrevistado mora, agrupada em cinco degraus; o segundo, a renda domiciliar declarada, em quatro faixas de salário mínimo; o terceiro, a escolaridade, em três níveis. As Figuras 11 a 13 apresentam os padrões mais relevantes; as Tabelas 1 a 3, no anexo, trazem os nove indicadores por cada um desses eixos, com teste de qui-quadrado, teste de tendência e razão de chances por degrau.

O primeiro resultado é negativo e vale registrar com clareza. A experiência pessoal relatada não acompanha a renda da cidade. Receber oferta de bens varia entre 4% e 10% nos cinco grupos, sem padrão ordenado: o menor valor está no grupo de renda média-alta (4%, cinco casos em 135) e o maior no de renda alta (10%), com 6% no grupo de renda mais baixa (qui-quadrado $p = 0,26$; teste de tendência $p = 0,99$). O pedido de voto pelo patrão também não se ordena pela renda da região ($p = 0,39$). Os intervalos de confiança dos cinco grupos se sobrepõem largamente, e a hipótese de concentração territorial da oferta, no nível de agregação disponível, não se sustenta nestes dados.

O segundo resultado é positivo e vai na direção oposta da expectativa clássica. O conhecimento de casos e a percepção sobre os demais eleitores crescem com a renda da cidade. Conhecer tentativas de compra de voto no bairro sobe de 11% no grupo de renda mais baixa para 25% no de renda mais alta (tendência $p < 0,001$; razão de chances de 1,30 por degrau). Conhecer alguém pago pelo empregador para fazer campanha sobe de 18% para 28% ($p = 0,004$). Achar que patrões pedem voto aos empregados e achar que a oferta aumenta a chance de voto seguem o mesmo sentido ($p < 0,001$ e $p = 0,002$). Quem mora em região mais rica não relata mais experiências, mas atribui mais o fenômeno aos outros.

Figura 11. Experiência e percepção por grupo de renda da região administrativa, DF, 2026

Percentual de respostas afirmativas por grupo de renda da região administrativa, com intervalo de confiança de 95%



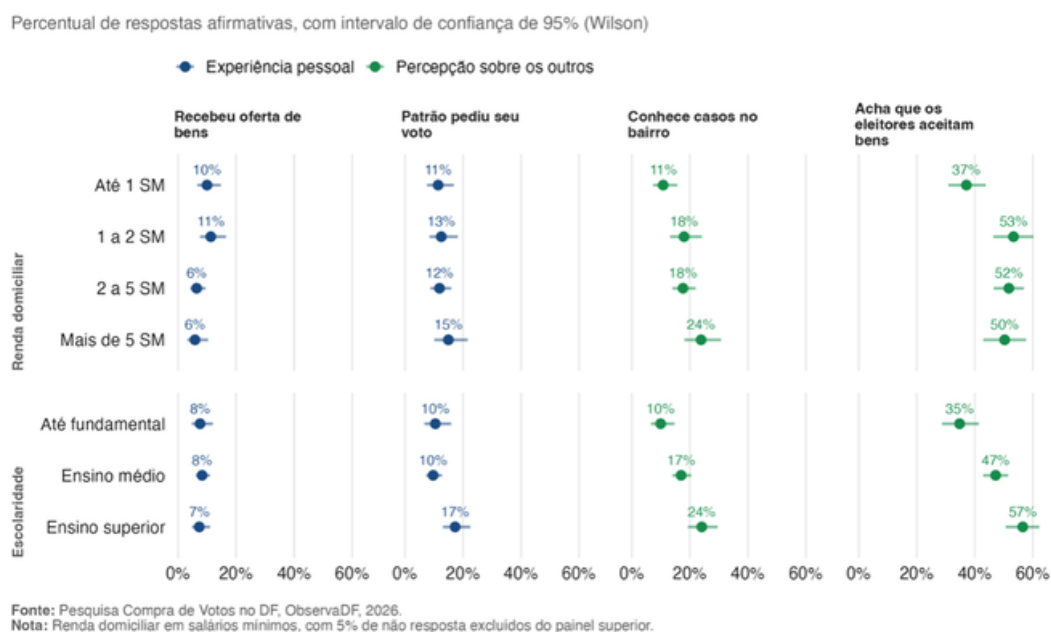
Fonte: Pesquisa Compra de Votos no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: Os grupos seguem a renda média da região administrativa de residência; as bases por grupo variam entre 107 e 386 entrevistados. As escalas verticais diferem entre painéis; nenhuma diferença entre grupos é significativa nos três indicadores de experiência pessoal.

Quando o eixo passa a ser a renda do próprio domicílio, aparece a única associação compatível com a hipótese clássica. Receber oferta de bens cai de 10% entre os entrevistados com renda de até um salário mínimo e 11% na faixa de 1 a 2 salários para 6% nas duas faixas seguintes, acima de 2 salários mínimos (tendência $p = 0,039$). A associação é modesta e sobrevive ao controle por escolaridade e grupo de cidade, com razão de chances de 0,82 por faixa de renda ($p = 0,027$). É o único dos nove indicadores em que a vulnerabilidade material do entrevistado prevê sua experiência declarada.

A escolaridade produz um padrão diferente e mais forte, mas quase todo do lado da percepção. Receber oferta não varia com a escolaridade (8%, 8% e 7%; $p = 0,87$). Conhecer casos no bairro sobe de 10% entre os que têm até o ensino fundamental para 24% entre os de ensino superior; achar que os eleitores da cidade aceitam bens sobe de 35% para 57%; achar que a oferta funciona sobe no mesmo sentido (todos com $p < 0,001$). Duas exceções interessam. O pedido de voto pelo patrão é mais relatado por quem tem ensino superior, 17%, contra 10% entre os de menor escolaridade ($p = 0,010$; razão de chances ajustada de 1,63, $p = 0,006$). Os dois percentuais são calculados sobre a base do item, os 875 respondentes que trabalhavam no período, e não sobre a amostra total. Isso é consistente com maior inserção em vínculos formais de emprego e com maior disposição a nomear a situação como pedido de voto. Já ter sido pago pelo patrão para fazer campanha cai com a escolaridade no modelo ajustado (razão de chances de 0,42; $p = 0,033$), sobre uma base pequena de 20 casos afirmativos.

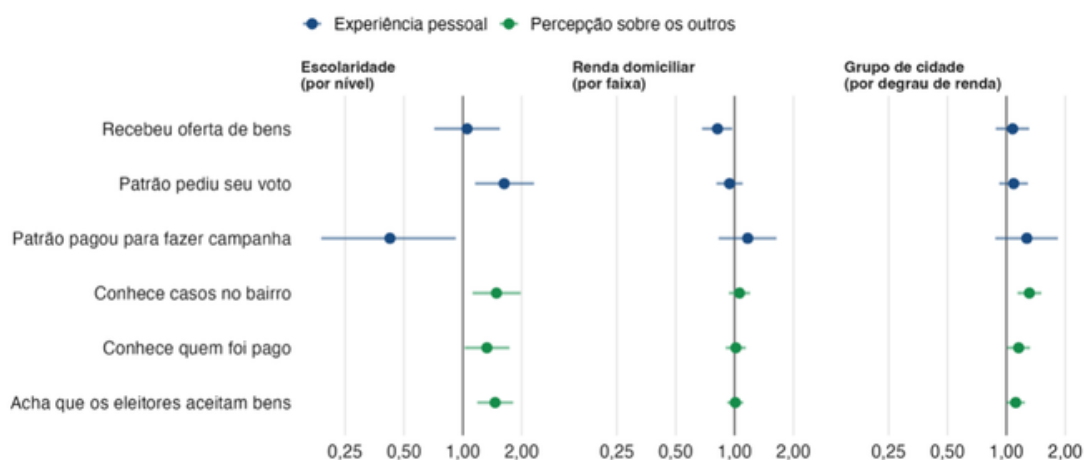
Figura 12. Indicadores selecionados por renda domiciliar e por escolaridade, DF, 2026



A Figura 13 estima os três eixos simultaneamente em modelos logísticos, um por indicador, e confirma a leitura anterior. A renda domiciliar prevê a experiência de oferta e nada mais; a escolaridade e a renda da cidade preveem percepção e conhecimento de casos, com razões de chances entre 1,12 e 1,49 por degrau. Nenhum dos três eixos prevê o conjunto dos indicadores, o que reforça a interpretação da Parte III, segundo a qual experiência declarada e percepção sobre os outros não são duas medidas do mesmo fenômeno, e não têm os mesmos determinantes.

Figura 13. Razões de chances ajustadas por renda domiciliar, escolaridade e grupo de renda da cidade, DF, 2026

Razão de chances por degrau da variável, em escala logarítmica, com intervalo de confiança de 95%



Fonte: Pesquisa Compra de Votos no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: Modelos logísticos com escolaridade, renda domiciliar, grupo de cidade, sexo e idade; cada ponto é o efeito de um degrau, mantidas as demais variáveis. Valores à direita de 1 indicam chance maior.

Parte V. Conclusões

A pesquisa produziu um retrato consistente e, em dois pontos, contrário ao que a literatura sobre clientelismo levaria a esperar.

A experiência pessoal declarada é baixa e estável. Entre 2% e 12% dos eleitores do Distrito Federal relatam ter vivido pessoalmente alguma das situações investigadas, seja receber oferta de bens em troca do voto (8%), ter o voto pedido pelo patrão (12% de quem trabalhava no período, 10,5% da amostra total) ou ter sido pago pelo empregador para fazer campanha (2%). Os desfechos mais graves são ainda menores. Da amostra, 4% se sentiu constrangida a votar em candidato indicado pelo patrão e 2% declara ter votado nesse candidato. Nos termos do que o eleitor está disposto a admitir sobre a própria vida, o processo eleitoral no DF é majoritariamente livre de troca material e de coerção no trabalho.

A percepção sobre os outros eleitores é de duas a oito vezes maior, item a item. No próprio bairro, 17% conhecem casos de oferta de bens, 19% conhecem alguém pago pelo empregador para fazer campanha, 14% conhecem alguém demitido por causa do voto, 37% acham que patrões pedem voto a seus empregados, 47% acham que os eleitores da sua cidade aceitam bens sempre ou às vezes e 59% acham que a oferta aumenta a chance de voto. Nos pares diretamente comparáveis, a razão vai de pouco mais de duas vezes (conhecer casos no bairro contra receber oferta) a oito vezes (conhecer quem foi pago contra ter sido pago). Essa distância, e não o nível de qualquer um dos indicadores isolados, é o principal achado do estudo. Ela é compatível com sub-relato sistemático nas perguntas diretas e também com o fato de que a percepção agrega informação sobre um universo de pessoas muito maior que a biografia do respondente. Com perguntas diretas apenas, as duas explicações não podem ser separadas, e separá-las exigiria uma técnica de mensuração indireta do próprio comportamento, com desenho adequado de atribuição, o que permanece como agenda para pesquisas futuras.

Vulnerabilidade material explica pouco, e escolaridade explica percepção. A hipótese clássica, segundo a qual a oferta se concentra entre os mais pobres e menos escolarizados, encontra apoio apenas na renda domiciliar do entrevistado, e de forma modesta, já que a chance de ter recebido oferta cai 18% por faixa de renda ($p = 0,027$). Não há gradiente por escolaridade, e a renda média da região administrativa não organiza nenhum dos indicadores de experiência. O que se ordena por renda da cidade e por escolaridade é a percepção. Quem mora em região mais rica e quem tem mais escolaridade conhece mais casos, atribui mais a prática aos outros e acredita mais na sua eficácia. Uma leitura possível é que o repertório para nomear e reconhecer a prática, e a exposição a informação sobre ela, se distribui de modo desigual, e que parte do que medimos como “percepção” é competência de reconhecimento, não incidência. Duas exceções merecem atenção em pesquisas futuras sobre o tema. O pedido de voto pelo patrão é mais relatado entre os mais escolarizados, e o pagamento para fazer campanha é menos.

O canal com consequência material mais visível é o local de trabalho. Entre quem trabalhava no período, 12% tiveram o voto pedido por um patrão ou chefe imediato, o equivalente a 10,5% da amostra total; 4% do total se sentiram constrangidos a votar no candidato indicado e 2% declaram ter votado nele. São patamares próximos ou superiores aos da compra de votos clássica, e ocorrem dentro de uma relação de hierarquia da qual o eleitor não pode simplesmente se afastar. Isso recomenda tratar o assédio eleitoral como frente própria de fiscalização e de esclarecimento público, e não como apêndice do tema da compra de votos. Ao mesmo tempo, a percepção alta e difusa de que a prática é comum e eficaz, majoritária em vários itens, é um dado relevante sobre a confiança no processo eleitoral, e não depende de quantos casos efetivamente ocorreram.

Duas ressalvas fecham o relatório. Primeiro, o arquivo de microdados não traz variável de ponderação, e todas as estimativas são não ponderadas, e descrevem a amostra efetivamente entrevistada. Segundo, as bases variam item a item, por perguntas condicionais e por decisões de codificação documentadas na nota metodológica; comparações entre indicadores devem sempre ser feitas com o denominador explícito, como está indicado em cada figura e tabela.

Nota metodológica

Levantamento presencial com 1.000 eleitores residentes em 27 regiões administrativas do Distrito Federal, com cotas de sexo, idade e região administrativa. O arquivo de microdados não traz variável de ponderação, e todas as estimativas deste relatório são não ponderadas, descrevendo a amostra efetivamente entrevistada. Sob amostragem aleatória simples, a margem de erro de um percentual próximo de 50% seria de cerca de 3 pontos percentuais a 95% de confiança. O desenho por cotas tende a ampliar esse valor, de modo que diferenças de poucos pontos entre subgrupos não devem ser lidas como resultado.

Todos os números foram recalculados a partir dos microdados, com o código em R que acompanha o documento, e os percentuais descritivos são apresentados sem casas decimais.

As decisões de codificação que afetam bases de cálculo estão registradas abaixo, porque em vários itens é o denominador que define a leitura do resultado. A conferência item a item está na planilha de tabelas que acompanha o relatório.

Nota metodológica

Levantamento presencial com 1.000 eleitores residentes em 27 regiões administrativas do Distrito Federal, com cotas de sexo, idade e região administrativa. O arquivo de microdados não traz variável de ponderação, e todas as estimativas deste relatório são não ponderadas, descrevendo a amostra efetivamente entrevistada. Sob amostragem aleatória simples, a margem de erro de um percentual próximo de 50% seria de cerca de 3 pontos percentuais a 95% de confiança. O desenho por cotas tende a ampliar esse valor, de modo que diferenças de poucos pontos entre subgrupos não devem ser lidas como resultado.

Todos os números foram recalculados a partir dos microdados, com o código em R que acompanha o documento, e os percentuais descritivos são apresentados sem casas decimais.

- Frequência com que os eleitores da cidade aceitam bens (Figura 4). A categoria “nunca” aparecia como ausente no arquivo recebido, o que reduziria a base de 1.000 para 663 casos e elevaria artificialmente os percentuais das demais categorias. A categoria foi restituída e a figura usa a amostra completa.

- Pedido de voto pelo patrão (Figura 6). Quem não trabalhava no período não respondeu ao item, e a base é de 875 respondentes. Sobre essa base o pedido alcança 12%; sobre a amostra total de 1.000, 10,5%. O de 12% é o comparável aos demais indicadores, todos calculados sobre a base do respectivo item; o de 10,5% é o comparável a percentuais da amostra total, como os das etapas condicionais da Figura 7.

- Constrangimento e voto no candidato indicado (Figura 7). São itens condicionais, respondidos apenas por quem relatou o pedido do patrão, com base de 104 entrevistados. Os percentuais sobre essa base e sobre a amostra total estão indicados sempre juntos.

- Subgrupos pequenos. Ter sido pago pelo empregador para fazer campanha reúne 20 casos afirmativos, e as razões de chances desse indicador têm intervalos largos. O mesmo vale para as leituras por faixa de renda dentro de grupos de escolaridade.

Um último esclarecimento, sobre a medida que aparece nas Figuras 11 a 13 e nas tabelas do anexo com o nome de razão de chances. Ela responde a uma pergunta simples: quando o eleitor sobe um degrau em escolaridade, em renda familiar ou na renda da região onde mora, a chance de ele responder “sim” àquela pergunta aumenta ou diminui? O valor 1,00 significa nenhuma diferença. Um valor de 1,30 significa 30% mais chance a cada degrau; um valor de 0,82 significa 18% menos chance. Os dois números entre parênteses delimitam a margem de incerteza da estimativa: quando essa faixa inclui o 1,00, a diferença observada é pequena demais para ser distinguida do acaso.

A Figura 13 traz seis dessas contas, uma para cada indicador, e todas com a mesma estrutura. Cada uma considera ao mesmo tempo a escolaridade do entrevistado, a renda de seu domicílio, a renda média da região onde mora, o sexo e a idade. Olhar para os cinco fatores de uma vez serve para separar o que pertence a cada um: como escolaridade e renda caminham juntas, uma comparação feita só por escolaridade poderia estar mostrando, sem querer, o efeito da renda, e vice-versa. Os três primeiros fatores entram como escalas ordenadas, e por isso o resultado é lido como o efeito médio de um degrau. Quem não respondeu a alguma das perguntas envolvidas fica fora da conta correspondente, de modo que as bases variam entre 818 e 929 entrevistados; as duas menores são as dos itens sobre o local de trabalho, respondidos apenas por quem trabalhava no período. É também por isso que os percentuais das tabelas e os resultados dos modelos podem divergir ligeiramente.

Referências

AUYERO, Javier. Poor People's Politics: Peronist Survival Networks and the Legacy of Evita. Durham: Duke University Press, 2000.

BLAIR, Graeme; IMAI, Kosuke. Statistical analysis of list experiments. *Political Analysis*, v. 20, n. 1, p. 47-77, 2012.

CORNELIUS, Wayne A. Mobilized voting in the 2000 elections: the changing efficacy of vote buying and coercion in Mexican electoral politics. In: DOMÍNGUEZ, Jorge I.; LAWSON, Chappell (orgs.). *Mexico's Pivotal Democratic Election*. Stanford: Stanford University Press, 2004.

CORSTANGE, Daniel. Sensitive questions, truthful answers? Modeling the list experiment with LISTIT. *Political Analysis*, v. 17, n. 1, p. 45-63, 2009.

FRYE, Timothy; REUTER, Ora John; SZAKONYI, David. Political machines at work: voter mobilization and electoral subversion in the workplace. *World Politics*, v. 66, n. 2, p. 195-228, 2014.

GONZÁLEZ-OCANTOS, Ezequiel et al. Vote buying and social desirability bias: experimental evidence from Nicaragua. *American Journal of Political Science*, v. 56, n. 1, p. 202-217, 2012.

GREENE, Kenneth F. *Why Dominant Parties Lose: Mexico's Democratization in Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

HERTEL-FERNANDEZ, Alexander. American employers as political machines. *The Journal of Politics*, v. 79, n. 1, p. 105-117, 2017.

IMAI, Kosuke. Multivariate regression analysis for the item count technique. *Journal of the American Statistical Association*, v. 106, n. 494, p. 407-416, 2011.

KITSCHOLT, Herbert; WILKINSON, Steven I. (orgs.). *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

KUKLINSKI, James H.; COBB, Michael D.; GILENS, Martin. Racial attitudes and the 'New South'. *Journal of Politics*, v. 59, n. 2, p. 323-349, 1997.

ALANDÉ, Carl H. Group politics and dyadic politics: notes for a theory. In: SCHMIDT, Steffen W. et al. (orgs.). *Friends, Followers and Factions*. Berkeley: University of California Press, 1977.

MARES, Isabela; MUNTEAN, Aurelian; PETROVA, Tsveta. Economic intimidation in contemporary elections: evidence from Romania and Bulgaria. *Government and Opposition*, v. 53, n. 3, p. 486–517, 2018.

MENDES, Nayara Corsino; RIBEIRO, Ana Isabella Bezerra Lau. Assédio eleitoral no trabalho: os limites do poder diretivo e a proteção à liberdade de voto. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, v. 8, n. 18, e082120, 2025.

MOREIRA, Genilson Alves; ARANTES, Evandro Borges. Assédio eleitoral no ambiente de trabalho: análise das denúncias ocorridas no Brasil em 2022. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, v. 8, n. 18, e082205, 2025.

NICHTER, Simeon. Vote buying or turnout buying? Machine politics and the secret ballot. *American Political Science Review*, v. 102, n. 1, p. 19–31, 2008.

SILVA, Emilly Emiliano da. O assédio eleitoral nas relações de trabalho e suas consequências jurídicas. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 9, n. 10, p. 6354–6370, 2023.

STOKES, Susan C. Perverse accountability: a formal model of machine politics with evidence from Argentina. *American Political Science Review*, v. 99, n. 3, p. 315–325, 2005.

STOKES, Susan C. et al. *Brokers, Voters and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

TOURANGEAU, Roger; YAN, Ting. Sensitive questions in surveys. *Psychological Bulletin*, v. 133, n. 5, p. 859–883, 2007.



observadf.unb.br