

CAMPANHA VIRTUAL TURBINADA

Candidatos elevam gastos com redes e reduzem na TV

MELISSA DUARTE E DIMITRIS DANTAS mduarte@globo.com.br

Quatro anos após as redes sociais terem papel de protagonismo na disputa eleitoral, gastos de candidatos com impulsionamento de conteúdo explodiram neste ano e, a menos de uma semana para o primeiro turno, já superam o total dispensado na campanha passada. Segundo levantamento do GLOBO a partir de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a estratégia digital já custou R\$ 120,9 milhões, contra R\$ 98 milhões com o mesmo tipo de despesa durante os dois turnos de 2018, em valores corrigidos pela inflação. Quando levados em consideração os períodos equivalentes de campanha nos dois anos, o crescimento neste pleito é de 82%.

Ao mesmo tempo, as cifras despendidas para produzir programas eleitorais por rádio e TV, que respondiam por quase metade do investimento em propaganda eleitoral, caíram 32% e hoje são menos de um terço — esta comparação também leva em conta intervalos de tempo semelhantes em ambos os anos.

Embora o aumento nos gastos possa ser explicado pelo crescimento do fundo eleitoral — passou de R\$ 2 bilhões para R\$ 4,9 bilhões —, a importância que os candidatos deram ao impulsionamento foi maior neste ano. Em 2018, era apenas o décimo item entre todos os tipos de despesas e, a esta altura da campanha, havia sido gasto R\$ 66,6 milhões. Agora, passou para a sexta posição.

O salto é ainda maior — de 441% — se considerado apenas a publicidade no Google, que passou de R\$ 4,6 milhões para R\$ 24,9 milhões em quatro anos, também considerados os valores gastos antes do primeiro turno.

Já o Facebook recebeu R\$ 19,4 milhões nas eleições passadas e, agora, já acumula R\$ 39,7 milhões, o que é um aumento de 104%. O restante dos valores foi direcionado a empresas que atuam na elaboração de estratégias para redes sociais, o que inclui a contratação de plataformas — o TSE, no entanto, informa apenas a empresa contratada nesses casos, não o destino final dos recursos.

A campê de impulsionamento de conteúdo nas redes sociais até agora é a senadora Simone Tebet (MDB), que tem como principal desafio nesta campanha se tornar

uma candidata conhecida. Estreante na disputa pelo Palácio do Planalto, ela gastou R\$ 2,7 milhões para disseminar vídeos em que, principalmente, se apresenta ao eleitorado. Em seguida na lista está o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), com R\$ 2,2 milhões, e o ex-prefeito de Fortaleza Roberto Cláudio (PDT), postulante ao governo do Ceará, com R\$ 2 milhões.

O presidente Jair Bolsonaro (PL), que em 2018 utilizou as redes sociais como principal ferramenta de campanha — tinha apenas oito segundos na propaganda eleitoral de TV no primeiro turno —, neste ano investiu R\$ 538 mil para impulsionar suas postagens. Ele tem utilizado o mecanismo para direcionar anúncios a mulheres, jovens e moradores da Região Nordeste. Um vídeo impulsionado no YouTube pelo perfil do candidato à reeleição na quarta-feira, por exemplo, mostra uma conversa entre duas mulheres com críticas a Lula. Até a sexta-feira, a publicação já tinha 1 milhão de visualizações.

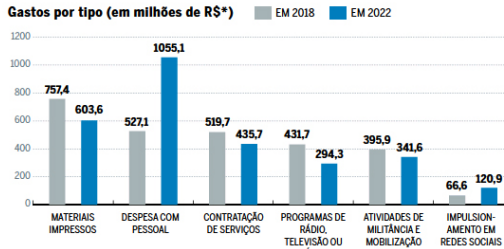
'FEITO JANONES'

No caso da campanha petista, além dos impulsionamentos, a estratégia digital tem sido alavancada pelo que aliados têm chamado de "feito Janones", com postagens em série do deputado federal André Janones (Avante-MG). O parlamentar, que se tornou um fenômeno nas redes sociais durante as discussões do Auxílio Emergencial, reúne mais seguidores que Lula na maioria das plataformas e tem feito postagens em defesa do aliado e críticas a Bolsonaro, numa estratégia comparada à do vereador Carlos Bolsonaro (Republicanos), o filho do presidente responsável por comandar os perfis do pai. Janones gastou R\$ 65 mil para impulsionar conteúdos de campanha até agora.

No caso da produção dos programas eleitorais, as cifras passaram de R\$ 431,7 milhões há quatro anos para R\$ 294,3 milhões agora. Os gastos totais com propaganda eleitoral neste ano também já superaram 2018 na reta final para o primeiro turno. A todo o candidato, os programas destinaram R\$ 993,3 milhões para todo o conjunto de itens, o que inclui publicidades de impressos, por exemplo, na internet ou por carro de som, contra R\$ 911,7 milhões (valor corrigido pela inflação) no pleito anterior, num aumento de 8,9% em quatro anos, se-

DESPESAS ELEITORAIS

Candidatos investiram mais neste ano em redes sociais na comparação com quatro anos atrás

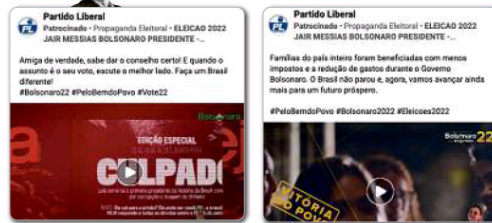


Estratégia dos presidenciais

LULA (PT) O ex-presidente, segundo que mais gastou com impulsionamento nas redes sociais, tem usado a ferramenta para disseminar vídeos em que faz comparações do seu governo com o atual



BOLSONARO (PL) Após ter baseado sua campanha em 2018 nas redes sociais, o presidente gastou pouco com impulsionamento na comparação com seus principais adversários. Foram R\$ 538 mil até agora



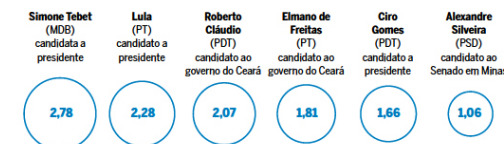
CIRO GOMES (PDT) Embora tenha sido quem mais gastou com material impresso até agora, o candidato do PDT também tem investido alto com impulsionamento de conteúdo nas redes sociais



SIMONE TEBET (MDB) Desconhecida da maioria do eleitorado antes da campanha começar, a emedebista foi a que mais investiu em impulsionamento até agora, priorizando vídeo em que se apresenta



Ranking dos candidatos que mais gastaram (em milhões de R\$)



*Valores corrigidos pela inflação no período. Fonte: Dados compilados pelo GLOBO com base nas informações prestadas pelos candidatos ao TSE até o dia 21/9

Editoria de Arte

gundo a prestação de contas ao TSE. O GLOBO considerou os gastos feitos até 11 dias da eleição em 2018 e 2022.

Foi a publicidade por adesivos que puxou a alta de gastos com propaganda, passando de R\$ 196 milhões para R\$ 241 milhões. Lula desponta como quem mais gastou com produtos do tipo em 2022, com R\$ 3,3 milhões.

A publicidade por car-

ros de som, por sua vez, aumentou pouco: de R\$ 15,9 milhões para 17,9 milhões. O candidato ao governo de Alagoas pelo PSD, Rui Palmeira, é o primeiro colocado no quesito: já gastou R\$ 255 mil.

O item materiais impressos, o que inclui santinhos, folders e bandeiras, por sua vez, caiu de R\$ 757,4 milhões para 603,6 milhões em quatro anos. Este

tipo de gasto representava a maior despesa das campanhas na reta final da disputa de 2018, mas neste ano caiu de posição, sendo ultrapassado pela contratação de pessoal, como cabos eleitorais e colaboradores.

O ex-ministro Ciro Gomes (PDT) foi o que mais gastou até agora com material impresso, com despesas que já somam R\$ 5,9 milhões.

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal O Globo - Rio de Janeiro/RJ

Seção: Política **Página:** 4