

## Política



**TÍTULO DE ELEITOR**  
Prazo para tirar documento termina amanhã  
Data lim te va e também para cadastrar biometria e alterar domicílio eleitoral



# BOOM PRÉ-ELEITORAL

## Pesquisas batem recorde, e alta no financiamento próprio acende alertas no TSE e no Congresso

DANIEL GULLINO  
E FERNANDO GONÇALVES  
gullino@folha.com.br  
fernando@folha.com.br

A cinco meses das eleições municipais, o número de pesquisas eleitorais registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) neste ano é o maior da série histórica da Corte, iniciada em 2012. De janeiro a abril, foram 1.127 levantamentos, quatro vezes mais do que no último pleito para prefeito e vereador, em 2020, quando houve 296 no mesmo período. Os dados mostram que quase metade, 500 (44,4%), foram autofinanciadas —ou seja, pagas pela mesma empresa que realizou a sondagem. Nesse formato, ao informarem que realizaram o levantamento com verba própria, os responsáveis não precisam prestar contas sobre a origem do dinheiro, o que acende o alerta em entidades e gera debate no Congresso.

Os números da Corte Eleitoral mostram que essa modalidade já havia sido maioria em 2020, respondendo por 74% dos levantamentos, mas caiu na eleição seguinte, de 2022 (36%). Na ocasião, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abepe) chegou a pedir uma investigação sobre a proliferação de CNPJs que registravam pesquisas eleitorais bancadas pela própria empresa.

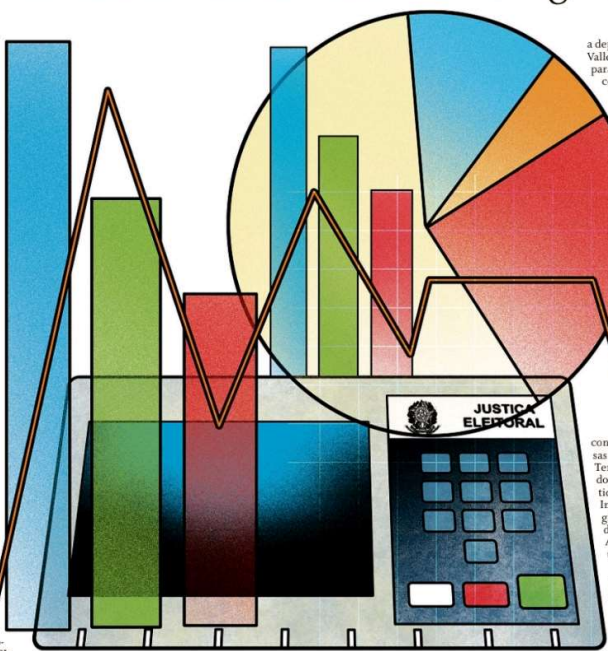
—Empresas de pesquisa não são atividades benéficas. Se surgem empresas que se dedicam a uma prática recorrente de levantamentos feitos com recursos próprios, isso pode ser um indicativo de que está acontecendo um financiamento implícito, que não aparece —afirmou o presidente do Conselho de Opinião Pública da Abepe, João Meira, que também é diretor e fundador do Vox Populi.

### PROJETO SENADO

A proibição de pesquisas autofinanciadas é um dos pontos do projeto que trata do Código Eleitoral, aprovado na Câmara dos Deputados, mas ainda sem consenso no Senado. O relator, senador Marcelo Castro (MDB-PI), defende acabar com essa modalidade.

—O que um instituto ganha em fazer a pesquisa de um candidato? É como se fosse uma loja que não vende as suas mercadorias. Isso serve para esconder quem o contratou, geralmente com dinheiro vivo —disse Marcelo Castro.

Em fevereiro, o TSE aprovou uma resolução para dar mais transparên-



### PROLIFERAÇÃO DAS PESQUISAS

Número de levantamentos relacionados às eleições municipais deste ano é quase quatro vezes mais alto que na disputa de 2020

Número de pesquisas registradas no TSE (JANEIRO A ABRIL)



Número de pesquisas autofinanciadas



### Partidos que mais contrataram pesquisas em 2024



### Estados que mais tiveram pesquisas em 2024



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

CONTINUA NA PÁGINA 5

cia às pesquisas autofinanciadas. Neste ano, as empresas são obrigadas a mandar a Corte o Demonstrativo de Resultado de Exercício (DRE) do ano anterior para comprovar

que tem capacidade financeira para custear os seus próprios levantamentos.

Especialistas em eleições e representantes de empresas do setor também atribuem a alta à po-

pularização dos métodos de coleta de dados. Se antes os levantamentos eram feitos pessoalmente, hoje, com processos automatizados, é possível enviar uma série de perguntas so-

mente com uma base de e-mails ou telefones.

Maurício Moura, presidente do Instituto Big Data, avalia que a proliferação dos institutos de pesquisas permite que os levantamentos não fiquem restritos aos grandes centros urbanos.

—O mercado começa dialogar com mercados com mais oferta e competição como Europa, México e Estados Unidos. Nesses países o grau de especialização local e regional explica a maior oferta de institutos. Isso vem acontecendo no país. Estamos saindo de um regime duopolista ampliando oferta de institutos —afirmou Moura.

### PESQUISAS CONTRATADAS

Parte dos levantamentos é contratada pelos próprios partidos políticos, que testam o potencial eleitoral de seus quadros antes de oficializar as candidaturas. A sigla que mais gastou até agora com pesquisas foi o PL, do ex-presidente Jair Bolsonaro, que investiu R\$ 199 mil em municípios nos quais pretende disputar a prefeitura. A legenda, por exemplo, contratou dois levantamentos, em Santos (SP) e em Londrina (PR), cada um por R\$ 40 mil.

Na cidade do litoral paulista, a legenda avalia lançar

a deputada federal Rosana Valle. Já na cidade do norte paraense, ainda não há consenso se o nome da urna será o do deputado Filipe Barros ou o do presidente da Companhia de Habitação (Cohab), Bruno Ubiratan.

A segunda legenda que mais gastou com pesquisas foi o PSD, 18 ao todo, apenas em cidades do interior do Piauí. O custo total foi de R\$ 66,5 mil — cada levantamento variou entre R\$ 3,5 mil a R\$ 5,5 mil — financiados por meio do Fundo Partidário da sigla comandada por Gilberto Kassab. O Republicano piauiense também contratou quatro pesquisas, três delas na capital, Teresina, gastando ao todo R\$ 34 mil. Já o PT, partido do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, registrou apenas uma sondagem, em São João do Arraial, também no interior do Piauí.

O estado que mais teve pesquisas registradas, contudo, foi Goiás, com 157 levantamentos até o momento. A de maior valor foi contratada pelo PL, que vive um

racha na definição de quem será candidato na capital, Goiânia. O partido gastou R\$ 34 mil para chegar a viabilidade do deputado Gustavo Gayer (PL-GO), que já se lançou como pré-candidato, mas enfrenta resistências internas.

Para o cientista político Carlos Pereira, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), com a polarização eleitoral das últimas disputas, houve uma corrida para que os candidatos testem quais são suas chances.

—A pesquisa não determina o voto do eleitor, mas influencia principalmente na sua decisão de votar de acordo com suas convicções políticas e ideológicas (voto sincero) ou estrategicamente (voto útil) —afirmou. Há ainda uma percepção de que os pré-candidatos precisam gerar constantemente conteúdo para as redes sociais —uma pesquisa favorável serve de material para ele divulgar ao seu eleitor.

—Uma parte da luta política hoje é feita por meio de convencimento da opinião pública. Isso é uma consequência das redes sociais e da ampliação da circulação dessas informações e da maneira como elas impactam o debate político —afirmou Rafael Carter, do Instituto de Direito Público (IDP).