

Candidatos gastam R\$11,5 mi em impressos no Grande ABC

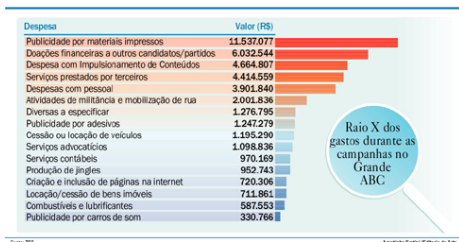
Candidatos gastam R\$ 11,5 mi em impressos no Grande ABC

Valor representa mais de um quarto das despesas de campanha dos prefeituráveis no primeiro e segundo turnos das eleições na região

NATASHA WERNECK
natashawerneck@dgabc.com.br

Durante as campanhas para as prefeituras no Grande ABC, os candidatos já declararam gastos de R\$ 43.542.649 nos dois turnos das eleições, de acordo com dados extraídos do DivulgaCand, sistema de divulgação de candidaturas do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) na noite da última quarta-feira. Desse valor, mais de um quarto (R\$ 11.537.077) foi desembolsado com publicidade por materiais impressos, como panfletos, cartazes e até mesmo *windburners* (banners giratórios suspensos em hastes metálicas). Prova de que, em uma era marcada pelo avanço das mídias digitais, as campanhas ainda mantêm estratégias de comunicação tradicionais.

Para Diego Sánchez Corréa, professor de Ciência Política da UFABC (Universidade Federal do ABC), o investimento em materiais impressos ainda é uma prática dominante porque, de maneira simples e direta, "eles funcionam". Sánchez explica que o principal desafio de qualquer candidato é "fazer-se conhecido" e, em muitos casos, o público não se informa ativamente sobre política. "No Brasil, com tantas candidaturas, especialmente em cargos legislativos, esse



Fonte: TSE

Raio X dos gastos durante as campanhas no Grande ABC

Agência Fatos, Editora de ABC



LIXO ELEITORAL. TRE-SP criou ação para incentivar reciclagem

esforço para ser reconhecido se intensifica."

Embora muitos eleitores tenham acesso à internet, grande parte deles segue uma rotina voltada para o mundo físico. Segundo o professor, "um eleitor pode se deparar com a foto de um candidato em um panfleto ou cartaz e desenvolver simpatia que influenciará sua decisão de voto". Essa lembrança visual direta e acessível se torna uma ferramenta de alta eficácia.

A importância dada aos impressos e às estratégias digitais fica ainda mais relevante considerando os valores investidos em cada categoria de gasto. Embora R\$ 4.664.807 tenham sido direcionados para o im-

pulsionamento de conteúdo digital, um valor considerável, a rubrica representa menos da metade do valor destinado aos materiais impressos. Essa diferença reflete a confiança dos candidatos nos impactos de materiais físicos, apesar das novas possibilidades oferecidas pelas plataformas online.

Para o professor, a alocação de recursos em estratégias tradicionais e digitais reflete um equilíbrio na tentativa de atingir públicos distintos. "Os gastos com o impulsionamento online são ideais para alcançar pessoas ativas nas redes sociais, mas não cobrem o alcance dos materiais impressos para aqueles que passam pouco tempo na internet", afirma.

Outros itens de destaque nas despesas de campanha incluem doações financeiras a candidatos e partidos (R\$ 6.032.544), além de serviços prestados por terceiros (R\$ 4.414.559) e atividades de militância e mobilização de rua (R\$ 2.001.836). A estratégia de investir em equipes de rua e adesivos (R\$ 1.247.279) revela que, mesmo com a força das mídias digitais, o contato direto com o eleitor e a presença física ainda ocupam papéis de relevância na construção da imagem do candidato.

Os gastos com materiais impressos podem ser vistos, por um lado, como tradicionais, mas, por outro, como estratégias eficazes. "Assim como na

área de marketing de qualquer empresa, que usa panfletos para promover produtos, os candidatos fazem o mesmo com sua imagem. É uma estratégia que continua a oferecer retorno", destaca Diego.

O especialista também aponta um aspecto importante sobre os investimentos em campanhas: ser conhecido é essencial, mas não basta para garantir a vitória. Segundo o professor, um candidato deve estabelecer conexão genuína com os eleitores, seja por meio de propostas, histórico ou valores. "Resto e número do candidato são fundamentais para angariar votos. Porém, sem conexão real, a popularidade não se traduz necessariamente em sucesso."

RECICLAGEM

Enquanto os gastos com impressos não diminuem, um projeto da Justiça Eleitoral paulista ao menos tenta incentivar o correto descarte de resíduos da propaganda eleitoral do pleito municipal. A campanha Eleições Sustentáveis 2024 estimula partidos, coligações, federações e candidatos a enviar as sobras de materiais de campanha para cooperativas e associações de catadores de reciclagem. O TRE-SP (Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo) elaborou uma planilha com informações sobre mais de 600 cooperativas no Estado para consulta de partidos e candidatos.

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Diário do Grande ABC

Seção: Política/Regional/Nacional Pagina: 4