



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

INSTITUTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Guilherme Affonso Salles Pereira

**O impacto das mídias sociais, durante as campanhas políticas, na aquisição de votos**

São Paulo

2023

GUILHERME AFFONSO SALLES PEREIRA

**O impacto das mídias sociais, durante as campanhas políticas, na aquisição de votos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais do Instituto de Relações Internacionais da Universidade de São Paulo como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Daniela Carla Decaro Schettini

São Paulo

2023



Catálogo na publicação  
Seção Técnica de Biblioteca  
Instituto de Relações Internacionais da Universidade de São Paulo

Pereira, Guilherme Affonso Salles

O impacto das mídias sociais, durante as campanhas políticas, na aquisição de votos / Guilherme Affonso Salles Pereira ; orientadora: Daniela Carla Decaro Schettini. – São Paulo, 2023.

52 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Relações Internacionais. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

1. Eleições 2. Mídias sociais 3. Horário eleitoral gratuito 4. Campanhas políticas I. Schettini, Daniela Carla Decaro, orient. II. Título.

Dedico este trabalho a minha mãe, Celia, e ao meu pai,  
Nilton, que sempre me apoiaram durante a graduação

PEREIRA, Guilherme Affonso Salles. **O impacto das mídias sociais, durante as campanhas políticas, na aquisição de votos**. 2023. 52 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Instituto de Relações Internacionais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

## RESUMO

Com a massificação e popularização da internet e das redes sociais, os candidatos eleitorais ganharam um novo meio para se comunicar e se tornar conhecidos pela população. Em consequência, novos tipos de gastos, relacionados às redes sociais, vêm se tornando comuns em anos de eleições. Assim, este estudo se propõe a entender melhor a correlação entre os gastos com métodos tradicionais e novos métodos de campanha com os resultados nas urnas brasileiras. Como estudos de caso, este artigo se concentra nas eleições municipais de seis capitais estaduais no ano de 2020. São elas: Belém, Florianópolis, Macapá, São Luís, São Paulo e Teresina, além das eleições nacionais para presidente no ano de 2022. Com isso, obteve-se mais de 25 mil dados de investimentos realizados pelos candidatos, que foram divididos em quatro categorias que nos possibilitaram entender as correlações propostas. Os resultados demonstraram que os gastos com as redes sociais se correlacionam fortemente com os votos obtidos, entretanto, sua importância não supera relevantemente a dos investimentos com campanhas tradicionais. Além disso, foram realizadas regressões com a base de dados construída a fim de construir um modelo estatístico que relacionasse as variáveis com os votos. Descobriu-se que os gastos influenciam de forma distinta em eleições municipais e nacionais.

Palavras-chave: Eleições. Mídias sociais. Horário eleitoral gratuito. Campanhas políticas.

PEREIRA, Guilherme Affonso Salles. **O impacto das mídias sociais, durante as campanhas políticas, na aquisição de votos**. 2023. 52 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Instituto de Relações Internacionais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

### **ABSTRACT**

Because of the massification and popularization of the Internet and social media, the electoral candidates got a new way of communication and to become familiar to the people. In consequence, new kinds of expenses, related to social media, are becoming a common trait in election years. Given that, this study's purpose is to understand the correlation between the expenses destined to traditional methods and to new campaign methods, through the Brazilian ballot's results. Regarding case study, this article will focus on the municipal elections of six states' capitals from the year 2020, which are: Belém, Florianópolis, Macapá, São Luís, São Paulo e Teresina, and also the presidential election from 2022. Through that, over 25 thousand investments sponsored by the candidates data were obtained, which were divided in four categories that lead us to understand the proposed correlations. The results showed that the expenses destined to social media were strongly related to the number of votes obtained. However, its importance doesn't overcome the investments on traditional campaign methods enough to be relevant. Moreover, regressions with the database made to construct a statistical model that could relate the variables with the votes were done. It was discovered that the data influence in a different way on the municipal and national elections.

Keywords: Elections. Social Media. Free electoral time. Political campaigns.

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>8</b>
2.1 MODELOS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL.....	8
2.2 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE OS VOTOS.....	10
<b>2.2.1 Democracia e Fake News</b> .....	<b>13</b>
<b>3 DATAS CHAVE DO PROCESSO ELEITORAL</b> .....	<b>15</b>
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>18</b>
<b>5 DADOS</b> .....	<b>21</b>
5.1 BELÉM .....	23
5.2 FLORIANÓPOLIS .....	26
5.3 MACAPÁ.....	28
5.4 SÃO LUÍS.....	31
5.5 SÃO PAULO .....	33
5.6 TERESINA .....	36
5.7 ELEIÇÕES NACIONAIS.....	38
5.8 CONCLUSÕES SOBRE AS CORRELAÇÕES .....	41
<b>6 REGRESSÕES</b> .....	<b>43</b>
<b>7 CONCLUSÕES</b> .....	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>50</b>
APÊNDICE A – Quadro completo de classificação dos gastos dos candidatos.....	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos pilares mais importantes da democracia, como regime político, é a existência de eleições periódicas. Para que um candidato possa atingir um cargo nessas eleições, deve, primeiro, ser conhecido pelos votantes e, além disso, conquistar a escolha do voto destes. Nesse cenário, entram as campanhas eleitorais. Para realizá-las, os políticos e suas equipes utilizam-se de várias táticas impessoais, como entregar folheto, balançar suas bandeiras na rua, colar adesivos em muros, pontos de ônibus e carros com seu rosto e seu número de votação, e pessoais, como participar de debates televisivos, gravar vídeos para veiculação em meios de comunicação, entre outros.

Somado a isso, mais recentemente -quando comparado ao histórico das táticas clássicas de campanha- uma nova e importante ferramenta de divulgação pessoal surgiu: as redes sociais. Mas as redes sociais já se tornaram a ferramenta mais importante para os candidatos conquistarem votos durante uma campanha eleitoral? Propõe-se, neste artigo, examinar a crescente importância das novas redes e analisar se estas estão se tornando a peça mais importante dentre as táticas disponíveis nas campanhas eleitorais atuais, principalmente quando comparada ao horário político obrigatório brasileiro. A análise foi baseada em algumas campanhas para as prefeituras de 2020 e de presidente para 2022. A definição das métricas ocorreu a partir da revisão da bibliografia do tema, cujas pesquisas são relacionadas ao uso das redes sociais durante as campanhas. Em segundo lugar, após entender as métricas utilizadas em pesquisas anteriores, somaram-se outras métricas que, hipoteticamente, poderiam vir a demonstrar influência no resultado e definiu-se a metodologia utilizada para correlacionar os dados. Em um terceiro momento, a pesquisa coletou as informações requeridas pela metodologia e analisou tais dados com o objetivo de responder à pergunta. Por fim, foi apresentada a conclusão do estudo baseada nos resultados que foram obtidos nas etapas anteriores.



## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 MODELOS DE COMPORTAMENTO ELEITORAL

A primeira grande corrente a propor uma teoria sobre o que determina o voto é conhecida por Escola de Columbia, liderada por Paul Lazarsfeld (LAZARSFELD, 1944). Para ela, os cidadãos são guiados por predisposições previamente associadas a si próprios, influenciadas por três características sociais: seu status de classe, sua identificação religiosa e, por último, qual região de seu país ele mora, se é um ambiente rural ou urbano. Nessa perspectiva, as campanhas eleitorais teriam o papel de reforçar a escolha do eleitor previamente decidido e, por outro lado, motivar tais predisposições latentes nos eleitores indecisos. Entretanto, por mais que tenha pontos relevantes e que tenha sido importante em sua época, com o passar do tempo, a teoria se deparou com fortes problemas. Por exemplo, se o que determina o voto é a classe social, região em que vive e religião do eleitor, como explicar mudanças bruscas de governo em um período curto de tempo sem uma transformação social intensa, como o caso das eleições de 1948 e 1952 nos Estados Unidos, em que a primeira apresentou Truman, um democrata, como vitorioso, e a segunda o republicano Dwight Eisenhower? (HUTCHINGS; JEFFERSON, 2018).

Entretanto, a teoria de Lazarsfeld, por mais que não seja tão influente nos dias atuais, poderia nos ajudar a entender o que acontece nas campanhas eleitorais feitas na web. O texto de Braga e Carlosmagno (2017) traz alguns resultados da pesquisa de Adriane Martins, entre eles em relação ao conteúdo das campanhas nas redes sociais dos candidatos, que tende a ser mais voltada àqueles mais próximos ideologicamente ao político em questão. Os autores chamam esse fenômeno de “pregação através dos convertidos”, e sinalizam que as mensagens direcionadas ao público mais amplo tendem a ser prioridade nas mídias tradicionais. Como os algoritmos da rede tendem a apresentar, ao usuário, conteúdos relacionados ao seu meio social e ideológico, ou seja, as redes mostram principalmente o que está sendo compartilhado por seus próximos, e essas postagens exercem influência na decisão do votante, os indivíduos tendem a votar nos candidatos alinhados aos fatores deterministas de sua criação, como as ideologias predominantes em sua região (campo ou cidade), em sua religião e classe social.

A segunda corrente que teoriza o assunto é a Escola de Michigan, liderada por Philip Converse (CAMPBELL AT ALL, 1960). Para ele, os indivíduos, ao longo de sua infância e, principalmente, influenciados pelos pais, desenvolvem apegos a partidos políticos, sentimento semelhante ao que se sente por um grupo religioso, que permanece por um longo prazo. Nesse

sentido, o partidarismo é, para essa escola, o principal determinante para o eleitor decidir seu voto. Em tal contexto, as campanhas eleitorais não teriam tanta importância, já que o eleitor simplesmente votaria no candidato do partido em que se sentisse apegado e representado. Entretanto, no Brasil, a partir do início do século XXI, tem acontecido um desengajamento cívico do eleitorado em relação aos partidos políticos (BRAGA; CARLOMAGNO, 2017), o que nos leva a pensar que a teoria proposta pela Escola de Michigan pode não ser a melhor para descrever a decisão dos votantes no Brasil. Além disso, esse desengajamento pôde ser visto nas eleições presidenciais de 2018. Jair Bolsonaro, eleito naquele ano, pertencia ao partido PSL (Partido Social Liberal), que nas duas eleições anteriores ganhou apenas uma cadeira na câmara dos deputados dentre 513 e que nunca teve um candidato eleito presidente da nação.

Por outro lado, V.O. Key Jr., cientista político e social, não aceitou as teorias anteriores. Para ele, elas são deterministas e estruturalistas e seus estudos apontavam outra realidade: o que determina o voto são questões individuais, e cada pessoa decide em quem vai votar através de uma análise das opções disponíveis em relação à sua escala ideológica (V.O. KEY, 1966). Essa teoria é conhecida como Escola de Chicago. Para essa teoria, o eleitor começou a ser visto como um agente racional que, ao escolher seu candidato, o faz através de uma análise, diferentemente das outras teorias em que o voto é preestabelecido tendo em vista sua classe ou seu partido favorito. Samuel L. Popkin (1991, p. 7) reforça essa ideia em seu livro *Communication and Persuasion in Presidential Campaigns: "I use the term reasoning voter because my theory recognizes that voters actually do reason about parties, candidates, and issues. They have premises, and they use those premises to make inferences from their observations of the world around them"*. Nesse sentido, as campanhas funcionam para fornecer informações ao eleitorado e ajudá-los a fazer as respectivas análises.

Dentre as teorias tradicionais do voto e considerando a ideia de que o eleitor é racional, temos duas correntes: o voto prospectivo e o retrospectivo. Para a primeira, o votante analisa o programa oferecido pelos candidatos e tende a eleger o que mais se parece com suas preferências e interesses. Já o segundo, por outro lado, analisa o que aconteceu no último governo, ou seja, o momento de tomada de decisão é considerado como se fosse um referendo em que os votantes avaliam o governo atual e levam em consideração como estava a situação do país e/ou sua própria antes e depois dele. Caso obtiver uma resposta positiva, ou seja, que a situação melhorou, tende a votar pela continuidade do candidato/partido. Se a resposta for negativa, vota no candidato de oposição mais parecido com suas crenças (FIORINA, 1978).

Como o objetivo do trabalho é analisar as campanhas eleitorais e suas ferramentas de divulgação do candidato, a teoria que melhor se encaixa para pressupor nosso estudo é a do eleitor racional, iniciada na Escola de Chicago, já que ela considera que o eleitor pondera sua decisão de acordo com os fatos ocorridos em sua realidade e, nesse sentido, as campanhas fornecem informações que o ajudam nessa racionalização, seja na apresentação das propostas de governo (para os votantes prospectivos), ou na apresentação das realizações exitosas ou fracassadas do governo atual (para os votantes retrospectivos). Entretanto, destaca-se também a teoria de Columbia que, por mais que entende o voto sendo resultado de fatores estruturais e deterministas, dando pouca margem à mudança de opinião do votante e, conseqüentemente, tirando boa parte da importância das campanhas eleitorais, pode ser aplicada para reforçar a importância das redes sociais no assunto, como explicado anteriormente.

## 2.2 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS SOBRE OS VOTOS

Diversos autores destacam a importância da campanha de Barack Obama no ano de 2008 à presidência dos EUA. Ela é identificada como a primeira a basear fortemente sua estratégia nas mídias sociais e inspirou o uso dessa ferramenta no Brasil (BRAGA; CARLOSMAGNO, 2017) e no mundo (ADEODATO; BRITO, 2022). Braga e Carlosmagno (2017) trazem características das campanhas eleitorais baseadas no modelo de Gomes et al (2009). Nesse sentido, podemos dividir a evolução do uso da internet em campanhas em 4 grupos, que chegam a ser quase que uma divisão temporal: (1) Pré-web: a comunicação é feita por e-mail e newsletter, ferramentas mais simples e de menor alcance; (2) Protoweb: Nesse momento, os sites são utilizados, mas ainda de forma simples, isto é, são estáticos e apresentam pouca interação. Além disso, a natureza principal das campanhas ainda eram offline; (3) Web: os candidatos focam-se principalmente, ou exclusivamente, nos websites vinculados a banco de dados que armazenam discursos, panfletos e outros materiais de campanha. Nesse caso, já se apresentam algumas interações e participações no website; (4) Pós-Web: o website não é completamente descartado, mas deixa de ser o centro de investimento dos candidatos e passa a ser apenas um centro difusor e de oferta de credibilidade. As redes sociais se tornam mais relevantes, usadas massivamente para divulgação e interação com os cidadãos.

O quarto nível já pode ser visto no Brasil, tendo em vista que as últimas campanhas eleitorais incorporaram, como parte importante de seu planejamento, a internet e as mídias sociais. Nas eleições de 2014 e 2016, por exemplo, todos os candidatos aos cargos majoritários,

e a maioria dos proporcionais, utilizaram as redes sociais para se comunicar e interagir com os cidadãos (BRAGA; CARLOSMAGNO, 2017).

Entretanto, as possibilidades oferecidas pela internet ainda não são totalmente aproveitadas pelos candidatos. Ao menos não foram nas eleições para deputados distritais em 2018, como analisado por Bülow e Brandão (2020) em seu texto “O quadrante vazio: Estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018”.

Os autores analisaram as campanhas locais no Distrito Federal para deputados em tal ano. A escolha do município foi estratégica: segundo o IBGE, era a cidade com maior nível de acessibilidade à internet de todo o país (BÜLOW; BRANDÃO, 2020) e, por isso, esperavam encontrar um intenso uso dos meios sociais para divulgação das campanhas. Entretanto, encontraram que, por mais que todos os vencedores tenham utilizado as redes sociais de alguma forma, não houve uma estratégia digital unificada.

Bülow e Brandão (2020) dividiram as campanhas online em quatro tipos: (1) Campanhas dispersas: por mais que utilizem várias plataformas, não priorizam os gastos com impulsionamento de conteúdo; (2) Campanhas diversificadas: usam várias plataformas ao mesmo tempo em que priorizam os gastos com o impulsionamento de conteúdo; (3) Campanhas tradicionais: não utilizam muitas plataformas e nem investem em impulsionamento e; (4) Campanhas concentradas: elegem alguns poucos recursos digitais e priorizam, neles, os gastos com impulsionamento de conteúdo.

Com os dados prontos, os autores perceberam que, ao contrário do imaginado, ou seja, que os candidatos usariam intensamente as redes sociais, principalmente por não terem tanto tempo de televisão (visto que postulavam a cargos proporcionais com grande número de concorrentes), nenhuma campanha analisada entra nos critérios da campanha diversificada. Pelo contrário, das 25 campanhas, 11 (ou seja, quase metade), se localizam na classificação tradicional. Para os autores, parte da explicação do ocorrido pode ser dada pelo ainda desconhecido resultado empírico de investir nas novas redes e suas efetividades.

Outra possível explicação é que, por ora, os resultados das eleições proporcionais não podem ser preditos pelas mídias sociais. Entretanto, quando o assunto é eleição em cargos majoritários, é possível observar uma correlação positiva entre a participação online dos candidatos e os resultados das eleições, permitindo-nos afirmar que a maneira com que se porta um determinado candidato nas redes sociais pode antecipar os comportamentos de eleitores sobre ele (BRAGA; CARLOSMAGNO, 2017).

Braga e Carlosmagno (2017) analisaram campanhas a cargos majoritários - diferentemente de Bülow e Brandão (2020) - de 2008 a 2016 e descobriram que existe uma associação positiva entre presença nas mídias sociais e votação, por mais que seja uma associação moderada<sup>1</sup>. Entretanto, destacam que essa associação se manteve praticamente constante no decorrer do tempo, indo contra a expectativa de crescimento.

É importante esclarecer as métricas utilizadas para chegar nesses resultados. São elas: (1) Frequência do uso de websites de campanha e de algum tipo de rede digital pelos candidatos às eleições majoritárias; (2) o uso das mídias digitais mais empregadas ao longo do tempo, tais como Facebook, Twitter e canal do Youtube; (3) nível geral de interatividade observada nas principais mídias sociais, tal como mensurado pelo grau de atenção obtido no Facebook, pelo número de seguidores no Twitter e pelo número de visualizações nos canais do Youtube; (4) desigualdades existentes no uso das tecnologias digitais por candidatos localizados em diferentes regiões do País; (5) relação entre intensidade de uso das mídias sociais e padrões de votação nas últimas eleições brasileiras.

Por outro lado, Adeodato e Brito (2022) adotaram métricas diferentes em sua pesquisa, realizada levando em consideração as eleições na Argentina (2019), Brasil (2018), Colômbia (2018) e México (2018). Uma dessas métricas diferentes e que obteve um resultado de forte correlação foi a interação média por postagem nas três redes sociais: Instagram, Facebook e Twitter. Os autores destacam que a correlação é ainda maior quando analisado o período de 30 a 21 dias antes das eleições. Além disso, no Brasil, o número absoluto de interações -e não a média por postagem- apresentou correlações mais fortes com os resultados eleitorais em relação à interação média. Em contrapartida, o número de publicações, por si só, em todos os países analisados, apresenta baixa -ou negativa no caso do Twitter- correlação. Por fim, sua pesquisa concluiu que a métrica mais relevante foi a média de curtidas por postagens no Instagram.

Além disso, outra informação fornecida pelo texto é que, em 2018, no Brasil, o então presidente eleito, Jair Bolsonaro, praticamente não tinha tempo de televisão durante o horário político gratuito obrigatório, entretanto apresentou 55% das interações nas redes sociais entre todos os candidatos, e foi eleito. Esse dado colabora com a tese deste artigo sobre o principal fator a ser levado em consideração na predição de votos durante uma campanha eleitoral.

O presente artigo se relaciona fortemente com a metodologia utilizada por Bülow e Brandão (2020), porém analisando os dados das eleições para prefeitos em 2020 e presidente em 2022. Somado a isso, a intenção é relacionar a força das novas redes e a força dos métodos

---

<sup>1</sup> Os resultados apresentam R de Pearson entre 0,2 e 0,5.

tradicionais de campanha, utilizando os gastos com cada uma delas e, também, ao tempo de TV e rádio disponibilizado a cada candidato durante o horário gratuito obrigatório de propaganda eleitoral.

### **2.2.1 Democracia e *Fake News***

Outro aspecto importante que surgiu com essa literatura diz respeito à democracia nas redes e sua relação, ou melhor, como a democracia é afetada pelas *Fake News* vinculadas principalmente durante as campanhas eleitorais. Fornasier e Borges (2022) comentam que o relatório *Freedom on the Net 2019*, responsável por medir o nível de democracia e liberdade de expressão nas redes, verificou um declínio desses índices em países que se dizem democráticos, como o Brasil.

Para os autores, o imediatismo das comunicações nas redes ignora mecanismos de mediação e filtros tradicionais, como imprensa, emissoras, e chega diretamente aos seguidores. Para eles, o custo disso é a erosão de princípios legais, éticos e constitucionais aos que a mídia tradicional tende a respeitar.

Além disso, as próprias plataformas possuem grande poder em determinar o que um usuário recebe de informação -e o que não recebe-. Os algoritmos responsáveis por isso tendem a apresentar apenas informações com as quais o usuário tende a interagir e a gostar, isto é, pensamentos harmoniosos que confirmam suas crenças políticas, prejudicando o pressuposto democrático de diversidade de ideias e ideologias. Com isso, é mais provável que um usuário acredite em notícias falsas que vão ao encontro de suas ideologias.

Esse tema é tão importante que, após as eleições de 2016 nos Estados Unidos, os próprios líderes das democracias pediram por maior regulamentação da web (FORNASIER; BORGES, 2022). Um exemplo de medida tomada nesse sentido foi a criação de um comitê de supervisão do Facebook, criado pela própria empresa, com objetivo de fiscalizar os conteúdos postados na rede.

Além dessa, a nova resolução do Tribunal Superior Eleitoral brasileiro, nº23.671/2021, inclui regras na tentativa de regulamentar melhor o uso de redes sociais durante as campanhas. A principal diferença é que apenas os candidatos, partidos políticos, coligações e federações, devidamente identificados, podem pagar para impulsionar publicações em relação a sua campanha. Pessoas, grupos e empresas de fora dos citados anteriormente podem divulgar apoio, mas sem pagar para impulsionar tal divulgação. Somado a isso, é proibido o disparo de

mensagens em massa sem o consentimento prévio do destinatário, o que pode ajudar a evitar o envio de mensagens falsas em massa.

### **3 DATAS CHAVE DO PROCESSO ELEITORAL**

A fim de entender os impactos das campanhas políticas e de seus gastos, faz-se importante entender, também, o calendário com os principais eventos acerca do tema. Em todos os anos eleitorais, o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) divulga as datas em que os eventos importantes ocorrerão. Esses eventos podem ser acontecimentos, como os dias das eleições em si, mas sobretudo são datas em que certa ação passa -ou deixa- a ser permitida.

Neste momento, focaremos nas datas chave para analisar e explicar a realidade relacionada às campanhas políticas eleitorais de 2020 e 2022, se baseando, respectivamente, nas informações disponibilizadas pelo TRE-SP (2020) e TRE-SP (2022).

Mas antes de irmos de fato a elas, é importante destacar que, após fazer uma breve análise do calendário eleitoral de anos anteriores aos estudados, podemos concluir que as datas chave tendem a acontecer no mesmo momento do ano, independente de qual ano seja, visto que as eleições normalmente ocorrem no primeiro domingo de outubro. Entretanto, 2020 foi um ano diferenciado por conta da pandemia. Dessa forma, quando olhamos as datas e as comparamos com 2022, percebemos que inicialmente eram iguais, mas diferentes em relação à quantidade de dias restantes para a eleição. Isso ocorreu porque a data do primeiro turno foi alterada no dia 2 de julho de 2020.

Sendo assim, em resumo, até o dia da alteração, as datas definidas pelo TSE eram as mesmas das eleições de 2022 e, depois da alteração, as datas seguiram um padrão similar ao de 2022, mas baseados no número de dias anteriores às eleições e não ao dia do mês.

Com isso em vista, apresentaremos, a seguir, os principais eventos chaves levando em consideração a quantidade de dias para as eleições, sendo que o primeiro número será sempre referente a quantidade de dias faltantes para o primeiro turno de 2020 e, o segundo, de 2022.

Logo no início dos anos eleitorais, faltando 319 e 274 dias, o TSE vedou: (1) a distribuição de benefícios, quantidade monetária e bens de forma gratuita por parte da administração pública; (2) que candidatos promovam programas sociais vinculados a si e (3) investimentos em publicidade que superem a média do valor gasto com essas questões nos três anos anteriores. É interessante notar que, com essas restrições, o TSE tenta impedir, ou diminuir, o privilégio que possíveis candidatos têm por já possuírem poder político estando na administração pública. Ou seja, desde o primeiro dia do ano, o Tribunal se propõe a tentar igualar, ao máximo, a concorrência entre os futuros candidatos.



Avançando alguns meses no calendário, faltando 96 e 94 dias para o primeiro turno, as emissoras de rádio e televisão foram proibidas de transmitir programas apresentados -ou comentado- por qualquer pré-candidato. Além disso, 4 dias depois, os agentes da administração pública que possuem cargos que serão disputados nas eleições ficaram proibidos de: (1) transferir, voluntariamente, verba da união aos estados e municípios; (2) autorizar propagandas institucionais de programas, obras e etc; (3) fazer pronunciamentos em meios clássicos de comunicação fora do horário eleitoral; (4) inaugurar shows que foram pagos com verba pública e (5) comparecer a inaugurações de obras públicas (este não se restringe aos políticos em exercício, se aplicando a todos os candidatos).

Novamente, então, assim como as proibições feitas no começo do ano, busca-se restringir ainda mais a possibilidade de realizar qualquer tipo de campanha -ou ações que os beneficiem durante a campanha- antes da data oficial de início desta.

É importante ressaltar que, antes de ser permitida a campanha voltada à população, os pré-candidatos podem realizar campanha intrapartidária e, os partidos, podem fazer convenções internas para deliberar sobre as coligações e escolha de candidato. Entretanto, fica claro nas normas do TSE que não podem utilizar TV, rádio ou outdoor para tal. Essas permissões são dadas entre 91 e 74 dias prévios ao primeiro turno.

Ao faltar 59 e 57 dias para as eleições, mais restrições são impostas às emissoras de rádio e televisão. A partir de então, ficou vedado, a estes meios: (1) divulgar propaganda política; (2) privilegiar, de qualquer forma, algum candidato, partido ou coligação; (3) veicular filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa que aluda ou critique algum partido ou candidato (exceção é feita à programas jornalísticos ou debates políticos) e (4) fazer a divulgação de nome de programa que faça referência a algum candidato escolhido em convenção, mesmo que seja um programa preexistente. Esses pontos reforçam, ainda mais, as vedações feitas anteriormente com a finalidade de igualar as chances entre os candidatos.

Outra data importante que está presente no calendário do TSE é a que estabelece o limite para que os partidos e coligações façam o requerimento de registro de seus candidatos aos cargos em disputa. Esse momento ocorreu faltando 50 e 48 dias para o primeiro turno.

Por outro lado, a campanha eleitoral oficial começou faltando 49 e 47 dias para o primeiro turno. Nesse momento, é permitida (1) a propaganda eleitoral, incluindo a internet; (2) o uso de alto-falantes e sonorização fixa -respeitando horários limites- e (3) a distribuição de material gráfico, caminhada, carreatas e passeatas. É a partir desse momento, também, que os

gastos relacionados às campanhas devem ser formalizados, posteriormente, ao Tribunal Superior Eleitoral.

Além disso, a partir dessas datas também passam a ser proibidas as realizações de enquetes relacionadas ao processo eleitoral. Aqui é importante explicar que, ao se referir a enquete, o TSE proíbe o levantamento de opiniões sem plano amostral e que não utiliza métodos científicos em sua formalização, ou seja, não é o mesmo que pesquisa eleitoral que, por sua vez, segue os rigores dos procedimentos científicos.

Em ambos os anos analisados, a propaganda eleitoral gratuita veiculada no rádio e na televisão relativas ao primeiro turno começou faltando 37 dias para as eleições.

Por fim, faltando três dias para o primeiro turno, chega-se ao prazo final para: (1) divulgar a propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão; (2) realizar a propaganda política em reuniões públicas e (3) promover debates no rádio e na televisão. Faltando dois dias, chega-se ao prazo final para divulgar, de forma paga, na imprensa escrita, propagandas eleitorais. E na véspera da eleição é o último dia em que se permite realizar propaganda eleitoral mediante alto-falantes e amplificadores de som e, também, realizar distribuição de material gráfico, caminhadas e passeatas.

Vale destacar que a divulgação de conta bancária do candidato/partido e seus gastos durante a campanha deve ser feita em datas que também estão presentes no calendário eleitoral oficial.

## 4 METODOLOGIA

A análise será feita levando em consideração a característica -também utilizada pelos autores Bülow e Brandão (2020) de acesso à internet nos domicílios. Como os dados disponibilizados pelo IBGE chegam à granularidade máxima de estados, e não de municípios, escolheu-se as capitais dos três estados com maior percentual de acesso à internet - São Paulo, Santa Catarina e Amapá- e dos três com menor percentual - Pará, Maranhão e Piauí - cujas campanhas para prefeitura, em 2020 terão os dados analisados. A ressalva é o Distrito Federal, estado cujo índice de acesso à internet é o maior do Brasil, porém sua capital, Brasília, não possui prefeito, sendo, portanto, desconsiderada da lista. A escolha pelas três primeiras e três últimas do ranking é justamente para fazer a comparação e saber se esse fator influencia tanto nos gastos dos candidatos quanto nos resultados.

Além disso, os candidatos à presidência, no ano de 2022, também terão seus dados analisados pela pesquisa.

Como vimos nas datas importantes do período eleitoral, as coligações, partidos e candidatos devem prestar contas de todos os seus gastos relacionados à campanha. Esses dados são coletados pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) e, em seguida, são disponibilizados ao público no site do Tribunal. Dessa forma, foi possível coletar os gastos de todos os candidatos analisados em nossa investigação.

Além dos valores, é possível diferenciar os gastos por: nome de fornecedor; CPF ou CNPJ do fornecedor; data em que o gasto foi realizado; tipo de gasto e espécie de comprovante.

A metodologia consiste, então, em coletar dados dos gastos durante a campanha, disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral, e classificá-los em quatro categorias de campanhas: Tradicional, Tradicional e Novo, Novo e Outros. Tal classificação foi feita tendo em vista o “tipo” de gasto disponibilizado pelos candidatos.

A categoria “tradicional” é composta por gastos que explicitamente são ligados a métodos tradicionais de campanha, como publicidade em materiais impressos, publicidade por adesivos, eventos para promoção de candidatura, entre outros. A categoria “Tradicional e novo”, por sua vez, faz referência a, mais que tudo, produção de materiais audiovisuais que são vinculados tanto na televisão e rádio (tradicionais), quanto na internet (novos). Já a categoria “novo” é exclusivamente para aqueles tipos explicitamente ligados às redes sociais e internet, como despesa com Impulsão de Conteúdos e Criação e inclusão de páginas na internet. Por fim, a categoria “outros” é necessária, pois, na prestação de contas ao TSE são colocados

gastos, por exemplo, com advogados, transporte do candidato e impostos, que não devem tender a análise para nenhum dos lados. O quadro completo de classificação de gastos se encontra no Apêndice deste documento.

Outro fator que será levado em conta no âmbito de campanhas tradicionais é o tempo durante o horário eleitoral gratuito (HEG), divulgado pelo TSE e pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE). Estes são compostos de dois tipos de tempo: os do horário eleitoral gratuito na televisão e na rádio e as inserções em rádio e televisão.

As propagandas do horário eleitoral gratuito, tanto na rádio quanto na televisão, aconteceram duas vezes ao dia, sendo que nas eleições municipais de 2020 eram blocos de 10 minutos, e nas presidenciais de 2022, de 12 minutos e meio. A regra para a divisão de tempo entre os candidatos era: 90% do total era distribuído conforme proporção que cada coligação apresentava de parlamentares na câmara dos deputados, e os 10% restantes seriam distribuídos igualmente entre os candidatos.

As inserções, por sua vez, apresentavam as mesmas regras de divisão de tempo, porém o tempo total era diferente. De acordo com o Tribunal Regional Eleitoral – RR (2020) Nas municipais de 2020, 70 minutos diários foram disponibilizados para as inserções e, desses, 42 minutos diários eram voltados aos candidatos à prefeitura. Já nas eleições gerais de 2022, como disposto pelo Tribunal Superior Eleitoral (2022), o tempo total de 70 minutos foi dividido igualmente entre os cargos em disputa, logo, aos presidentes, restaram 14 minutos diários.

Para, então, descobrir o tempo exato de inserções que cada candidato teve, visto que a informação não foi disponibilizada diretamente, tivemos que entender qual era o coeficiente de participação que as coligações de cada candidato apresentavam no parlamento e, feito isso, replicar a fórmula de distribuição de tempo para as inserções.

Destaca-se, também, que há uma cláusula de barreira, que funciona como um conjunto de critérios mínimos que o partido ou coligação deve cumprir para que tenha direito a tempo de propaganda. Esses critérios são relacionados a quantidade de votos e números de candidatos eleitos por cada partido na eleição anterior. Por esse motivo, alguns candidatos analisados não possuíam tempo de propaganda.

Por sua vez, os dados de intenção de votos das eleições municipais de 2020 se basearam nas pesquisas realizadas pelo instituto IBOPE, já no ano de 2022 utilizamos os resultados do instituto Paraná Pesquisas por ser o mais fidedigno ao resultado das eleições.

Por último, com o objetivo de realizar as regressões para propor um modelo estatístico que representasse a previsão dos votos de acordo com as variáveis que descrevemos

anteriormente, utilizamos o programa Stata e a base de dados construída ao longo do trabalho com os valores de votos, tempo de horário eleitoral gratuito, gastos de campanha e porcentagem de intenção de votos nas pesquisas eleitorais. As fontes dos dados utilizados no trabalho foram, portanto, TSE, TRE, IBGE, IBOPE e Instituto Paraná Pesquisas.

## 5 DADOS

O objetivo maior de um candidato, ao se colocar na disputa de algum cargo eleitoral, é conquistar os votos da população. Para isso, ele precisa, dentre outras coisas, ser conhecido pelos seus eleitores. Desde 1965, quando foi criado, o Horário Eleitoral Gratuito (HEG) acontece no Brasil com esse objetivo, ou seja, divulgar, aos eleitores, quais são os candidatos em que ele pode votar e, por muitos anos, foi o principal meio de comunicação de grande alcance entre o candidato e seu público. Mais recentemente, com a popularização da internet e das redes sociais, os candidatos também conseguem fazer sua propaganda por outros meios de grande alcance. Por isso, uma das análises que realizamos foi em relação ao tempo que cada candidato teve no horário eleitoral gratuito, somadas as inserções que lhes eram disponíveis, e suas correlações com a porcentagem de votos recebidos por cada um a fim de entender se o fator tempo no HEG está intimamente ligado às vitórias eleitorais.

Em nosso estudo, analisamos sete diferentes eleições, sendo seis municipais, no ano de 2020, e uma nacional, no ano de 2022. Ao todo são 73 candidatos, cada um com seu tempo e sua quantidade de votos recebidos. A análise geral, considerando todos os candidatos e suas porcentagens de votos, resultou em uma correlação de 0,62 entre as variáveis. Entretanto, é importante lembrar que o tempo total diário para os candidatos à presidência era de 53 minutos, enquanto, para os candidatos à prefeitura, era de 104 minutos. Dessa forma, por conta da diferença, o índice foi guiado para baixo. Quando analisamos a correlação das variáveis, porém desconsiderando a nacional de 2022, o índice foi de 0,69.

Além disso, outro grande fator que utilizamos para entender a influência na conquista de votos foi o gasto dos candidatos. Para isso, dividimos a análise desse fator em três.

A primeira analisa a porcentagem que cada candidato utilizou de seu próprio orçamento com: (1) gastos tradicionais de campanha e (2) gastos com novos métodos de campanha, e as correlacionam com a quantidade de votos recebidos por cada um. Dentre todas as variáveis analisadas no estudo, o percentual de gastos, tanto com campanhas tradicionais quanto com novas, foram os que menos se correlacionaram com a quantidade de votos recebida. Ao analisar o total de todos os casos, o índice de correlação entre as variáveis para o percentual gasto com campanhas tradicionais foi de -0,03, e com novos métodos de campanha foi de 0,01.

A segunda forma que utilizamos para analisar os gastos dos candidatos foi utilizando o valor total investido em cada categoria, ou seja, em campanhas tradicionais e em novos métodos de campanha. Em direção oposta ao percentual de gastos, a análise dos valores gastos em si por cada candidato já demonstrou maior potencial de conquista de votos entre as variáveis analisadas. Ambas as categorias apresentaram correlação forte com os resultados nas urnas, sendo que a de gastos tradicionais apresentou uma correlação de 0,93 e a de novos métodos de campanha, 0,98 quando analisamos o conjunto de todos os casos estudados.

Por fim, a última análise de correlação relacionada aos gastos dos candidatos avalia apenas a posição de cada um em um ranking de gastos da categoria. Isto é: as correlações não estão ligadas ao valor dos investimentos, mas sim a quem investiu mais e quem investiu menos. Assim como nas outras análises, buscamos entender a relação entre os fatores com os gastos na categoria tradicional e os gastos na categoria novos métodos de campanha. Ao analisar a correlação desses fatores no geral, para todos os casos analisados, chegamos ao resultado de 0,72 pontos para os gastos tradicionais e 0,76 para os novos métodos de campanha. Entretanto, ao analisarmos individualmente cada cidade e eleição, vemos que há uma alta variação dessa correlação a depender do caso estudado.

Como controle, analisamos o resultado da primeira pesquisa feita na cidade (ou país) para descobrir a intenção de votos da população. Vale destacar que, com exceção das cidades de São Paulo e São Luís, as primeiras pesquisas disponíveis ocorreram depois do início <sup>2</sup>oficial das campanhas políticas. Nesse sentido, quando analisamos a correlação geral de todas as eleições analisadas encontramos um índice forte e positivo de 0,9, mostrando que as pesquisas foram um importante fator de previsão dos votos.

Tendo isso em vista, seguiremos com a apresentação dos resultados de cada eleição municipal de 2020 e, em seguida, com a nacional, para presidente, de 2022.

---

<sup>2</sup> Em média, 12 dias após o início das campanhas políticas.

## 5.1 BELÉM

Quadro 1 – Dados das campanhas e resultados eleitorais de Belém em 2020

Colocação 1º turno	Candidato	Tempo total (seg/dia)	Ranking de tempo	Porcentagem gastos - tradicional. Próprio orçamento	Porcentagem gastos - novo. Próprio orçamento	Gasto - tradicional	Gasto - novo	Ranking gastos tradicional	Ranking gastos novo	Intenção de votos	Porcentagem votos
1	Edmilson Rodrigues	1242	2	26%	2%	R\$ 618.072,00	R\$ 54.000,00	2	4	39%	34%
2	Delegado Fed. Eguchi	188	7	30%	6%	R\$ 123.250,00	R\$ 26.000,00	6	6	5%	23%
3	José Priante	1828	1	40%	4%	R\$ 603.951,00	R\$ 60.043,57	3	3	10%	17%
4	Thiago Araujo	878	4	48%	8%	R\$ 728.509,50	R\$ 125.000,00	1	2	4%	8%
5	Cassio Andrade	762	5	22%	4%	R\$ 212.029,00	R\$ 37.500,00	4	5	4%	7%
6	Vavá Martins	428	6	13%	2%	R\$ 83.700,00	R\$ 13.000,00	8	8	4%	7%
7	Gustavo Sefer	908	3	18%	16%	R\$ 140.441,00	R\$ 130.500,00	5	1	5%	3%
8	Guilherme Lessa	0	8	76%	0%	R\$ 122.200,00	R\$ 0,00	7	9	1%	0%
9	Mario Couto	0	8	22%	28%	R\$ 12.800,00	R\$ 16.600,00	9	7	4%	0%
10	Cleber Rabelo	0	8	25%	0%	R\$ 3.559,50	R\$ 0,00	10	9	1%	0%
11	Doutor Jeronimo	0	8	39%	0%	R\$ 1.600,00	R\$ 0,00	11	9	2%	0%
Correlações		0,58		-0,13	-0,2	0,6	0,2	0,84	0,6	0,83	

Fonte: Próprio autor (2023)

Em relação ao tempo de propaganda, em Belém, o candidato José Priante possuía o maior tempo diário quando somamos o horário gratuito obrigatório e as inserções ao longo da programação, com 1828 segundos. Entretanto, nas eleições, Priante alcançou apenas o terceiro lugar. Por outro lado, o segundo candidato com maior tempo de tela/rádio era o Edmilson Rodrigues, com 1242 segundos, isto é: 586 segundos a menos que Priante, e alcançou o primeiro lugar no primeiro turno.

Destaca-se, também, o caso do candidato Delegado Federal Eguchi, que possuía apenas 188 segundos, se colocando apenas em 7º lugar no ranking de tempo na rádio e televisão e, ainda assim, logrou a segunda colocação nas eleições. Em direção oposta, o candidato Gustavo Sefer possuía 908 segundos diários, o terceiro maior tempo, mas acabou as eleições em sétimo lugar. No entanto, como no geral os candidatos que possuíam maior tempo para suas campanhas nas mídias tradicionais ficaram no topo do ranking eleitoral, e os que possuíam menos, nos últimos, o índice de correlação das variáveis foi positiva, de 0,58.

Já quando analisamos a porcentagem de gastos, em Belém, a média, de cada candidato, com gastos em campanhas do tipo Tradicional foi de 33% de seus orçamentos. Quando analisamos os três candidatos que mais gastaram partes de seus investimentos em campanhas tradicionais, encontramos o candidato Guilherme Lessa, concentrando 76%, mas alcançando apenas o oitavo lugar. O segundo candidato que mais concentrou seus gastos nessa categoria foi o Thiago Araújo, com 48%, e alcançou o quarto lugar na disputa eleitoral. Por outro lado, os dois candidatos mais votados no primeiro turno, Edmilson Rodrigues e Delegado Federal Eguchi gastaram menos que a média de seus orçamentos em campanhas do tipo tradicional, sendo, respectivamente, 26 e 30 por cento. Em relação ao coeficiente de correlação, que ficou



em -0,13, ele demonstra que, apesar de ser negativo, não é forte e tão pouco capaz de descrever grande parte dos casos.

Ao olharmos a mesma medida, porém para os gastos com métodos novos de campanha, percebemos que o percentual de gastos nessa categoria em relação ao total de cada candidato é ainda menor, pois em média, os candidatos gastaram 6% de seus orçamentos. O candidato que mais destinou sua verba para a categoria foi o Mário Couto, com 28% de seu total. Mário terminou o primeiro turno em nono lugar, conseguindo uma quantidade de votos que não alcançou o 1% do total. Em segundo lugar temos Gustavo Sefer, que focou 16% de seu orçamento no tema, e alcançou o sétimo lugar na corrida eleitoral, com 3% dos votos. Por outro lado, quando olhamos para os dois candidatos mais bem votados no primeiro turno, Edmilson gastou apenas 2% de todo seu orçamento para métodos novos de campanha e o delegado federal Eguchi, 6%. O índice de correlação para a cidade de Belém para o percentual gasto em métodos novos de campanha foi de -0,2, mais forte que o com gastos tradicionais, porém não foi tão significativo.

A segunda variável de gastos que analisamos é a quantidade, em dinheiro, que os candidatos investiram. Nesse sentido, em Belém, a média dos gastos dos candidatos com métodos tradicionais de campanha foi de quase 241 mil reais. Entretanto, o candidato que mais gastou nessa categoria, Thiago Araújo, investiu mais de três vezes a média, um total de R\$728.500. Em seu caso, tamanho investimento não lhe trouxe a quantidade de votos esperada e terminou o primeiro turno em quarto lugar. O segundo candidato que mais investiu na categoria, no entanto, foi Edmilson Rodrigues, com a quantia de 618 mil reais, e viu seu investimento valer a pena, conquistando 34% dos eleitores e terminando a eleição em primeiro lugar. Seu concorrente para o segundo turno, por outro lado, gastou quase a metade da média dos candidatos, R\$123.250, e ainda assim conseguiu 23% dos votos. Para a capital Paraense, o índice de correlação entre os gastos em meios tradicionais de campanha e a quantidade de votos recebida foi de 0,6.

A correlação entre os gastos com novos métodos de campanha e a conquista de votos, por sua vez, apresenta um número bem mais fraco, sendo de 0,20. Nesse sentido, o gasto médio dos candidatos foi de 42 mil reais, e o candidato que mais investiu nessa categoria foi Gustavo Sefer, com a quantia de 130 mil e quinhentos reais. O candidato conquistou apenas 3% dos votos, terminando as eleições em sétimo lugar. Em seguida, novamente aparece Thiago Araújo, com a quantia de 125 mil reais investidos na categoria. Por outro lado, o primeiro colocado nas

eleições, Edmilson Rodrigues, gastou 54 mil reais com os novos métodos, sendo, portanto, acima da média dos candidatos. Eguchi, por sua vez, gastou menos que a média, investindo uma quantia de 26 mil reais.

Já a terceira maneira de analisar os investimentos, em Belém, em relação aos gastos tradicionais, o candidato Thiago Araújo foi o que mais gastou, porém, ficando em quarto lugar na corrida eleitoral. O segundo candidato no ranking de gastos foi Edmilson Rodrigues, que alcançou o primeiro lugar nas urnas. O terceiro candidato que mais gastou na categoria foi José Priante, que ficou em terceira colocação também em votos. No outro extremo do ranking, os três candidatos que menos gastaram, respectivamente, foram Doutor Jerônimo, Cleber Rabelo e Mário Couto, e eles ficaram exatamente nas mesmas três últimas colocações do primeiro turno da cidade. Adicionado a essas informações, o índice de correlação entre a posição no ranking de gastos tradicionais e posição nas eleições foi de 0,84.

Em relação aos gastos com novos métodos de campanha, temos que o candidato que mais investiu na categoria foi Gustavo Sefer, que terminou a corrida eleitoral em sétimo lugar, seguido por Thiago Araújo. José Priante aparece, novamente, em terceira colocação no ranking de gastos, mas dessa vez relacionados aos novos métodos. Por outro lado, três candidatos não investiram nessa categoria: Cleber Rabelo, Doutor Jerônimo e Guilherme Lessa, e os três não conseguiram alcançar nem 1% dos votos válidos. Dessa forma, o índice de correlação das variáveis foi de 0,60.

Por fim, quando o assunto é a correlação entre os resultados da primeira pesquisa de intenção de votos em Belém, realizada no dia 03 de outubro, ou seja, 43 dias antes do primeiro turno e 6 dias após o início oficial das campanhas, o resultado foi forte e positivo, de 0,83. Inclusive, o candidato que apresentou maior intenção de votos foi o candidato que mais obteve a preferência dos eleitores na urna. Entretanto, além de Edmilson Rodrigues, as pesquisas só acertaram a colocação do décimo colocado na corrida eleitoral, não prevendo bem, por exemplo, o adversário do segundo turno.

## 5.2 FLORIANÓPOLIS

Quadro 2 – Dados das campanhas e resultados eleitorais de Florianópolis em 2020

Colocação 1º turno	Candidato	Tempo total (seg/dia)	Ranking de tempo	Porcentagem gastos - tradicional. Próprio orçamento	Porcentagem gastos - novo. Próprio orçamento	Gasto - tradicional	Gasto - novo	Ranking gastos tradicional	Ranking gastos novo	Intenção de votos	Porcentagem votos
1	Gean	1400	3	26%	2%	R\$ 739.396,47	R\$ 46.357,59	1	1	44%	53%
2	Professor Elson	1566	2	14%	5%	R\$ 130.939,15	R\$ 42.576,00	3	2	7%	18%
3	Pedraão	532	4	16%	4%	R\$ 139.157,41	R\$ 31.670,96	2	3	9%	14%
4	Angela Amin	1776	1	1%	0%	R\$ 13.500,00	R\$ 0,00	7	8	15%	7%
5	Alexander Brasil	188	7	30%	63%	R\$ 3.100,00	R\$ 6.490,38	8	5	1%	3%
6	Orlando	168	8	26%	20%	R\$ 21.036,38	R\$ 16.000,00	6	4	1%	3%
7	Doutor Ricardo	356	5	64%	0%	R\$ 35.030,00	R\$ 0,00	5	8	1%	1%
8	Helio Bairros	250	6	19%	1%	R\$ 42.340,00	R\$ 3.000,00	4	6	1%	0%
9	Gabriela Santetti	0	9	17%	2%	R\$ 1.900,00	R\$ 260,00	9	7	1%	0%
<b>Correlações</b>		0,59		-0,12	-0,22	0,98	0,82	0,67	0,75	0,95	

Fonte: Próprio autor (2023)

Em Florianópolis, a candidato que possuía o maior tempo no rádio e na televisão, Ângela Amin, com 1776 segundos, alcançou apenas a quarta posição nas eleições. O primeiro colocado, em votos, o candidato Gean, tinha 1400 segundos diários para veicular sua campanha nas mídias, representando o terceiro maior tempo entre os candidatos. Por fim, o candidato professor Elson possuía o segundo maior tempo de rádio e TV e alcançou o segundo lugar nas urnas. Na capital santa catarinense, o índice de correlação foi de 0,59, e a explicação é bem parecida com o caso de Belém, isto é: por mais que o maior tempo não tenha resultado no primeiro lugar, os candidatos com maior tempo ficaram nos primeiros lugares, e os com menor tempo, nos últimos lugares

Olhando para o percentual de gastos, em Florianópolis, a média da porcentagem de gastos dos candidatos voltados à campanha tradicional foi de 24% de seus orçamentos. Dentre os concorrentes, Doutor Ricardo foi o que mais apostou nessa categoria, destinando 64% de seus gastos nela, porém conquistou apenas 1% dos votos válidos, terminando a disputa em sétimo lugar. O segundo candidato que mais investiu na categoria tradicional foi Alexander Brasil, com 30%, alcançando o quinto lugar no primeiro turno.

Em contrapartida, o primeiro lugar geral nas eleições, que conquistou a vitória já em primeiro turno, o candidato Gean, gastou 26% de seu orçamento em campanha tradicional, ficando acima da média de sua cidade. Por outro lado, o candidato que mais se aproximou a ele, Professor Elson, gastou apenas 14% de seu orçamento nessa categoria. O coeficiente de correlação entre os dois fatores na cidade de Florianópolis foi de -0,12, demonstrando que, por mais que fraco, as duas variáveis são negativamente correlacionadas.

Ainda analisando a porcentagem de gastos dentro do próprio orçamento, o coeficiente de correlação entre os gastos com métodos novos de campanha e a quantidade de votos conquistados foi negativo: -0,22. O candidato que mais gastou com a categoria em relação ao seu orçamento foi Alexander Brasil, destinando 63% de sua verba, mas acabou em quinto lugar nas eleições. Depois dele, o candidato Orlando foi o segundo que mais investiu seu orçamento na categoria, representando um gasto de 20% de seu total, e conquistou apenas 3% dos votos, terminando em sexta colocação. Por outro lado, o candidato eleito Gean gastou apenas 2% de sua verba na categoria.

Ao olharmos para o valor bruto dos investimentos dos candidatos na cidade, temos que os gastos com campanha tradicional apresentaram uma correlação de 0,975 com os votos conquistados. Na cidade, a média com essa categoria de gastos foi de R\$125.255. O candidato que mais gastou, Gean, no entanto, investiu mais de 739 mil reais na categoria, ou seja, quase seis vezes mais que a média dos outros resultados, e seus investimentos retornaram 53% dos votos válidos, suficientes para encerrar as eleições já no primeiro turno. O segundo e terceiro candidatos que mais gastaram na categoria também ficaram nas primeiras colocações, mas de forma alternada. O candidato Pedrão, que acabou em terceiro lugar nas eleições, investiu um total de 139 mil reais em gastos tradicionais, enquanto o candidato professor Elson, que terminou em segundo lugar, gastou 131 mil reais.

Por sua vez, a análise de gastos com novas ferramentas de campanha e a conquista de votos, o índice de correlação foi um pouco menor, ficando em 0,82. Mas, nesse caso, vemos uma correspondência direta entre os primeiros colocados e os candidatos que mais gastaram. O vencedor da disputa, Gean, investiu 46,3 mil reais com a categoria, e o segundo colocado, professor Elson, 42,5 mil reais. A equivalência segue também para o terceiro colocado, Pedrão, que investiu a quantia de 31,6 mil reais em novos métodos de campanha.

Examinando os gastos em relação aos concorrentes, para os gastos tradicionais encontramos um índice de 0,67 pontos. O primeiro colocado no ranking de gastos, o candidato Gean, foi também o vencedor das eleições. Entretanto, nenhuma outra posição do ranking de gastos igualou a colocação nas eleições. E mais, alguns casos, como o do Hélio Barros, que foi o quarto que mais gastou na categoria, e do Doutor Ricardo, quinto no ranking, ficaram entre os últimos na corrida eleitoral, sendo oitavo e sétimo, respectivamente.

No estudo dos gastos com novos métodos de campanhas obtivemos um índice de correlação um pouco mais forte, de 0,75. Nessa categoria, os três primeiros colocados no ranking de gastos ficaram nas três primeiras colocações da eleição e cada um em sua correspondente em relação ao ranking. Ou seja, Gean segue sendo o primeiro nos dois, o candidato Professor Elson, por sua vez, foi o segundo candidato que mais gastou com a categoria e terminou em segundo lugar nas eleições, e o candidato Pedrão ficou em terceiro em ambas as questões.

Para finalizar, Florianópolis foi, dentre as capitais analisadas, aquela com o maior índice de correlação entre a intenção de voto e o resultado das eleições. A pesquisa foi realizada 41 dias antes do primeiro turno e 8 dias após o início oficial das campanhas. Na cidade, o índice foi de 0,95 e a pesquisa acertou quatro posições dentre as 9 possíveis, incluindo o primeiro, que ganhou já no primeiro turno.

### 5.3 MACAPÁ

Quadro 3 – Dados das campanhas e resultados eleitorais de Macapá em 2020

Colocação 1º turno	Candidato	Tempo total (seg/dia)	Ranking de tempo	Porcentagem gastos - tradicional		Porcentagem gastos - novo		Ranking gastos tradicional	Ranking gastos novo	Intenção de votos	Porcentagem votos
				Próprio orçamento	Próprio orçamento	Gasto - tradicional	Gasto - novo				
1	Josiel	2690	1	50%	6%	R\$ 1.010.448,82	R\$ 125.190,00	1	1	16%	29%
2	Doutor Furlan	646	4	38%	3%	R\$ 419.467,50	R\$ 27.657,76	2	4	13%	16%
3	Capi	510	5	24%	4%	R\$ 326.365,00	R\$ 50.400,00	3	2	17%	15%
4	Cirilo Fernandes	0	8	23%	36%	R\$ 6.351,00	R\$ 9.640,00	8	6	8%	12%
5	Patrícia Ferraz	312	7	17%	3%	R\$ 258.802,00	R\$ 40.370,00	4	3	13%	11%
6	Guaracy	908	2	13%	4%	R\$ 91.863,00	R\$ 27.000,00	5	5	3%	9%
7	Paulo Lemos	354	6	4%	1%	R\$ 10.300,00	R\$ 2.000,00	7	7	2%	4%
8	Haroldo Iram	0	8	63%	0%	R\$ 2.200,00	R\$ 0,00	10	9	2%	2%
9	Profesor Marcos	814	3	3%	0%	R\$ 13.500,00	R\$ 0,00	6	9	2%	2%
10	Gianfranco	0	8	23%	7%	R\$ 3.380,00	R\$ 983,90	9	8	3%	1%
Correlações		0,77		0,39	0,17	0,93	0,93	0,81	0,88	0,85	

Fonte: Próprio autor (2023)

Na análise de tempos de propaganda, em Macapá, o candidato Josiel possuía o maior tempo de tela e rádio, com 2690 segundos diários, quase três vezes mais que o segundo maior tempo, de 908 segundos, pertencentes ao candidato Guaracy. Nessas eleições Josiel conseguiu fazer jus ao seu tempo superior e conquistou o primeiro lugar no primeiro turno. Guaracy, por sua vez, alcançou apenas o sexto lugar nas eleições. Além disso, o candidato Professor Marcos, que tinha o terceiro maior tempo, com 814 segundos, ficou em nono lugar na disputa. Para o segundo turno, acompanhou Josiel o candidato Doutor Furlan, que possuía o quarto maior tempo entre os candidatos, sendo este 646 segundos diários e, para finalizar, o terceiro colocado

nas eleições foi o candidato Capi, que tinha apenas o quinto maior tempo, contando com 510 segundos por dia. O índice de correlação entre o tempo de propaganda eleitoral gratuita e os votos conquistados no primeiro turno foi de 0,77.

Já em relação ao percentual alocado em cada categoria, o valor médio dos gastos orçamentários dos candidatos com campanhas do tipo tradicional foi de 26%. O candidato com maior parcela desse gasto foi o Haroldo Iraim, com 63% de seus gastos, e conseguiu apenas 2% dos votos na urna. Por outro lado, o segundo candidato que mais apostou nos meios tradicionais, o Josiel, com 50% de seus gastos na categoria, conseguiu chegar em primeiro lugar da disputa. Seu oponente para o segundo turno, Doutor Furlan, também gastou uma parte de seu orçamento maior que a média geral, concentrando 38% dos gastos em tradicionais, e obteve votos suficientes para seguir para o segundo turno.

Macapá foi, dentre os 7 casos estudados, a que apresentou maior coeficiente de correlação entre as duas variáveis, sendo de 0,39. Esse valor reflete a tendência de que, por mais que o candidato que mais destinou, em relação a seu orçamento, verba para campanhas tradicionais não ter ido ao segundo turno, os dois candidatos que lograram seguir na disputa destinaram boa parte de seus orçamentos na categoria.

Por sua vez, o critério de percentual dentro do próprio orçamento de gastos com métodos novos de campanha, por mais que o coeficiente de correlação tenha sido positivo, de 0,17, não representa uma correlação forte. Na cidade, o primeiro colocado destinou exatamente a média dos outros candidatos em investimento nos novos métodos de campanha, sendo 6% de sua verba, e seu concorrente para o segundo turno, gastou apenas 3% de seu orçamento na categoria. Já o candidato que mais direcionou seu orçamento para os novos meios de campanha, Cirilo Fernandes, usou 36% de seu orçamento, e alcançou o quarto lugar, enquanto o segundo candidato que mais gastou com o tema foi Gianfranco, com 7% do total de seus gastos, e terminou em décimo lugar.

Além disso, analisamos a quantidade bruta de dinheiro gasto nas campanhas. Nesse sentido, Macapá teve outra das campanhas analisadas que apresentaram índices de correlações fortes e positivos. Para os gastos tradicionais, a correlação com a conquista de votos foi de 0,933. O candidato Josiel foi o que mais investiu na categoria, um total de mais de um milhão de reais, superando em mais de quatro vezes a média dos candidatos, que foi de 214 mil reais. Josiel conquistou 29% dos votos, sendo o candidato mais votado no primeiro turno de Macapá.

O segundo candidato que mais gastou na categoria, Doutor Furlan, também terminou em segundo lugar nas eleições. Furlan investiu 419,4 mil reais e conquistou 16% dos votos.

Quando estudamos a correlação de gastos com novos métodos de campanha, o índice é próximo, de 0,928. Ao ir para o estudo dos candidatos caso a caso, tampouco é vista a relação extremamente direta como no caso de gastos tradicionais. O primeiro colocado continua sendo o candidato que mais gastou. Josiel investiu pouco mais de 125 mil reais na categoria. Entretanto, o segundo candidato que mais investiu em novos métodos de campanha foi o Capi, com a quantia de 50,4 mil reais, e terminou em terceiro lugar no primeiro turno. Em sequência, a candidata Patrícia Ferraz foi a terceira que mais investiu na categoria, com a quantia de 40,3 mil reais, e terminou em quinta colocação. Doutor Furlan, por sua vez, que foi ao segundo turno junto ao Josiel, foi apenas o quarto candidato que mais investiu na categoria de novos métodos de campanha, com a quantia de R\$27.657.

Já a terceira forma de avaliar os gastos, em Macapá, a correlação da posição dos candidatos no ranking de gastos com a posição alcançada com os votos no primeiro turno foi forte e positiva para ambas as categorias de gastos.

No que diz respeito à categoria tradicional, o índice fechou em 0,81. Os três primeiros candidatos no ranking de gastos nessa categoria alcançaram as 3 primeiras posições nas eleições, respectivamente. Sendo eles, na ordem: Josiel, Doutor Furlan e Capi. O destaque fica com o candidato Cirilo Fernandes, cujos gastos o deixaram na oitava posição do ranking, porém conseguiu chegar em quarto lugar na corrida eleitoral.

No que se refere à categoria de novos métodos, o índice de correlação foi ainda maior, 0,88. Entretanto, o ranking de gastos não foi capaz de dizer, com exatidão, qual seria a ordem dos mais bem votados na eleição macapaense, com exceção do primeiro colocado e do sétimo colocado.

Por fim, a correlação entre os votos esperados de acordo com a primeira pesquisa de intenção de votos, realizada 53 dias antes das eleições e 17 dias depois do início oficial das campanhas, foi de 0,85, um índice forte e positivo. Entretanto, ela não acertou quem seria o primeiro colocado. Na enquete, o candidato Capi conseguiria votos suficientes para ir ao segundo turno, mas na realidade ele alcançou apenas o terceiro lugar, não seguindo na disputa.

## 5.4 SÃO LUÍS

Quadro 4 – Dados das campanhas e resultados eleitorais de São Luís em 2020

Colocação 1º turno	Candidato	Tempo total (seg/dia)	Ranking de tempo	Porcentagem gastos - tradicional, Próprio orçamento	Porcentagem gastos - novo, Próprio orçamento	Gasto - tradicional	Gasto - novo	Ranking gastos tradicional	Ranking gastos novo	Intenção de votos	Porcentagem votos
1	Eduardo Braide	1122	3	24%	4%	R\$ 570.648,00	R\$ 105.000,00	4	4	43%	38%
2	Duarte	1002	4	25%	4%	R\$ 1.100.202,97	R\$ 180.000,00	2	2	14%	22%
3	Neto Evangelista	1876	1	34%	9%	R\$ 1.297.574,12	R\$ 349.650,00	1	1	10%	16%
4	Rubens Junior	1370	2	47%	4%	R\$ 929.762,40	R\$ 85.000,00	3	5	2%	11%
5	Bira	452	5	33%	4%	R\$ 489.849,20	R\$ 52.000,00	5	6	5%	4%
6	Silvio Antonio	0	8	33%	7%	R\$ 17.209,48	R\$ 3.500,00	9	9	-	3%
7	Jeisael	0	8	18%	4%	R\$ 33.445,50	R\$ 7.000,00	8	8	2%	3%
8	Yglésio Moyses	172	7	18%	34%	R\$ 64.135,60	R\$ 123.300,00	6	3	1%	2%
9	Professor Franklin	194	6	22%	14%	R\$ 37.262,63	R\$ 23.150,00	7	7	-	1%
10	Hertz Dias	0	8	60%	3%	R\$ 16.330,00	R\$ 714,00	10	10	-	0%
Correlações		0,68	-	-0,17	-0,27	0,61	0,49	0,81	0,67	0,94	

Fonte: Próprio autor (2023)

Em relação ao tempo de propaganda, São Luís foi mais uma das capitais em que a quantidade de tempo para a realização da campanha no rádio e na televisão não foi suficiente para refletir em votos. O candidato com maior tempo de propaganda era Neto Evangelista, com 1876 segundos. Mesmo assim, ficou em terceira colocação na quantidade de votos. Além dele, o candidato Rubens Junior, que possuía o segundo maior tempo, com 1370 segundos diários, alcançou a quarta posição nas urnas. Por outro lado, os dois candidatos que lideraram a eleição tinham 1122 e 1002 segundos, ocupando, respectivamente, a terceira e a quarta colocação no ranking de tempo diário de campanha no rádio e na televisão. Assim como Belém e Florianópolis, os candidatos com maiores tempos conseguiram ficar entre os mais votados, refletindo no índice positivo de correlação de 0,68 pontos.

Quando analisamos a questão do percentual de gastos, em São Luís, os candidatos que mais gastaram, dentro do próprio orçamento, com meios tradicionais de campanha foram Hertz Dias e Rubens Júnior, que destinaram, respectivamente, 60 e 47 por cento de seus orçamentos na categoria. Dias, no entanto, foi o pior na corrida eleitoral, terminando em décimo lugar. Rubens, por outro lado, não esteve entre os menos votados, mas tão pouco conseguiu chegar ao segundo turno, terminando em quarto lugar.

No outro sentido, podemos ver que os dois candidatos que mais conseguiram votos, Eduardo Braide e Duarte, respectivamente, gastaram menos que a média na cidade, que foi de 31%. Eduardo, que ficou em primeiro lugar no primeiro turno, reservou 24% para campanhas tradicionais, enquanto Duarte destinou 25% de seu orçamento para a categoria.



O coeficiente de correlação foi de -0,17, demonstrando que as variáveis se relacionam de forma oposta, porém com uma ligação fraca entre elas.

Ao examinar o percentual gasto, por cada candidato, com métodos novos de campanha, encontramos também uma correlação negativa, de -0,27. Os dois candidatos mais bem votados no primeiro turno destinaram apenas 4% de seus orçamentos para a categoria, enquanto o candidato Yglésio Moyses, que mais destinou sua verba para novos métodos de campanha, reservou 34% do total para tal, e conquistou apenas 2% dos votos, terminando em oitavo lugar. Seguindo caminho parecido, o candidato Professor Franklin destinou 14% do total de seus gastos para a questão, mas conquistou apenas 1% dos votos, terminando em nona colocação no primeiro turno.

Já sobre o valor total dos investimentos, em São Luís, os índices de correlação entre os votos e os gastos, quer sejam os tradicionais quer sejam os novos, não foram tão altos quanto os últimos deste tipo de análise. Em relação aos tradicionais, o índice foi de 0,61. Nessa categoria, o candidato que mais gastou, Neto Evangelista, dispôs de praticamente 1,3 milhão de reais, e conquistou apenas 16% dos votos, terminando as eleições em terceiro lugar. Em sequência, o candidato Duarte foi o segundo que mais investiu em métodos tradicionais de campanha, com a quantia de 1,1 milhão de reais, e conquistou o segundo lugar no primeiro turno, com 22% dos votos. Por sua vez, o candidato que foi mais votado, Eduardo Braide, foi apenas o quarto que mais investiu nessa categoria, com R\$570.648.

Quando estudamos a correlação entre os gastos com os novos métodos de campanha e a conquista de votos, o índice é ainda menor, ficando em 0,48. A relação nominal de candidatos é exatamente a mesma que com os gastos tradicionais. Isto é: Neto evangelista foi o candidato que mais gastou, com a quantia de 349,6 mil reais, seguido de Duarte, com 180 mil reais, e Braide ficou novamente em quarto lugar em relação aos gastos de campanha, com 105 mil reais investidos nos novos métodos de campanha.

Por outro lado, o índice de correlação do ranking de gastos tradicionais e do resultado da posição de cada candidato nas eleições foi de 0,81 e, dos gastos com novos métodos, 0,67 (na comparação dos gastos entre os candidatos). Destaca-se a exatidão, dentro dos casos de gastos tradicionais, da relação entre as duas variáveis para o segundo lugar, com o candidato Duarte, o quinto lugar, com o candidato Bira, e último, com o candidato Hertz Dias.

Já para os novos gastos, apenas o segundo e o último colocados foram iguais em ambos os rankings, o que explica a correlação um pouco menor que na outra categoria.

Para finalizar, em São Luís, o índice de correlação entre a porcentagem esperada de votos de acordo com a primeira pesquisa de intenção e o resultado final do primeiro turno foi de 0,94. A enquete, realizada 62 dias antes das eleições e com 13 dias prévios ao início da campanha, acertou os três primeiros colocados, sendo capaz de descrever o segundo turno.

## 5.5 SÃO PAULO

Quadro 5 – Dados das campanhas e resultados eleitorais de São Paulo em 2020

Colocação 1º turno	Candidato	Tempo total (seg/dia)	Ranking de tempo	Porcentagem gastos - tradicional. Próprio orçamento	Porcentagem gastos - novo. Próprio orçamento	Gasto - tradicional	Gasto - novo	Ranking gastos tradicional	Ranking gastos novo	Intenção de votos	Porcentagem votos
1	Bruno Covas	2228	1	10%	2%	R\$ 2.018.028,19	R\$ 448.000,00	1	2	18%	33%
2	Guilherme Boulos	182	7	12%	10%	R\$ 994.722,70	R\$ 835.250,07	3	1	8%	20%
3	Marcio França	1024	2	1%	5%	R\$ 73.440,00	R\$ 250.000,00	10	4	6%	14%
4	Celso Russomanno	544	5	6%	12%	R\$ 111.948,00	R\$ 203.000,00	9	5	24%	11%
5	Arthur Do Val	170	9	35%	26%	R\$ 401.623,95	R\$ 295.000,00	6	3	2%	10%
6	Jilmar Tatto	714	3	13%	3%	R\$ 817.022,87	R\$ 202.027,19	4	6	1%	9%
7	Joice Hasselmann	682	4	27%	1%	R\$ 1.812.985,85	R\$ 48.388,11	2	10	2%	2%
8	Andrea Matarazzo	480	6	2%	0%	R\$ 35.900,00	R\$ 0,00	11	12	1%	2%
9	Marina Helou	0	10	23%	16%	R\$ 229.967,80	R\$ 157.448,73	7	7	1%	0%
10	Orlando Silva	182	7	13%	8%	R\$ 156.972,42	R\$ 99.000,00	8	9	1%	0%
11	Levy Fidelix	0	10	70%	30%	R\$ 16.270,00	R\$ 7.000,00	12	11	1%	0%
12	Vera	0	10	38%	7%	R\$ 571.133,80	R\$ 99.500,00	5	8	1%	0%
<b>Correlações</b>		0,78	-	-0,41	-0,22	0,56	0,77	0,4	0,81	0,67	

Fonte: Próprio autor (2023)

A análise dos tempos de propaganda eleitoral demonstrou que, em São Paulo, com exceção do primeiro colocado nas eleições, Bruno Covas, que também tinha o maior tempo para realizar sua campanha na televisão e no rádio, todos os outros candidatos tiveram resultados na urna diferentes do que o ranking de tempo poderia prever. O segundo colocado, Guilherme Boulos, tinha apenas o sétimo maior tempo, com 10 vezes menos segundos diários que Covas. Além disso, Márcio França, que apresentava o segundo maior tempo, conseguiu a terceira posição no primeiro turno e, Jilmar Tatto, candidato com terceiro maior tempo, ficou apenas na sexta colocação. Na capital paulista, o índice de correlação entre as duas variáveis foi de 0,78.

Em relação ao percentual gastos pelos candidatos, São Paulo foi, dentro das capitais analisadas nas campanhas de 2020, a cidade com menor média de gastos com campanhas tradicionais em relação ao orçamento de cada candidato, ficando em 21%. Os candidatos mais bem votados no primeiro turno, Bruno Covas e Guilherme Boulos, respectivamente, destinaram

menos que a média geral para a categoria. O primeiro destinou apenas 10% de seu orçamento e, o segundo, 12%.

No caminho contrário, os dois candidatos que mais focaram seus orçamentos na campanha tradicional foram os que pior conquistaram votos. Levy Fidelix destinou 70% de seu orçamento e ficou em décimo primeiro lugar no primeiro turno, e a candidata Vera destinou 38% de seus gastos com a categoria, e ficou em décimo lugar. Ambos não atingiram nem 1% de votos.

No que diz respeito ao coeficiente de correlação, o resultado foi de -0,41, o menor dentre todas as eleições analisadas, demonstrando que, na cidade, destinar grande parte dos gastos com meios tradicionais de campanha não se associa com o retorno de votos.

Da mesma forma, a correlação entre a porcentagem de gastos com novas ferramentas de campanha e a conquista de votos também foi negativa. O índice foi de -0,22 pontos. Os dois candidatos que mais investiram nessa categoria, em relação ao total de seu orçamento, foram: Levy Fidelix (30%) e Arthur do Val (26%). Como vimos anteriormente, Fidelix terminou em penúltimo lugar no primeiro turno. Já Arthur conquistou 10% do total de votos, alcançando o quinto lugar. Por outro lado, os dois primeiros colocados nas eleições, Covas e Boulos, gastaram, respectivamente, 2 e 10 por cento de seus orçamentos com novos métodos de campanha.

No que concerne a questão dos gastos totais em cada categoria temos que, em São Paulo, o índice de correlação entre gastos tradicionais e conquista de votos ficou em 0,56, enquanto o com gastos com métodos novos de campanha foi de 0,77 pontos.

Ao estudar o primeiro tipo, vemos que o candidato que mais gastou com essa categoria, Bruno Covas, também foi o que mais recebeu votos. Entretanto, em sua sequência, Joice Hasselmann foi a segunda candidata a gastar mais com meios tradicionais de campanha, uma quantia de mais de um milhão e oitocentos mil reais, mas conquistou apenas 2% dos votos, terminando em sétimo lugar na disputa. O candidato Guilherme Boulos, que foi ao segundo turno das eleições, foi o terceiro que mais investiu na categoria, gastando uma quantia de quase 995 mil reais.

Por outro lado, ao analisarmos os gastos com novos meios de campanha, encontramos o Boulos como o candidato que mais investiu na categoria, com mais de 835 mil reais gastos

no tema. Em seguida, Bruno Covas foi o segundo candidato que mais investiu na questão, com a quantia de 448 mil reais.

Por fim, a última análise em relação aos gastos entre os candidatos mostrou que o índice de correlação entre o ranking de gastos tradicionais e a posição alcançada no primeiro turno das eleições foi o menor dentre todos os casos analisados, sendo de apenas 0,40. Destaca-se o caso de Joice Hasselmann, que foi a segunda candidata a mais gastar com a categoria, e terminou em sétimo lugar e, também da candidata Vera, quinta colocada no ranking de gastos e última da corrida eleitoral. Por outro lado, Márcio França foi apenas o décimo candidato que mais gastou com métodos tradicionais de campanha e conseguiu alcançar o terceiro lugar em votos, e Celso Russomanno, que foi o quarto candidato que mais recebeu votos, e apenas o nono que mais gastou na categoria.

Em contrapartida, a correlação entre o ranking de gastos com novos métodos de campanha e a posição relativa nas eleições já foi maior, de 0,81. Podemos analisar os destaques da outra categoria e entender o porquê a correlação, aqui, foi mais forte. França, que foi um dos que menos gastaram com tradicional, foi o quarto que mais gastou com novos métodos. Além dele, Russomanno foi o quinto que mais investiu na categoria. Contudo, o resultado não foi tão benéfico ao candidato Arthur do Val, que foi o terceiro a mais gastar com a categoria, mas alcançou apenas a quinta posição eleitoral.

Em último lugar, na cidade de São Paulo, a correlação da primeira pesquisa de intenção de votos, que ocorreu 56 dias prévios à eleição e exatamente uma semana antes do início da campanha, foi a mais fraca dentre os casos analisados, com o índice de 0,67. Entretanto, ainda que não tenha conseguido prever as colocações dos primeiros candidatos, ela acertou parcialmente o segundo turno, colocando o candidato Bruno Covas entre eles, mas se equivocou com relação ao Celso Russomano, que terminou em quarta colocação.

## 5.6 TERESINA

Quadro 6 – Dados das campanhas e resultados eleitorais de Teresina em 2020

Colocação 1º turno	Candidato	Tempo total (seg/dia)	Ranking de tempo	Porcentagem gastos - tradicional. Próprio orçamento	Porcentagem gastos - novo. Próprio orçamento	Gasto - tradicional	Gasto - novo	Ranking gastos tradicional	Ranking gastos novo	Intenção de votos	Porcentagem votos
1	Doutor Pessoa	822	4	20%	6%	R\$ 321.922,50	R\$ 90.000,00	4	2	34%	35%
2	Kleber Montezuma	2288	1	30%	4%	R\$ 1.021.754,10	R\$ 125.000,00	1	1	18%	27%
3	Gessy Fonseca	146	8	15%	0%	R\$ 41.920,00	R\$ 0,00	7	9	1%	12%
4	Fábio Novo	946	2	41%	1%	R\$ 547.759,40	R\$ 18.000,00	3	5	6%	12%
5	Fábio Abreu	894	3	32%	1%	R\$ 625.915,10	R\$ 15.000,00	2	6	16%	7%
6	Major Diego Melo	156	7	25%	35%	R\$ 29.304,00	R\$ 41.010,35	8	3	2%	3%
7	Simone Pereira	458	5	16%	2%	R\$ 96.310,00	R\$ 10.000,00	6	7	1%	2%
8	Lucineide Barros	240	6	11%	24%	R\$ 9.164,00	R\$ 20.250,00	9	4	0%	2%
9	Fábio Sérgio	146	8	0%	3%	R\$ 0,00	R\$ 10.000,00	12	7	1%	0%
10	Mario Rogerio	146	8	48%	0%	R\$ 131.910,00	R\$ 0,00	5	9	0%	0%
11	Pedro Laurentino	0	11	15%	0%	R\$ 5.150,00	R\$ 0,00	10	9	0%	0%
12	Gervásio Santos	0	11	25%	0%	R\$ 3.180,00	R\$ 0,00	11	9	1%	0%
Correlações		0,71	-	0,11	-0,11	0,64	0,84	0,73	0,68	0,89	

Fonte: Próprio autor (2023)

Em relação ao tempo de propaganda, na cidade de Teresina, o primeiro colocado nas eleições, o candidato Doutor Pessoa, era o quarto candidato com maior tempo, possuindo 822 segundos diários. O segundo colocado, por sua vez, era o candidato com maior tempo de tela, contando com 2288 segundos, quase três vezes mais que Pessoa. O terceiro colocado nas eleições, Gessy Fonseca, também não tinha muito tempo para sua propaganda diária, contando com apenas 146 segundos. Por sua vez, os candidatos que possuíam o segundo e terceiro maior tempo lograram, respectivamente, o quarto e quinto lugar nas urnas. O índice de correlação entre o tempo de propaganda eleitoral gratuita e a quantidade de votos conquistados foi de 0,71 pontos.

A análise do percentual investido em cada categoria, nos mostra que Teresina também apresentou uma baixa média de concentração de gastos em campanhas tradicionais, sendo a média geral dos candidatos 23%. Os participantes que mais gastaram na categoria em relação ao todo de sua campanha foram, em primeiro lugar, Mário Rogério, que destinou 48% de seus investimentos, e Fábio Novo, destinando 41%. No primeiro caso, Mário se colocou em um dos últimos lugares -décimo entre doze-, não conseguindo chegar a 1% dos votos gerais. Em contrapartida, Fábio Novo conquistou 12% dos votos, terminando o primeiro turno em quarto lugar.

Os dois primeiros colocados na disputa, Doutor Pessoa e Kleber Montezuma, destinaram, respectivamente, 20 e 30 por cento de seus recursos aos gastos tradicionais de campanha, sendo o segundo maior que a média dos candidatos e, o primeiro, bem próximo a ela.

O coeficiente de correlação da cidade foi de 0,11, o que a junta com os casos de Macapá em 2020 e Brasil em 2022 que apresentaram o coeficiente positivo. Entretanto, ao contrário das duas citadas, o coeficiente retornou um valor fraco e que não demonstra tanta correlação entre as variáveis.

Por outro lado, a correlação do percentual gasto com novos meios de campanha e a conquista de votos foi negativa, de -0,11 pontos. Podemos ver, nas análises, que os candidatos que mais destinaram sua verba para essa categoria não se saíram bem nas eleições. Foram eles o Major Diego Melo, investindo 35% de seu total na categoria, e a candidata Lucineide Barros, com 24% de seus gastos. O primeiro terminou as eleições em sexta colocação e, a segunda, em oitava. Já os dois primeiros colocados na corrida eleitoral gastaram, respectivamente, 6 e 4 por cento de seus orçamentos na categoria, estando, portanto, sobre ou abaixo da média da cidade, que foi de 6%.

Já em relação ao valor dos gastos, na capital do Piauí, encontramos uma correlação entre gastos e votos mais fortes na categoria novo do que na categoria tradicional. Nesta, o índice foi de 0,64 e, naquela, 0,84.

Quando analisamos caso por caso dos candidatos da cidade, descobrimos que o candidato Kleber Montezuma, que terminou o primeiro turno em segundo lugar, investiu uma quantia bastante superior à média e também em relação ao seu concorrente no segundo turno. Kleber destinou um milhão e vinte um mil reais para essa categoria, enquanto Doutor Pessoa, que liderou o primeiro turno, gastou apenas 322 mil reais, sendo o quarto, dentre todos os candidatos, que mais gastou na categoria. Por sua vez, o candidato Fábio Abreu foi o segundo que mais investiu em métodos tradicionais de campanha, com uma quantia de quase 626 mil reais, e conquistou apenas 7% dos votos, terminando o primeiro turno em quinto lugar.

Em outro sentido, estudando os gastos com novos métodos de campanha, encontramos que os dois candidatos mais bem votados foram os dois candidatos que mais investiram, mas em ordem trocada. Ou seja, Kleber foi o que mais investiu, com a quantia de 125 mil reais, e Doutor Pessoa investiu 90 mil reais, sendo o segundo candidato a mais gastar com a categoria.

Por fim, a análise de gastos comparativa aos concorrentes mostra que, em Teresina, o índice de correlação entre os rankings de quantidade de dinheiro gasto com campanhas tradicionais e a colocação alcançada no primeiro turno das eleições municipais foi de 0,73. O

candidato que mais gastou na categoria foi Kleber Montezuma, mas ficou em segundo lugar nas eleições. Já o primeiro colocado em votos, Doutor Pessoa, foi o quarto candidato a mais gastar com campanhas tradicionais. Faz-se um destaque para Gessy Fonseca, que foi a sétima que mais gastou e conseguiu terminar a corrida eleitoral em terceiro lugar.

No que se refere aos gastos com novos métodos de campanha, o índice de correlação foi um pouco menor, de 0,68. A candidata Gessy novamente se destaca, tendo sido a nona colocada no ranking de gastos. Além dela, mas no sentido contrário, o candidato Major Diego Melo foi o terceiro candidato no ranking de gastos da categoria, e terminou em sexta colocação nas eleições.

Para finalizar, em Teresina, o índice de correlação entre o resultado da primeira pesquisa de intenção de votos e os resultados do primeiro turno das eleições foi de 0,89. A enquete foi realizada 30 dias antes do primeiro turno e 19 dias após o início das campanhas. Destaca-se que os resultados acertaram, com exatidão, quem seriam os candidatos que iriam ao segundo turno e a ordem em que eles ficariam nas urnas.

## 5.7 ELEIÇÕES NACIONAIS

Quadro 7 – Dados das campanhas e resultados eleitorais das eleições nacionais de 2022

Colocação 1º turno	Candidato	Tempo total (seg/dia)	Ranking de tempo	Porcentagem gastos - tradicional. Próprio orçamento	Porcentagem gastos - novo. Próprio orçamento	Gasto - tradicional	Gasto - novo	Ranking gastos tradicional	Ranking gastos novo	Intenção de votos	Porcentagem votos
1	Lula	932	1	26%	19%	R\$ 35.040.533,65	R\$ 25.564.936,88	1	2	41%	48%
2	Jair Bolsonaro	672	2	15%	30%	R\$ 16.824.179,40	R\$ 33.011.338,79	2	1	37%	43%
3	Simone Tebet	596	3	20%	9%	R\$ 7.789.183,12	R\$ 3.420.000,00	3	4	2%	4%
4	Ciro Gomes	222	5	21%	16%	R\$ 7.421.592,55	R\$ 5.785.506,23	4	3	8%	3%
5	Soraya Thronicke	552	4	12%	1%	R\$ 5.103.447,00	R\$ 510.590,00	5	5	0%	1%
6	Felipe D'Avila	94	7	3%	6%	R\$ 42.897,26	R\$ 100.000,00	7	6	0%	0%
7	Padre Kelmon	106	6	1%	2%	R\$ 18.298,00	R\$ 29.508,52	9	7	0%	0%
8	Léo Péricles	0	8	35%	0%	R\$ 461.249,55	R\$ 6.500,00	6	8	0%	0%
9	Sofia Manzano	0	8	2%	0%	R\$ 18.368,00	R\$ 0,00	8	9	0%	0%
<b>Correlações</b>		0,79		0,3	0,84	0,92	0,97	0,92	0,97	0,99	

Fonte: Próprio autor (2023)

Nas eleições para presidente do Brasil, em 2022, os tempos totais de campanha eleitoral gratuita somados aos das inserções já se relacionaram mais fortemente com o resultado final das eleições apresentando um índice de correlação entre as duas variáveis de 0,78. Os três candidatos que possuíam os maiores tempos: Lula, Jair Bolsonaro e Simone Tebet, respectivamente, alcançaram os três primeiros lugares no primeiro turno. Soraya Thronicke e

Ciro Gomes, que apresentavam o quarto e quinto maior tempo, alternaram entre si as posições finais nas eleições. Isto é, Ciro alcançou o quarto lugar e Soraya, o quinto.

Já analisando os percentuais gastos pelos candidatos em cada categoria, encontramos que os dois candidatos que menos destinaram sua verba para os meios tradicionais estiveram em últimos lugares nas eleições. São eles: Padre Kelmon, que havia destinado 1% de sua verba para campanhas tradicionais e conseguiu apenas 81 mil votos, e Sofia Manzano, que destinou 2% de seu orçamento para tal, conquistando 45 mil votos. Em ambos os casos, a quantidade de votos recebidos não chega a 1% do total.

Por outro lado, quando examinamos o resultado nas urnas dos candidatos que mais gastaram de seus orçamentos com meios tradicionais de campanha, não chegamos a um resultado claro. O candidato Léo Péracles destinou 35% de seu orçamento para essa categoria e, assim como os dois anteriormente citados, não alcançou nem 1% de votos. Entretanto, o candidato Lula, segundo que mais destinou sua verba para tal categoria, alcançou a primeira colocação na disputa, com 48% dos votos válidos.

Por fim, o ex-presidente Jair Bolsonaro destinou 15% de seu orçamento para este propósito, percentual que também representa a média de todos os candidatos, e conseguiu alcançar o segundo lugar no primeiro turno.

Como essa eleição apresentou alguns resultados que mostram que destinar uma porcentagem considerável de gastos em campanhas tradicionais dão efeito -igual para sua negativa- em relação aos votos conquistados, o coeficiente de correlação fechou em 0,3, segundo maior dentre os casos analisados.

No que concerne a porcentagem de gastos com métodos novos de campanha encontramos, nas eleições nacionais de 2022, uma correlação positiva e forte de 0,84 pontos. Esse valor faz sentido quando, ao analisar, descobrimos que os dois candidatos que mais destinaram sua verba para a categoria: Bolsonaro (30%) e Lula (19%) foram os candidatos mais bem votados no primeiro turno, além de que os candidatos que menos gastaram, Léo Péracles e Sofia Manzano, terminaram as eleições nos dois últimos lugares, não destinando nem 1% de sua verba para a categoria.

Investigando, agora, os gastos totais em cada categoria, encontramos índices de correlações positivos e fortes nas duas categorias de gastos. Em relação aos gastos tradicionais



e a conquista de votos, o índice de correlação foi de 0,92. Esse número se torna claro ao percebermos que os cinco primeiros colocados no primeiro turno também foram os cinco candidatos que mais gastaram, respectivamente, em campanhas do tipo tradicional. Nesse sentido, Lula gastou 35 milhões de reais, mais que o dobro do segundo colocado, Jair Bolsonaro, com 16,8 milhões, que também foi o segundo a mais investir na categoria.

Quando estudamos a correlação de gastos com novos métodos de campanha e a conquista de votos o índice é ainda mais forte, 0,97 pontos. Entretanto, nessa categoria, Lula ficou em segundo lugar em gastos, com 25,5 milhões de reais, enquanto Bolsonaro liderou, com 33 milhões. O mesmo ocorreu entre o terceiro e quarto candidatos que mais gastaram. Isso é, Simone Tebet terminou a eleição em terceiro lugar, mas foi a quarta em quantidade gasta com novos métodos de campanha, investindo 3,4 milhões de reais, enquanto Ciro Gomes, quarto na disputa eleitoral, foi o terceiro candidato que mais gastou na categoria, com a quantia de quase 5,8 milhões de reais. Os demais candidatos lograram melhores posições na eleição conforme mais investiram na categoria, ou seja, o quinto que mais gastou ficou em quinta posição, e assim por diante.

Para finalizar as análises de gastos, as eleições nacionais brasileiras em 2022 foi a que apresentou o maior índice de correlação entre os gastos comparados entre os concorrentes e os votos ganhos dentre todos os casos estudados.

Quando exploramos os gastos com campanhas do tipo tradicional, encontramos quase um ranking idêntico para os gastos e os resultados eleitorais. Em ordem, de primeiro a quinto, são iguais: Lula, Jair Bolsonaro, Simone Tebet, Ciro Gomes e Soraya Thronicke, e o índice de correlação foi de 0,92.

Já os gastos com novos métodos de campanha apresentaram um nível de correlação ainda maior, de 0,97. Nessa categoria, há um intercâmbio entre o primeiro e o segundo, além do terceiro e do quarto lugares no ranking de gastos.

Por fim, a análise da correlação dos resultados da primeira pesquisa de intenção de votos, realizada no dia 30 de agosto, 33 dias antes do primeiro turno e 14 dias depois do início oficial das campanhas, retornou um resultado de correlação quase perfeita, com índice de 0,99. Um dos possíveis fatores para esse índice tão alto é a polarização política do país durante as eleições. Os dois candidatos que foram ao segundo turno, Lula e Jair Bolsonaro, concentraram

78% da intenção de votos na pesquisa e 92% dos votos válidos nas urnas. Dessa forma, a maioria dos candidatos não apresentaram intenções relevantes na pesquisa.

## 5.8 CONCLUSÕES SOBRE AS CORRELAÇÕES

Dentre todas as variáveis analisadas, as que apresentaram maior força na correlação com os votos conquistados foi a de valor gasto, tanto com os novos métodos de campanha quanto com os tradicionais. Nota-se que, a primeira, se sobressai diante da segunda com uma pequena diferença de 5 pontos percentuais quando olhamos o total de eleições, apresentando uma correlação de 0,98, enquanto os tradicionais, 0,93, como pode ser visto no Quadro 8.

Quadro 8 – Resumo correlações

Cidade	Tempo total x votos	Porcentagem Gasto tradicional próprio x Votos	Porcentagem Gasto Novo próprio x Votos	Gasto Tradicional x Voto	Gasto Novo x Votos	Ranking Gasto tradicional x colocação	Ranking Gasto Novo X Colocação	Porcentagem Intenção x Porcentagem de votos
Belém	0,58	-0,13	-0,20	0,61	0,20	0,84	0,61	0,83
Brasil	0,79	0,30	0,84	0,92	0,97	0,92	0,97	0,99
Florianópolis	0,59	-0,12	-0,22	0,98	0,82	0,67	0,75	0,95
Macapá	0,77	0,39	0,17	0,93	0,93	0,81	0,88	0,85
São Luís	0,68	-0,17	-0,27	0,61	0,49	0,81	0,67	0,94
São Paulo	0,78	-0,41	-0,22	0,56	0,77	0,40	0,81	0,67
Teresina	0,71	0,11	-0,11	0,64	0,84	0,73	0,68	0,89
Total Eleições	0,66	-0,03	0,01	0,93	0,98	0,72	0,76	0,90

Fonte: Próprio autor (2023)

Importante destacar que, por mais que os índices tenham sido altos, algumas cidades não se comportaram conforme o número sugere. Em relação aos gastos com novos métodos de campanha, a cidade de Belém apresentou uma correlação fraca de apenas 0,2 pontos. Já com relação aos gastos tradicionais, São Paulo foi a que apresentou menor índice, com 0,56 pontos.

Em segundo lugar, dentre os três tipos de formas de analisar os gastos, o que mais se correlacionou com o resultado das eleições foi o ranking de gastos entre os concorrentes. Nesse sentido, o ranking de novos métodos de campanha também se colocou à frente do tradicional, com uma correlação de 0,76, enquanto o outro apresentou 0,72 pontos. Nesses critérios, Belém novamente se destoa do geral, com a menor correlação dentre os casos analisados, apresentando 0,61 pontos no ranking de novos métodos de campanha. Enquanto isso, a cidade que mais se diferenciou do alto índice apresentado no ranking de gastos tradicionais foi São Paulo, com apenas 0,4 pontos de correlação com o resultado final.

A terceira variável que mais demonstrou correlação com o resultado final foi o tempo total de propaganda eleitoral nas mídias tradicionais. Vale destacar que, embora seja a terceira, seu índice não ficou tão distante da última apresentada, e fechou em 0,66 pontos quando a

análise foi do tempo total e 0,73 pontos quando consideramos o ranking de tempo. Novamente, Belém teve a eleição que menos força de correlação apresentou com o resultado final, sendo 0,58 pontos.

Por fim, o conjunto de variável que demonstrou o índice de correlação mais fraco e praticamente nulo com o resultado das eleições foi a porcentagem de gastos de cada candidato com as categorias dentro do seu orçamento. Em relação à categoria de gastos tradicionais, o índice geral das eleições analisadas foi de -0,03, enquanto que o de novos métodos foi de 0,01. Tais índices são inexpressivos estatisticamente e podemos afirmar que tais critérios não predizem nada do resultado das eleições. Entretanto, destaca-se um *outlier* na análise de percentual de gastos com novos métodos de campanha: a eleição nacional de 2022 apresentou uma correlação positiva e forte de 0,84.

Saindo um pouco de fatores em que o candidato e sua equipe podem exercer influência, descobrimos que a primeira pesquisa de intenção de votos da população, no geral, também prediz fortemente o resultado das eleições. Com os dados obtidos, podemos afirmar que são mais fielmente críveis quando a eleição está inserida em um cenário de forte bipolaridade política, como nas eleições para presidentes em 2022 que apresentou 0,99 pontos de correlação entre as intenções de votos e o resultado final e possuía dois candidatos que concentravam 92% das intenções de votos. E, também, quando a cidade em que a enquete de intenção de votos foi realizada apresentava candidatos com mais de 40% de intenção de votos, como no caso de Florianópolis, que apresentou 0,95 pontos de correlação entre as variáveis, e São Luís, que por sua vez teve um índice de 0,94 de correlação. O destaque dessa análise fica em São Paulo, que apresentou o índice mais fraco dentre os casos analisados, com 0,67 pontos.

Além disso, analisamos a correlação entre os resultados anteriores e o índice de acesso à internet em domicílios de cada região. Descobrimos que as cidades em que os gastos com novos métodos de campanha mais influenciaram nos votos não têm elevadas correlações com o índice de acesso à internet, apresentando um índice de 0,58.

## 6 REGRESSÕES

Após a análise das correlações, propôs-se realizar regressões com a base de dados construída para entender a forma com que cada variável independente influencia nos votos. Destaca-se que é um exercício preliminar, que avança em relação às correlações no sentido em que é possível analisar os resultados considerando as relações entre as variáveis.

A primeira análise, feita em nível, estima a quantidade de votos recebidos em função do tempo de propaganda (Tempo), do valor gasto pelo candidato com campanhas tradicionais (GastoTrad), o valor gasto pelo candidato com novos tipos de campanha (GastoNovo), e a porcentagem de intenção de votos que o candidato apresentou na primeira pesquisa eleitoral de sua cidade ou país. Os resultados das estimações estão dispostos no Quadro 9.

Quadro 9 – Resultado das regressões com dados em nível dos candidatos

Votos	Análise em Nível		
	(1)	(2)	(3)
Tempo	-241,971 (159,779)	-359,923*** (118,816)	7,544 (52,074)
GastoTrad	0,623*** (0,157)	0,700*** (0,120)	0,043 (0,138)
GastoNovo	1,246 *** (0,084)	1,263*** (0,064)	1,308*** (0,287)
PorcIntenção	2013802* (1120955)	983527,6 (600310,400)	623795,7** (299148,7)
DbraGTrad			0,818*** (0,211)
DbraGNovo			-0,039 (0,291)
DbraTempo			-6517,532 (4759,335)
Constante	-356676,500* (187403,700)	-2100082 (1272395)	-201272,4* (112167,8)
Efeito fixo	Não	Sim	Sim
R-Squared	0,982	0,985	0,988
Intervalo de significância: [0, 0.01]= *** ]0.01, 0.05]= ** ]0.05, 0.1]= * >0.1= Número entre parênteses representa o erro-padrão robusto			

Fonte: Próprio autor (2023)

No modelo 1, apenas a variável Tempo não é significativa. Entretanto, o coeficiente negativo sugere que quanto maior o tempo disponível para o candidato realizar sua campanha eleitoral, menor o número de votos recebidos, o que é contraintuitivo.

Por esse motivo, o modelo 2 inclui uma dummy para cada localidade geográfica a fim de o controlar pelas características de cada município<sup>3</sup>. Neste modelo, a variável de Intenção de votos perde significância, enquanto Gastos Novos e Tradicionais, assim como a variável Tempo, tornam-se significantes. Entretanto, Tempo com o coeficiente negativo.

A fim de investigar o fenômeno desse coeficiente, além do efeito fixo de cidade, geraram-se três novas variáveis de interação: *DbraGTrad*, que multiplica a variável de Gastos Tradicionais pela dummy Brasil, ou seja, leva em consideração se a eleição analisada é nacional (*Dbra*=1) ou municipal (*Dbra*=0); *DbraGNovo*, que segue os mesmos princípios da anterior, porém usando como base os gastos com novos métodos de campanha; e, por último, *DbraTempo*, que multiplica a dummy Brasil pelo tempo de propaganda eleitoral gratuita. Assim, diferenciamos os efeitos das variáveis entre as eleições municipais e nacionais. Os resultados se referem ao modelo 3.

Os votos foram impactados de forma positiva, mas não significante, pelas variáveis de Tempo e *GastoTrad*. Além disso, ainda de forma não significante, mas negativa, pelas variáveis de *DbraGNovo* e *DbraTempo*.

Por outro lado, as variáveis que impactaram os votos de forma significativa e positiva foram o *GastoNovo*, *PorcIntenção* e *DbraGTrad*. Os resultados sugerem que o Tempo que o candidato possui nos meios de comunicação não afetam os votos em nenhum tipo de eleição, municipal ou federal. Em relação aos gastos, observa-se que as novas formas de campanha são significantes para explicar apenas as eleições municipais, enquanto os gastos com campanhas tradicionais influenciam os votos apenas na eleição federal.

Após realizar as regressões com os dados em nível, gerou-se também com os dados em porcentagem. Os resultados estão dispostos no Quadro 10.

---

<sup>3</sup> Apesar dos dados não configurarem uma análise em painel, considerou-se importante incluir dummies de localidades (cidades e Brasil) para controlar pelas características dessas regiões e como se diferenciam entre si.

Quadro 10 – Resultados das regressões com dados comparativos entre candidatos

PorcVotos	Análise em percentagem					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Porctempo	0,296*** (0,706)	0,298*** (0,070)	0,293*** (0,075)	0,059 (0,089)	0,062 (0,089)	0,073 (0,102)
PorcTradIntra	0,017 (0,029)	0,017 (0,032)	0,016 (0,035)	-	-	-
PorcNovoIntra	0,044 (0,033)	0,044 (0,035)	0,027 (0,035)	-	-	-
PorcIntenção	0,866*** (0,076)	0,870*** (0,083)	0,848*** (0,097)	0,723*** (0,059)	0,728*** (0,068)	0,711*** (0,074)
DbraPorcTradIntra	-	-	-0,027 (0,102)	-	-	-
DbraPorcNovoIntra	-	-	0,166 (0,209)	-	-	-
DbraTempo	-	-	0	-	-	0
PorcTradEntre	-	-	-	0,160** (0,076)	0,159* (0,083)	0,166* (0,096)
PorcNovoEntre	-	-	-	0,211*** (0,075)	0,211*** (0,077)	0,189* (0,096)
DbraPorcTradEntre	-	-	-	-	-	0 (0,121)
DbraPorcNovoEntre	-	-	-	-	-	0,093 (0,104)
Constante	-0,006 (0,011)	-0,009 (0,016)	-0,024* (0,014)	0 (0,007)	-0,003 (0,013)	-0,011 (0,013)
Efeito fixo	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
R-Squared	0,854	0,856	0,857	0,891	0,892	0,893
Intervalo de significância: [0, 0.01]= *** [0.01, 0.05]= ** [0.05, 0.1]= * >0.1=						
Número entre parênteses representa o erro-padrão robusto						

Fonte: Próprio autor (2023)

A trajetória seguida, do primeiro ao terceiro e do quarto ao sexto modelo foi a mesma da análise em nível, isto é: inicialmente apenas com as variáveis já existentes, em um segundo momento acrescentaram-se dummies de localidades e, por fim, a dummy diferenciando a eleição nacional da municipal (variáveis iniciadas por “Dbra”).

Além disso, os modelos de um a três levam em consideração as percentagens dos gastos com campanha, tanto tradicionais como novos, em relação ao próprio candidato, apelidadas de “Intra”. Ou seja, a variável indica a parcela de gastos tradicionais realizada pelo candidato em relação à totalidade de seus gastos. Por outro lado, os modelos de quatro a seis consideram as percentagens dos gastos em relação aos outros candidatos da mesma eleição, ou seja, aos concorrentes, e foi apelidada de “Entre”. Por exemplo, a variável PorcNovoIntra representa a percentagem de gasto do candidato com campanhas do tipo novo em relação aos gastos totais do próprio candidato, enquanto que a variável PorcNovoEntre representa o percentual gasto pelo candidato em novos tipos de campanha em relação ao total de gastos na categoria por todos

os disputantes da eleição em questão. O relativo se aplica para as demais variáveis. É interessante perceber que, de uma forma geral, diferentemente do que aconteceu com os dados em nível, os coeficientes das variáveis se mantêm bastante estáveis à medida que novas variáveis são adicionadas.

Observa-se que a intenção de votos que os candidatos recebiam antes ou bem ao início da campanha contribui positivamente para o resultado das eleições. Essa variável busca controlar pelo efeito de inércia que os candidatos possuem em seus eleitores, isto é, a decisão do voto não foi necessariamente influenciada pelos gastos que ocorreram após a coleta das intenções de voto<sup>4</sup>.

Quando se comparam os gastos de um candidato com seus concorrentes (Quadro 10), considerar os gastos tradicionais ou novos dos candidatos em relação ao total que o próprio candidato gasta (modelos de 1 a 3) não traz poder explicativo para os votos conquistados pelo candidato. A interpretação dos modelos 4 a 6, por outro lado, torna-se mais interessante.

Nesse sentido, os modelos de 4 a 6 mostram que o aumento de 1 ponto percentual (p.p) dos gastos tradicionais de um candidato em relação ao outro está associado a um acréscimo de 0,16 p.p em votos. O aumento de votos é maior para os gastos novos, em que o aumento de 1 p.p deste impacta positivamente os votos em 0,2 p.p aproximadamente. Ou seja, candidatos que possuem gastos tradicionais e novos maiores que seus concorrentes conseguem mais votos, e ainda sugere que o gasto novo é mais efetivo na aquisição de votos. A não significância das variáveis de interação sugere que esse comportamento ocorre nas eleições municipais. Além disso, a porcentagem de tempo que cada candidato tem para realizar suas propagandas eleitorais não é significativa, tanto em eleições municipais quanto em nacionais.

Observando o conjunto dos resultados estimados, ao considerarmos as variáveis em nível (Quadro 9), isto é, sem a comparação de um candidato com seu concorrente, o gasto novo é significativo para explicar os votos recebidos somente nas eleições municipais, enquanto o gasto tradicional é significativo para explicar os votos recebidos somente na eleição federal. Porém, cada real gasto gera mais votos quando este é direcionado para formas novas de gastos em comparação com as tradicionais, sendo que, enquanto a primeira está associada a 1,3 votos, a segunda está a 0,8 votos.

---

<sup>4</sup> As primeiras pesquisas de intenção de votos foram divulgadas antes do início da campanha apenas nas cidades de São Paulo e São Luís. As demais foram realizadas nos primeiros dias de campanha, em que os investimentos já haviam sido feitos.

Além disso, a variável de Tempo de propaganda política gratuita não influencia, significativamente, nos resultados das eleições municipais nem das nacionais (modelo 3 no Quadro 9 e 4 a 6 no Quadro 10). Por fim, as porcentagens de votos que as primeiras pesquisas de opinião anteciparam se mostraram significantes e positivamente relacionadas com a quantidade de votos recebida pelos candidatos. Nessa variável, cada ponto percentual que o candidato obtém na pesquisa está associado a 6238 votos<sup>5</sup> nas urnas, aproximadamente, ou ainda, a cada 1 ponto percentual das intenções de voto, o candidato recebe mais 0,72 pontos percentuais de votos.

---

<sup>5</sup> A variável de porcentagem de votos está por um, isto é, o número 1 corresponde a 100%



## 7 CONCLUSÕES

Tendo em vista as correlações, ao relacionar nossos resultados com os descobertos pelos autores Bülow e Brandão (2020), reforçamos que o uso de novos métodos de campanha ainda não é prioridade para a grande maioria dos candidatos. Dentre os 73 analisados, apenas 12 gastaram mais com essa categoria do que com os métodos tradicionais. E desses 12, apenas Jair Bolsonaro obteve o êxito de ir ao segundo turno nas eleições em que concorria.

Por outro lado, de acordo com a pesquisa de Adeodato e Brito (2022), o destaque do Brasil em 2018 foi o então eleito presidente Bolsonaro, que praticamente não dispunha de tempo de tela, mas apresentou a maior interação nas redes, levando a pressupor que as novas redes tinham maior poder de determinar o voto. Entretanto, em 2022, o candidato continuou sendo o que mais investiu em impulsionamento de conteúdo e, mais que isso, foi o segundo candidato com maior tempo de propaganda eleitoral no rádio e televisão, mas não conseguiu alcançar o mesmo feito que nas eleições anteriores.

Ademais, destaca-se que a análise de gastos com as novas formas de campanha, tanto utilizando o valor total quanto o ranking entre os candidatos, apresentou índices de correlação mais fortes com os resultados das eleições do que as métricas utilizadas no estudo de Braga e Carlosmagno (2017), levando a entender que o gasto, em si, dos candidatos com as novas redes possa ser mais relevante do que o como eles agem nas redes na previsão dos resultados nas urnas.

Por esses motivos, por mais que os índices relacionados a gastos com novos métodos de campanha tenham apresentado alguns pontos a mais de correlação do que aqueles relacionados com métodos tradicionais, a diferença não é relevante para afirmar que as novas mídias são mais extremamente mais importantes que as tradicionais. Entretanto, pode-se afirmar, baseado em nossa análise, que os valores de investimento em ambas as categorias trazem retorno em votos, isto é, no geral, os candidatos com mais verba acabam nas primeiras colocações nas eleições.

Por outro lado, ao analisar os dados em porcentagem, descobriu-se que o método em que a campanha decide focar tem resultados diferentes a depender do tipo de eleição. O gasto com novos métodos de campanha influencia os votos apenas nas eleições municipais, enquanto os gastos com tipos tradicionais de campanha influenciam apenas nas federais. Além disso, as intenções de votos que a primeira pesquisa revela é significativa para revelar o resultado das eleições, tanto nacionais quanto municipais. Por outro lado, o tempo de propaganda durante o

horário eleitoral gratuito não é significativa na influência dos votos. Tais resultados dialogam com os encontrados nas correlações, isto é: os gastos e a intenção de voto também se correlacionavam fortemente com os resultados, enquanto que o tempo apresentava correlação menor quando comparado aos dois fatores anteriores.

Por fim, comenta-se que o estudo de estimações, realizado no presente trabalho, apresentou impressões preliminares e análises exploratórias das relações entre as variáveis. Entretanto, sugere-se a continuação da pesquisa a fim de ampliar a amostra, a quantidade de variáveis, e alcançar resultados cada vez mais fidedignos com a realidade que se pretende estimar.

## REFERÊNCIAS

- BRAGA, Sérgio; CARLOSMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciências Políticas**, Brasília, vol.26, p.7-62, mai/ago. 2018. <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>.
- BRANDÃO, Igor; BÜLOW, Marisa von. O quadrante vazio: estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [S.l], vol. 36, n. 106/2021, abr/out 2020. <https://doi.org/10.1590/3610613/2021>.
- BRITO, Kellyton; ADEODATO, Paulo Jorge Leitão. Measuring the performances of politicians on social media and the correlation with major Latin American election results. **Government Information Quarterly**, [S.l], vol. 39, Edição 4, set 2021/jul 2022. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101745>.
- CAMPBELL, A.; Converse, P.; Miller, W.; Stokes. D. The Impact of Party Identification. *In*: CAMPBELL, A.; Converse, P.; Miller, W.; Stokes. D. **The American Voter**. New York: John Wiley. 1960. Capítulo 6.
- CAMPBELL, A.; Converse, P.; Miller, W.; Stokes. D. The Development of Party Identification. *In*: CAMPBELL, A.; Converse, P.; Miller, W.; Stokes. D. **The American Voter**. Nova York: John Wiley. 1960. Capítulo 7.
- CONHEÇA as regras para exibição de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão. **Tribunal Superior Eleitoral**, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Janeiro/eleicoes-2022-conheca-as-regras-para-exibicao-de-propaganda-eleitoral-gratuita-no-radio-e-na-televisao>. Acesso em: 17 de abril de 2023.
- FORNASIER, Mateus de Oliveira; BORGES, Gustavo Silveira. The current influence of social media on democratic debate, political parties and electioneering. **Revista de Investigações Constitucionais**, Curitiba, vol. 9, n. 1, p. 73-102, jan./abr. 2022. DOI: [10.5380/rinc.v9i1.83460](https://doi.org/10.5380/rinc.v9i1.83460).
- HORÁRIO eleitoral gratuito no rádio e TV começa nesta sexta-feira. **Tribunal Regional Eleitoral - RR**, 2020. Disponível em: <https://www.tre-rr.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Outubro/horario-eleitoral-gratuito-no-radio-e-tv-comeca-nesta-sexta-feira>. Acesso em: 17 de abril de 2023.
- BANDUCCI, Susan. The role of mass media in shaping public opinion and voter behavior. *In* HUCHINGS, Vincent; JEFFERSON; Hakeen. **The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion**, Londres: Routledge. 2018. Chapter 25. pp. 21-29.
- LAZARSELD, Paul. **The People's Choice, How the Voter Makes Up in his Mind in a Presidential Campaign**. Nova York: Columbia University Press, 1944.
- POPKIN, Samuel. **The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

Tribunal Regional Eleitoral – SP. **TRE-SP**, 2020. Calendário eleitoral resumido. Disponível em: <https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2020/calendario-eleitoral-resumido>. Acesso em 13/04/2023.

Tribunal Regional Eleitoral – SP. **TRE-SP**, 2022. Calendário eleitoral resumido – Eleições 2022. Disponível em: <https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/calendario-eleitoral-resumido>. Acesso em 13/04/2023.

V.O.Key, Jr. **The Responsible Electorate**. [S.l]: Harvard University Press, 1966.

## APÊNDICE A – Quadro completo de classificação dos gastos dos candidatos

Tipo Despesa	Categoria
Baixa de Estimáveis - Recursos de pessoas físicas	Outros
Serviços advocatícios	Outros
Publicidade por materiais impressos	Tradicional
Locação/cessão de bens imóveis	Outros
Publicidade por adesivos	Tradicional
Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	Tradicional e novo
Serviços próprios prestados por terceiros	Outros
Doações financeiras a outros candidatos/partidos	Outros
Publicidade por jornais e revistas	Tradicional
Serviços prestados por terceiros	Outros
Encargos financeiros, taxas bancárias e/ou op. cartão de crédito	Outros
Despesa com Impulsionamento de Conteúdos	Novo
Diversas a especificar	Outros
Criação e inclusão de páginas na internet	Novo
Atividades de militância e mobilização de rua	Tradicional
Cessão ou locação de veículos	Outros
Pesquisas ou testes eleitorais	Outros
Serviços contábeis	Outros
Combustíveis e lubrificantes	Outros
Publicidade por carros de som	Tradicional
Taxa de Administração de Financiamento Coletivo	Outros
Locação/cessão de bens móveis (exceto veículos)	Outros
Despesas com transporte ou deslocamento	Outros
Produção de jingles, vinhetas e slogans	Tradicional e novo
Baixa de Estimáveis - Recursos de partido político	Outros
Energia elétrica	Outros
Baixa de Estimáveis - Recursos próprios	Outros
Despesas com pessoal	Outros
Materiais de expediente	Outros
Água	Outros
Eventos de promoção da candidatura	Tradicional
Impostos, contribuições e taxas	Outros
Comícios	Tradicional
Multas eleitorais	Outros
Aquisição/Doação de bens móveis ou imóveis	Outros
Telefone	Outros
Alimentação	Outros
Correspondências e despesas postais	Outros
Baixa de Estimáveis - Recursos de outros candidatos	Outros
Pré-instalação física de comitê de campanha	Outros
Despesas com Hospedagem	Outros
Passagem Aérea	Outros
Doações de outros bens ou serviços a candidatos/partidos	Outros

Fonte: Próprio autor (2023)