O GLOBO
Publicado em 26/09/2022 - 05:57

Campanhas têm disparo de gastos com redes e menor investimento em TV

CAMPANHA VIRTUAL TURBINADA

Candidatos elevam gastos com redes e reduzem na TV

MELISSA DUARTE E DIMITRIUS DANTAS
politica@oglobo.com.br
BRASÍLIA

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 para TV e rádio, 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 das plataformas — o TSE, no entanto, informa apenas a empresa contratada nesses casos, não o destino final dos recursos.

A campeã 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.

'EFEITO JANONES'

No caso da campanha petista, além dos impulsionamentos, a estratégia digital tem sido alavancada pelo que aliados têm chamado de "efeito 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. Ao todo, candidatos destinaram R$ 993,3 milhões para todo o conjunto de itens, o que inclui publicidades impressas (confecção de santinhos, 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, segundo 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 carros 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.

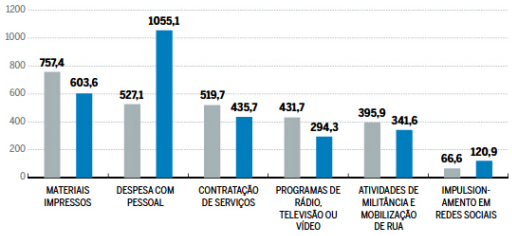
O item materiais impressos, o que inclui santinhos, *folders* e bandeiras, por sua vez, caiu de R$ 757,4 milhões para 603,6 milhões em quatro anos. Este tipo de gasto representava a maior despesa das campanhas na reta final da disputa de 2018, mas neste ano caiu de posição, sendo ultrapassado pela contratação 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.

DESPESAS ELEITORAIS

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

Gastos por tipo (em milhões de R$*) EM 2018 / EM 2022



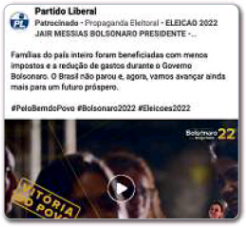
Estratégia dos presidenciáveis

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

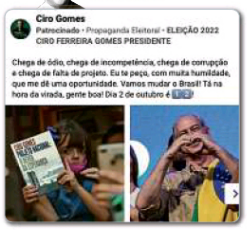
BOLSONARO (PL)

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$)

Simone Tebet (MDB) candidata a presidente	Lula (PT) candidato a presidente	Roberto Cláudio (PDT) candidato ao governo do Ceará	Elmano de Freitas (PT) candidato ao governo do Ceará	Ciro Gomes (PDT) candidato a presidente	Alexandre Silveira (PSD) candidato ao Senado em Minas
2,78	2,28	2,07	1,81	1,66	1,06

*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

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

Seção: Política **Pagina:** 4

Copyright © Clipclap 2025.