

Você na Mira – InternetLab - Relatório #3
*A campanha política nas redes: um retrato do impulsionamento de
conteúdo das candidaturas eleitas à Câmara dos Deputados*



Autores:

Beatriz Kira

Heloisa Massaro

Francisco Brito Cruz

Colaboraram: Victor Pavarin Tavares,
Murilo Roncolato e Benjamin Feldmann

Equipe do projeto:

Francisco Brito Cruz, Beatriz Kira, Heloisa
Massaro, Sam Jeffers e Louis Knight-Webb.

Equipe institucional: Mariana Valente e
Dennys Antonialli.

SUMÁRIO

1. Resumo	2
2. Introdução	2
3. Metodologia	3
a. Desenho de pesquisa	3
b. Coleta de dados.....	3
i. Gastos.....	4
ii. Votos e resultado das eleições	4
iii. Seguidores.....	5
iv. Anúncios políticos no Facebook	5
4. Resultados	6
a. Despesas, votos e seguidores	6
i. Plataformas de impulsionamento contratadas	9
ii. A velha e a nova política: gastos por partidos e políticos	11
iii. Seguidores e eleitores.....	16
b. Você na Mira: análise das práticas de impulsionamento.....	19
5. Considerações finais	23
6. Anexo	25

1. Resumo

No contexto das eleições 2018, o InternetLab está publicando uma série de relatórios sobre as ações de marketing digital das candidaturas, cujo objetivo é revelar algumas práticas adotadas pelas campanhas. No primeiro relatório analisamos algumas práticas de impulsionamento dos pré-candidatos à presidência no período pré-eleitoral,¹ e no segundo relatório olhamos para as campanhas dos presidentiáveis durante o primeiro mês do período eleitoral.²

Neste terceiro relatório, analisamos o uso das ferramentas de impulsionamento de conteúdo pelas candidaturas eleitas para a Câmara dos Deputados. Além das informações sobre os anúncios políticos coletadas pela ferramenta *Você na Mira*, coletamos dados sobre as despesas totais de campanha e com impulsionamento de conteúdo, os votos recebidos, e o número de seguidores em redes sociais. O objetivo principal foi revelar práticas de campanha digital, analisando, principalmente, a relevância, ou não, do impulsionamento de conteúdo como estratégia digital das campanhas eleitas.

Nossos achados principais são que: i) apenas metade das candidaturas eleitas declarou gastos com impulsionamento de conteúdo, ii) o gasto declarado por essas candidaturas é pequeno se comparado ao valor total das campanhas, iii) candidatas/os que não estavam concorrendo à reeleição foram os que comprometeram maior proporção de verbas com impulsionamento de conteúdo, iii) candidaturas e partidos que receberam muitos votos não se destacam dos demais em termos de gastos com impulsionamento, mas tais candidaturas têm muitos seguidores no Facebook. O rastro do dinheiro parece indicar que o sucesso de campanhas digitais não depende apenas de investimento financeiro para impulsionar a circulação e a visualização do conteúdo patrocinado, mas sim que o papel da militância e o engajamento orgânico de apoiadores é relevante nas redes, assim como é nas ruas.

2. Introdução

A internet e as redes sociais ocuparam um papel relevante nos debates sobre as campanhas eleitorais em 2018. Para além da microrreforma eleitoral que passou a admitir o impulsionamento de conteúdo como única modalidade permitida de propaganda eleitoral paga na internet, a circulação de notícias falsas e acusações sobre supostos esquemas ilegais de disseminação de conteúdo eleitoral via WhatsApp também marcaram as eleições brasileiras de 2018. Não obstante,

¹ InternetLab. *O impulsionamento de conteúdo de pré-candidaturas na pré-campanha de 2018*. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Relatório-1-Você-na-Mira.pdf>

² InternetLab. *Um raio-X do marketing digital dos presidentiáveis*. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Relatório-Você-na-Mira-2.pdf>

ainda não se sabe ao certo como de fato a internet e ferramentas online foram utilizadas para campanhas eleitorais, nem qual foi o impacto real dessas estratégias e ferramentas sobre os resultados das eleições.

Assim, dada a crescente importância do papel da internet e das redes sociais na dinâmica dos pleitos eleitorais, é fundamental a condução de pesquisas que visem analisar e entender as dinâmicas e estratégias de campanhas digitais, e como isso se relaciona com a conjuntura política mais ampla. É nesse cenário que esta pesquisa se insere, buscando construir um panorama geral acerca do uso do impulsionamento de conteúdo pelas candidaturas eleitas para a Câmara dos Deputados nas eleições de 2018.

Para tanto, analisamos as despesas totais e as despesas com impulsionamento de conteúdos das campanhas das/os deputadas/os federais eleitas/os, os votos recebidos, o número de seguidores em suas respectivas páginas no Facebook, além dos anúncios políticos coletados pela ferramenta do Você na Mira.

A partir dos dados analisados, a pesquisa identificou que, além da ausência de investimentos significativos em impulsionamento de conteúdo, o uso dessa ferramenta não parece ter sido um elemento decisivo para o sucesso das campanhas. Apenas metade das candidaturas eleitas declarou gastos com impulsionamento de conteúdo, os quais se mostraram pequenos perto do valor total gasto nas campanhas. A vitória nas urnas de Jair Bolsonaro e de candidatos do seu partido PSL em geral é um exemplo disso. Além de elementos tradicionais, como a importância de uma militância e engajamento orgânicos, o que os nossos números mostram é que a dominância de Bolsonaro e candidatos afins não resultaram de massivos investimentos em impulsionamento, mas provavelmente de uma campanha digital estruturada de forma mais difusa e complexa.

3. Metodologia

a. Desenho de pesquisa

No dia 7 de outubro foram eleitos 513 deputadas/os federais para o mandato de 2019 a 2022. Com o objetivo de revelar as práticas de campanha digital adotadas por essas candidaturas, a pesquisa buscou responder às seguintes perguntas: i) dos 513 deputadas/os eleitas/os, quantas/os impulsionaram conteúdo na internet? ii) qual a proporção de despesas de campanha investidas em impulsionamento de conteúdo? iii) qual o perfil de tais candidatas/os? iv) quais os padrões que podemos identificar nessas campanhas?

b. Coleta de dados

Nosso estudo se baseou em quatro conjuntos de dados, obtidos a partir de diferentes fontes, que foram analisados à luz das perguntas de pesquisa elencadas

acima. Abaixo, detalhamos quais são esses dados, suas fontes, e como foram coletados.

i. Gastos

Olhamos para as despesas contratadas declaradas por candidatas/os à Justiça Eleitoral e disponibilizados pelo portal '[Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais](#)'. Os dados incluem o total de despesas de cada candidato ou candidata, o total de despesas gastos identificados sob a rubrica 'impulsioneamento de conteúdo', e a proporção de gastos com impulsioneamento de conteúdo em relação ao total de gastos da campanha.

Imaginamos que com o fim das campanhas, após as eleições do dia 7 de outubro, a maior parte das despesas já teriam sido contratadas, ainda que nem todas tenham sido pagas. Assim, coletamos os dados referentes a despesas identificadas como *contratadas*, tanto em relação às despesas totais como em relação às despesas com impulsioneamento de conteúdo. Importante mencionar que o período legal para finalização das prestações de contas ainda não está encerrado. Nossa coleta de dados ocorreu entre 8 e 18 de outubro de 2018, portanto despesas declaradas após esse período não entraram na nossa análise.

ii. Votos e resultado das eleições

Como mencionamos acima, o foco da pesquisa foram candidatas/os eleitas/os para a Câmara dos Deputados nas eleições de 2018. A lista de deputados e deputadas federais eleitos foi obtida no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), bem como a indicação se a eleição foi para um mandato consecutivo (caso de reeleição), ou não. Na maior parte dos casos, a reeleição pode ser usada como indicador do quanto a/o candidata/o já era conhecida/o do público antes das eleições de 2018. No entanto, é importante dizer que nem todos os candidatos identificados como 'não reeleitos' são necessariamente novos na política. O dado diz respeito apenas à reeleição consecutiva, mas há casos de deputados que retornam à Câmara após um período afastado, e também casos em que o candidato eleito ocupava outro cargo eletivo, seja no legislativo ou no executivo. Por exemplo, Aécio Neves (PSDB) e Gleisi Hoffmann (PT) são figuras bem conhecidas da política nacional que ocupam cargos no Senado por seus respectivos partidos, mas foram eleitos para a Câmara dos Deputados nestas eleições, portanto não servirão a um mandato consecutivo.

Além disso, como *proxy* do sucesso ou insucesso das campanhas eleitorais, optamos por utilizar os votos recebidos pelas candidaturas. No entanto, como a quantidade de eleitores e as cadeiras disponíveis variam bastante nos diferentes estados brasileiros, a porcentagem de votos válidos, ou o total de votos recebidos por cada campanha, faria com que a comparação entre candidatos de diferentes estados fosse distorcida. Soma-se a isso o fato de muitos candidatos terem sido eleitos por coeficiente eleitoral, o que dificulta uma relação direta entre o número

de votos totais e a eleição. Por esses motivos, o total de votos normalizados apresenta-se como um dado mais revelador e que possibilita a comparação entre diferentes estados da federação.³

iii. Seguidores

Buscamos analisar também o alcance que as campanhas dos candidatos teriam nas redes. Para isso, usamos como *proxy* o número de seguidores das páginas oficiais de cada candidato no Facebook. Importante dizer que esses dados são bastante dinâmicos, ou seja, mudam bastante ao longo do tempo, e que nossos dados foram coletados entre 8 e 28 de outubro de 2018, período entre o primeiro e o segundo turno das eleições.

iv. Anúncios políticos no Facebook

Usando o *plugin Você na Mira*, coletamos anúncios políticos impulsionados no Facebook. Com o objetivo de qualificar os dados quantitativos que coletamos, buscamos no banco de dados da ferramenta exemplos de conteúdos impulsionados por candidatas/os eleitas/os, e analisamos as opções de segmentação utilizadas.

O *Você na Mira* é um projeto do InternetLab em parceria com o *WhoTargets.Me*⁴ com o objetivo de monitorar o microdirecionamento de propagandas políticas no Facebook. Como um esforço de levar mais transparência às táticas de campanha, essa ferramenta, que funciona como um *plugin* (também chamado de *extensão*), coleta dados sobre os impulsionamentos recebidos pelos seus usuários do Facebook e sobre como eles foram direcionados. Assim, a equipe do projeto teve acesso às informações agregadas com relação a cada propaganda coletada. Essas informações são anonimizadas, não sendo possível à equipe identificar nenhum usuário em específico.⁵

Para este relatório olhamos para os anúncios políticos veiculados pelas/os deputadas/os federais eleita/os durante todo o período de campanha eleitoral, de 16 de agosto, quando ela se iniciou, até o dia 8 de outubro quando finalizamos a coleta de dados. Em adição, a partir da lista das/os deputadas/os federais eleitas/os, utilizamos suas páginas oficiais no Facebook como parâmetro de busca para olhar para os anúncios veiculados. Esse conjunto de anúncios políticos

³ Para isso, por estado, calculamos a soma dos votos recebidos por todos os candidatos e candidatas *eleitos* e dividimos pelo número de cadeiras disponíveis naquele estado. Assim, obtivemos o número médio de votos recebidos por cada parlamentar eleito naquele estado. Esse índice, que variava de acordo com o estado, foi então usado como divisor do número total de votos recebidos por cada candidato e candidata naquele estado.

⁴ O *WhoTargets.Me* é uma iniciativa para o monitoramento de propaganda política *online*. O projeto de origem inglesa foi criado por Sam Jeffers e Louis Knight-Webb logo após a votação do *Brexit*. O *software* desenvolvido por eles, e que é utilizado pelo *Você na Mira*, já foi empregado em outros processos eleitorais, como na Alemanha e na própria Inglaterra, onde foi criado, e é usado desde o *Brexit* em uma parceria com o *Oxford Internet Institute* para a análise dos dados coletados.

⁵ Algumas *racionais* não são coletadas pela ferramenta por uma limitação da API do Facebook. Na hipótese de o usuário rolar seu *feed* de notícias rapidamente e existirem dois ou mais anúncios, o Facebook impede a coleta seguida da *rationale* de mais de um deles. Nesses casos os anúncios foram listados na tabela em anexo sem nenhuma informação complementar sobre interesses e demografia de audiência.

patrocinados foram a base para nossas análises acerca das práticas de direcionamento das candidaturas à Câmara dos Deputados.

4. Resultados

A partir da análise combinada dos dados coletados identificamos alguns padrões e tendências que revelam características das campanhas políticas que utilizaram a internet e o perfil das candidaturas e partidos que fizeram uso dessas ferramentas.

a. Despesas, votos e seguidores

Compreender o papel que a internet ocupou na campanha eleitoral de 2018 passa pela análise dos gastos declarados com impulsionamento de conteúdos, única modalidade de propaganda eleitoral paga regularizada pela recente alteração na Lei das Eleições. Em 2018, do total de despesas contratadas declaradas pelas candidaturas eleitas à Câmara dos Deputados (R\$ 348,6 milhões de reais), cerca de 4,6 milhões foram declaradas sob a rubrica 'Despesas com impulsionamento de conteúdo', o que corresponde a aproximadamente 1,3% do total de gastos das campanhas.

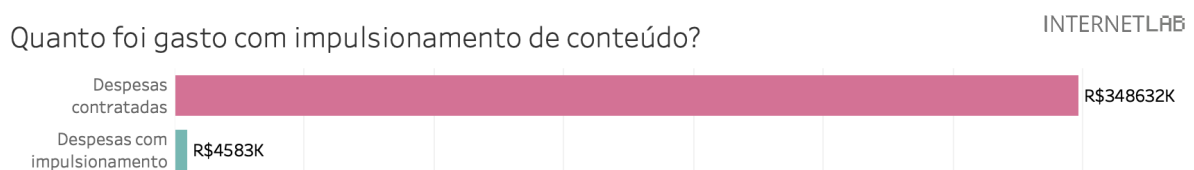


Gráfico 1. Valor total de despesas declaradas e despesas declaradas com impulsionamento de conteúdo

Tais gastos foram declarados por 256 candidaturas, ou seja, praticamente metade das/os deputadas/os eleitas/os declararam à justiça eleitoral a contratação de despesas com impulsionamento de conteúdo. Destes, metade estava concorrendo à reeleição, enquanto 128 deputadas/os eleitas/os não ocupam atualmente um assento na Câmara.

Quantas candidaturas impulsionaram conteúdo?

INTERNETLAB

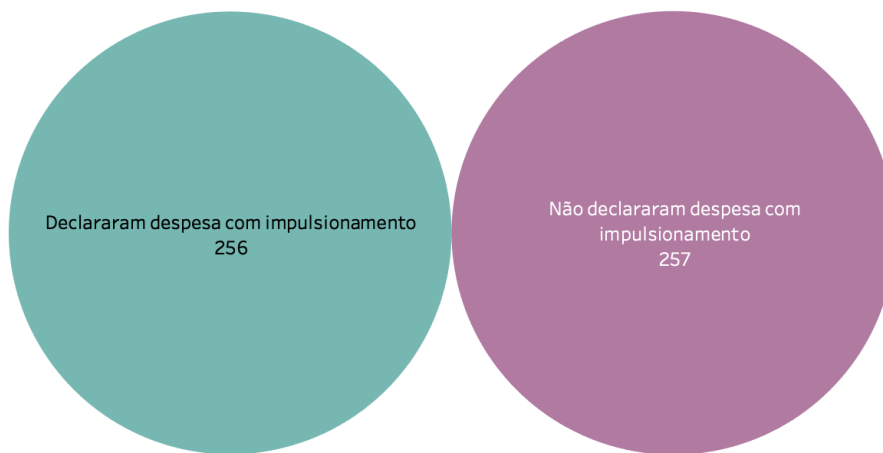


Gráfico 2. Número de candidaturas eleitas que declararam ao TSE despesas contratadas com impulsionamento de conteúdo.

O fato de quase metade dos parlamentares eleitos para a Câmara dos Deputados não terem declarado despesas com impulsionamento indica que essa ferramenta não foi amplamente empregada pelas campanhas. A ausência de despesas declaradas sob essa rubrica, todavia, não indica necessariamente que a internet não foi relevante no curso das campanhas.

Duas possíveis explicações se apresentam nesse cenário. A primeira delas é que a presença digital dessas candidaturas decorreu de engajamento orgânico, sem que tenha sido necessário investir em conteúdo pago. Essa hipótese pode ser verificada em casos como a da deputada Joice Hasselmann (PSL-SP), bastante atuante nas redes sociais e cujo conteúdo de campanha foi compartilhado milhões de vezes por usuários do Facebook, mas que não declarou despesas com impulsionamento.



Imagem 1. Transmissão ao vivo da deputada Joice Hasselmann em sua página no Facebook com 600 mil visualizações e mais de 34 mil compartilhamentos.

Uma segunda explicação possível é que algumas campanhas tenham feito uso de ferramentas de impulsionamento, mas não declararam tais despesas sob a rubrica correta perante o TSE. Por exemplo, no caso da deputada eleita Paula Belmonte (PPS-DF), identificamos em nossa base de dados do Você na Mira e na Biblioteca de Anúncios do Facebook o uso de propaganda paga no Facebook. No entanto, até a finalização da coleta de dados, não havia na prestação de contas da deputada nenhuma despesa declarada como impulsionamento de conteúdo.



Imagem 2. Anúncio patrocinado pela deputada Paula Belmonte

Paula Belmonte

Vamos apostar na renovação? Vem de #PaulaBelmonte2345

2018-09-26

2018-09-26

Vamos apostar na renovação? Vem de #PaulaBelmonte2345...

ABOUT THIS POST

WHO SAW IT?

Active users:	1	Male/Female:	100% / 0%
First seen:	2018-09-26	Age range:	24-24yrs
Last seen:	2018-09-26	Average age:	24.0yrs
Rationales:	1 (View)	Politics:	2.00 (leans left Based on: BR)
Engagement:		Countries:	BR

Imagem 3. Listagem do anúncio patrocinado pela deputada Paula Belmonte no arquivo do Facebook

Acerca deste anúncio do Facebook

Estás a ver este anúncio porque **Paula Belmonte** pretende alcançar pessoas com interesse em **Corrupção**, baseado em atividade como gostar de Páginas ou clicar em anúncios. Pode haver outros motivos por que estás a ver este anúncio, nomeadamente porque Paula Belmonte pretende alcançar **pessoas e 18 e os 60 anos que vivem em Federal District**. Esta informação é baseada no teu perfil do Facebook e à origem da tua ligação à Internet.

Imagem 4. Direcionamento do anúncio impulsionado pela deputada Paula Belmonte, identificado por meio da ferramenta Você na Mira

Tal divergência, todavia, não indica necessariamente que esses valores foram ocultados da prestação, até porque o prazo para finalização da prestação de contas encerrou-se após essa análise. Além disso, pode ser um indício de certo desconhecimento acerca de como tais despesas devem ser declaradas, e quais gastos devem ser abrigados sob a rubrica 'impulsioneamento de conteúdo'. Essa hipótese é em parte reforçada quando olhamos para os fornecedores contratados.

i. Plataformas de impulsioneamento contratadas

Junto a despesas contratadas com empresas bem conhecidas, como Facebook e Google, notamos casos de despesas declaradas com fornecedores que não aparentam ter ocorrido com plataformas nas quais se impulsiona conteúdo.

Quais fornecedores foram contratados para impulsionamento de conteúdo?

INTERNETLAB

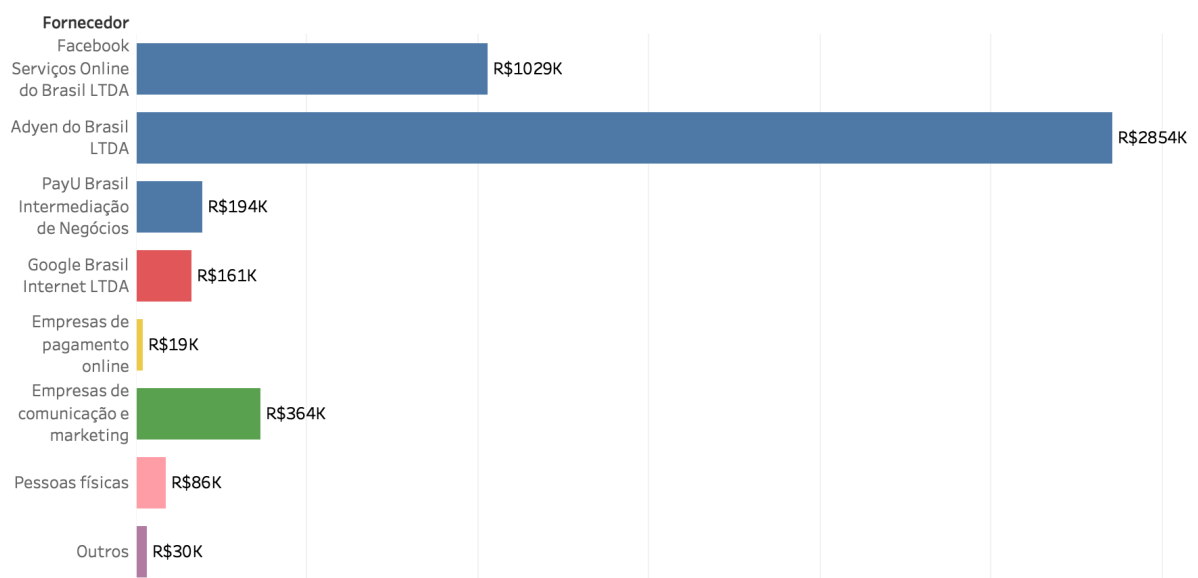


Gráfico 3. Despesas totais com impulsionamento por fornecedores contratados

Ao agruparmos todas as despesas com impulsionamento de conteúdo declaradas pelos parlamentares eleitos, notamos que o Facebook é destacadamente a principal plataforma utilizada para esse tipo de propaganda paga. A soma dos valores pagos para o próprio Facebook e para as empresas Adyen e PayU, que são intermediárias de pagamento plataforma,⁶ chega a um total de mais de R\$ 4 milhões, um valor 25 vezes maior que aquele declarado para plataforma da Google, por exemplo, que ocupa o segundo lugar, somando R\$ 161 mil em despesas contratadas.

Considerando que a Lei das Eleições ao se referir a impulsionamento de conteúdo criou um espaço de discussão acerca daquilo que seria incluído ou não nessa definição, sem um consenso geral sobre o que é e o que não é impulsionamento, uma das razões pela preferência primordial pelo Facebook pode ter se dado pela própria segurança conceitual. Não há grandes dúvidas acerca da admissão pela legislação de publicações patrocinadas na plataforma como modalidade permitida de propaganda paga na internet, inclusive sendo o próprio termo “impulsionamento” relacionado diretamente com a ferramenta disponibilizada pelo Facebook. Isso parece ter contribuído para a preferência pela plataforma.

Uma menor fração dos gastos categorizados sob a rubrica de impulsionamento de conteúdos foram direcionados ainda para outras empresas de pagamento online, como a PayPal; para empresas de comunicação e marketing;

⁶ Em reportagem para o G1, o Facebook confirmou que utiliza os serviços de intermediação de pagamentos da Adyen e da PayU: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/09/18/candidatos-destinam-16-dos-gastos-da-eleicao-de-2018-para-anuncio-online-aponta-balanco-parcial.ghtml>

para pessoas físicas; e, ainda, para outros fornecedores, como o NIC.br – referente ao pagamento por domínio do site – e o Easy Táxi Aéreo, que não necessariamente se referem de fato a impulsionamento de conteúdo. Essa pluralidade de fornecedores, especialmente o caso daqueles abrigados na categoria “outros fornecedores”, reforça a hipótese da falta de clareza sobre o termo e o modo de se declarar essas despesas.

Ao olhar para fornecedores, identificamos também gastos relacionados a outras empresas de internet declarados sob a rubrica impulsionamento de conteúdo, como o WhatsApp. Por exemplo, a prestação de contas do deputado eleito Baleia Rossi (MDB-SP) declarou 3 despesas no total de R\$47.022,11 cujas descrições dos serviços prestados foram “marketing digital envio email segmentados”, “marketing digital whatsapp segmentado” e “marketing digital disparo mensagens segmentadas”. Ainda que não fique claro apenas pela prestação de contas como foram concretamente operacionalizadas essas estratégias de campanha, as despesas sugerem a contratação de um fornecedor para o envio de conteúdo eleitoral por meio de mensagens e e-mails. Tais estratégias seriam admitidas pelos artigos 57-B, III e IV da Lei das Eleições⁷ e não configuraria efetivamente impulsionamento de conteúdo, desde que observados os demais requisitos legais, como o uso de listas de contatos próprias dos partidos e candidatas/os. Esse caso, além de contribuir com a percepção de que o modo de categorizar essas despesas ainda não é muito claro, indica que as candidaturas podem ter adotado estratégias de campanha digital diversificadas, por meio de diferentes redes sociais, que vão além do impulsionamento pago de conteúdo. O envio de mensagens instantâneas para apoiadores é um exemplo claro.

ii. A velha e a nova política: gastos por partidos e políticos

Essa explicação é reforçada também por dados sobre a proporção que gastos com impulsionamento de conteúdo representam em relação aos gastos totais de campanha das candidaturas eleitas. Em regra, comparado com as despesas totais das campanhas, foi gasto muito pouco com impulsionamento de conteúdo.

⁷ “Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por: a) candidatos, partidos ou coligações; ou b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos.” BRASIL. Lei das Eleições. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm

Qual proporção das despesas de campanha foi comprometida com impulsionamento de conteúdo?

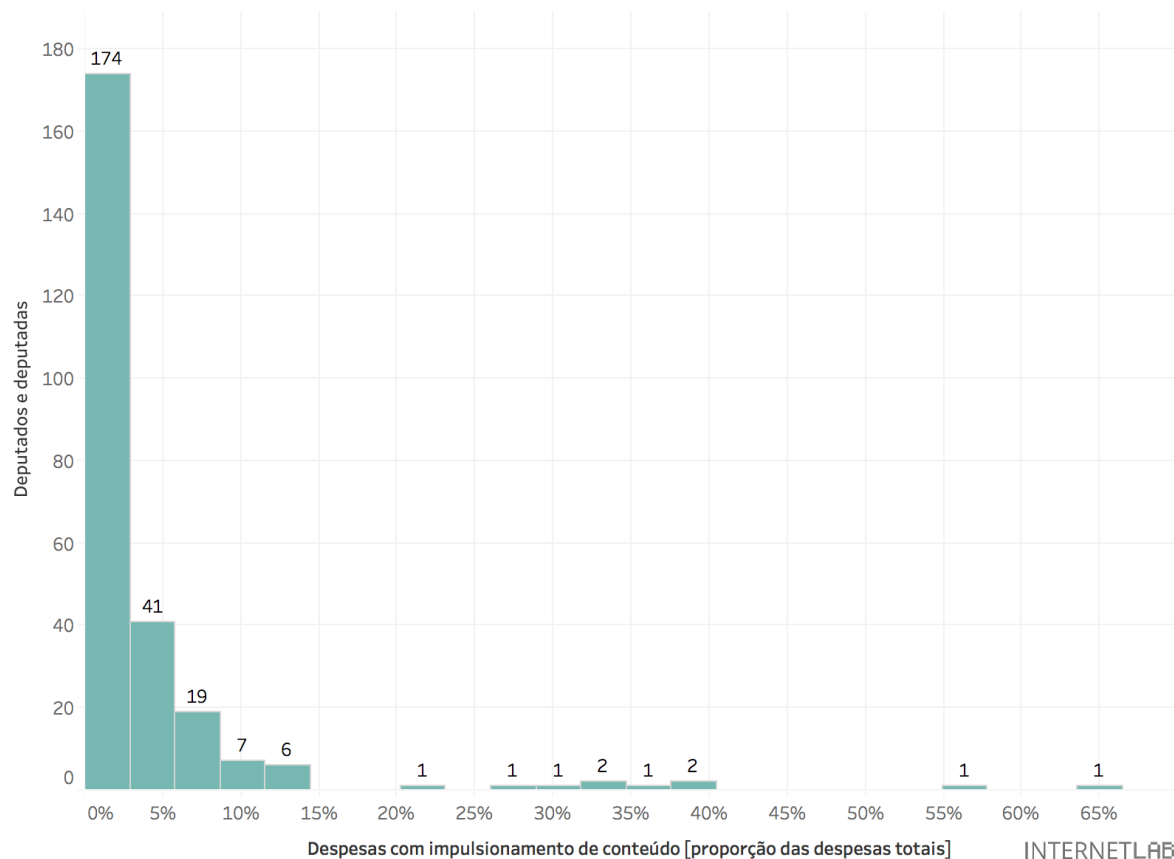


Gráfico 4. Número de deputadas/os eleitas/os que declararam despesas com impulsionamento pela proporção do valor gasto com relação às despesas totais.

Entre as 256 campanhas que declararam despesas com impulsionamento, 174 gastaram menos de 5% das suas despesas totais com impulsionamento, enquanto apenas 10 deles direcionaram mais de 20% do total de despesas contratadas com impulsionamento de conteúdo. Ou seja, a grande maioria de parlamentares reservou uma fração pequena dos seus gastos para impulsionar conteúdo. Um número muito reduzido de candidaturas gastou proporcionalmente mais com essa forma de campanha digital. Esse foi o caso dos deputados Major Vitor Hugo (PSL-GO) e Gilson Marques (NOVO-SC), que comprometeram 65% e 55% de suas despesas de campanha com impulsionamento, respectivamente. Essas duas campanhas representam novas forças políticas que se apropriaram de um discurso de renovação nesse pleito eleitoral, e tiveram um orçamento menor se comparado a outras candidaturas. No entanto, tais campanhas parecem estar muito fora da curva e não são representativas do padrão de gastos identificado entre membros desses dois partidos.

Quanto os partidos gastaram com impulsionamento de conteúdo?

INTERNETLAB

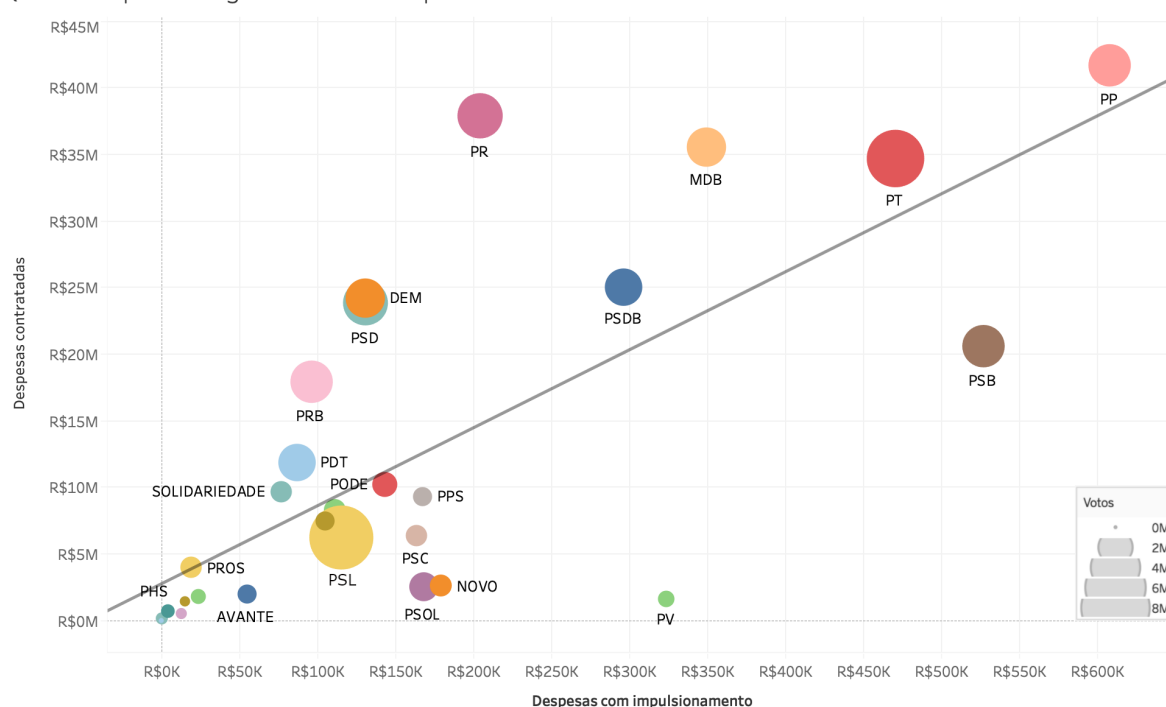


Gráfico 5. Votos e gastos por partido (totais e com impulsionamento de conteúdo)

De modo geral, partidos mais tradicionais e incumbentes na política, tais como PT, PP, MDB, PSDB, DEM, tiveram maiores gastos de campanha e direcionaram mais recursos para impulsionamento (acima da linha). Esse padrão pode ser explicado pelo fato de tais legendas terem acesso a parcelas maiores do fundo partidário, o que, após a proibição do financiamento empresarial de campanhas, ganhou ainda mais relevância nessas eleições. Em contraste, partidos emergentes que adotaram um discurso de renovação, como é o caso do NOVO, PSOL, e PSL, gastaram menos tanto no total das campanhas, como com impulsionamento de conteúdo (abaixo da linha), mas também tinham acesso a porções menores do fundo eleitoral.

Os dois perfis, no entanto, tiveram sucesso nas urnas. O tamanho do ponto representa o número total de votos no partido, considerando as candidaturas eleitas. É possível notar que as duas maiores bancadas eleitas, PT e PSL, estão em quadrantes opostos do gráfico. Isso reforça a hipótese de que propaganda paga na internet não tenha sido o fator decisivo para o desempenho de certas campanhas, e que outros comportamentos e estratégias nas redes e fora delas talvez estejam por trás do grande número de votos de alguns partidos. Em particular, em relação ao PSL, a mobilização orgânica de apoiadores e a relação próxima com o candidato à presidência Jair Bolsonaro são fatores que devem ser levados em conta.

A análise das estratégias individuais de gastos de campanha das candidaturas eleitas também contribui para esse diagnóstico, tanto em termos absolutos como em termos de proporção com impulsionamento de conteúdo. Se o

capital financeiro investido nas campanhas na rede parece não explicar o número de votos recebidos, adicionamos na análise uma dimensão do capital político que cada candidata/o já carregava consigo antes do início da campanha. De fato, a taxa de renovação da Câmara dos Deputados foi a maior em 20 anos, e muitas das pessoas que ocuparão seus assentos entre 2019-2022 são novas no cenário político. Mas há também velhas figurinhas da política brasileira, com bases eleitorais mais consolidadas. Como um *proxy* das diferenças entre essas candidaturas, analisamos se a/o deputada/o foi eleita/o para um mandato consecutivo ou não. No gráfico abaixo, representamos em verde parlamentares que estavam concorrendo a uma reeleição (em mandato consecutivo) à Câmara dos Deputados e em roxo aqueles que não ocuparam uma cadeira no mandato 2015-2018.

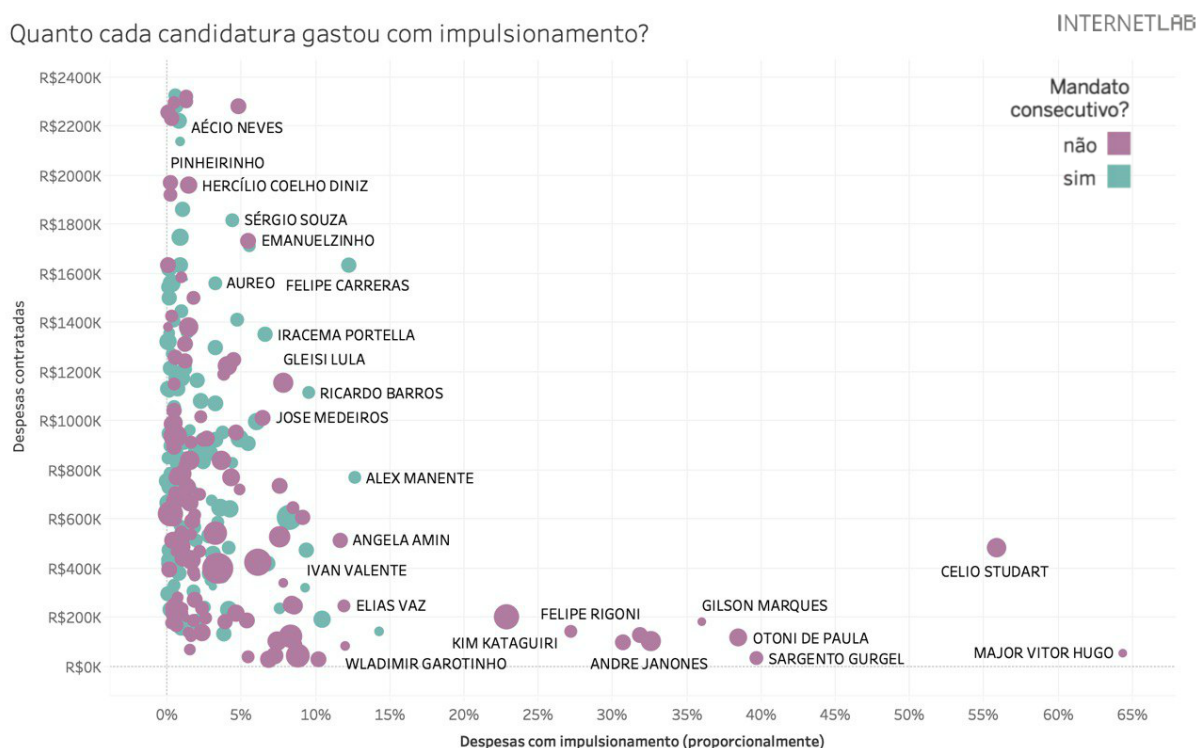


Gráfico 6. Proporção das despesas de campanha das/os deputadas/os eleitos direcionados ao impulsionamento de conteúdo comparado com o valor total das despesas dessas campanhas

De modo geral, observamos que dentre as candidaturas eleitas, a proporção de despesas contratadas que foi comprometida com impulsionamento de conteúdo foi pequena. No gráfico acima é possível observar que apesar da diversidade de orçamentos de campanha, com algumas gastando muito pouco e outras próximas ao teto de gastos, elas se concentram, em sua maioria, em uma distribuição vertical no eixo y gráfico, com uma baixa proporção de gastos com impulsionamento. Mesmo em campanhas que chegaram perto do limite de gastos, como a do deputado eleito por Minas Gerais Aécio Neves, a proporção investida em impulsionamento não ultrapassa os 5%.

No entanto, algumas coisas chamam a atenção. A primeira delas é que políticos tradicionais, que são mais conhecidos pelo público, parecem ter gasto mais em suas campanhas. Como no caso dos partidos, isso pode indicar que tais candidaturas tinham acesso a uma maior proporção do fundo partidário, ou que receberam mais doações de campanha, o que possibilitou gastos altos. A segunda conclusão possível é que campanhas da 'velha política' apostaram no uso de estratégias também mais tradicionais, já testadas e aprovadas em outras eleições, tendo investido proporcionalmente menos em ferramentas mais inovadoras, como o impulsionamento de conteúdo. Em contraste, as exceções que se destacam, com despesas com impulsionamento representando mais do que 20% dos gastos totais, foram algumas candidaturas que tiveram uma despesa total de campanha menor que a maioria, e cujos parlamentares foram eleitos para a Câmara dos Deputados pela primeira vez, como é o caso de Kim Kataguiiri (DEM-SP), Gilson Marques (NOVO-SP), Major Vitor Hugo (PSL-GO) e Celio Studart (PV-CE).

Um retrato mais aproximado dessa distribuição de despesas pode ser observado quando olhamos apenas para deputadas/os eleitas/os por São Paulo, estado com o maior colégio eleitoral do país e que possui o maior número de cadeiras na Câmara dos Deputados, com 70 vagas no total. O desenho da distribuição dos gastos se mantém, com uma proporção de despesas relativamente baixa com impulsionamento.

Quanto cada candidatura gastou com impulsionamento em São Paulo?

INTERNETLAB

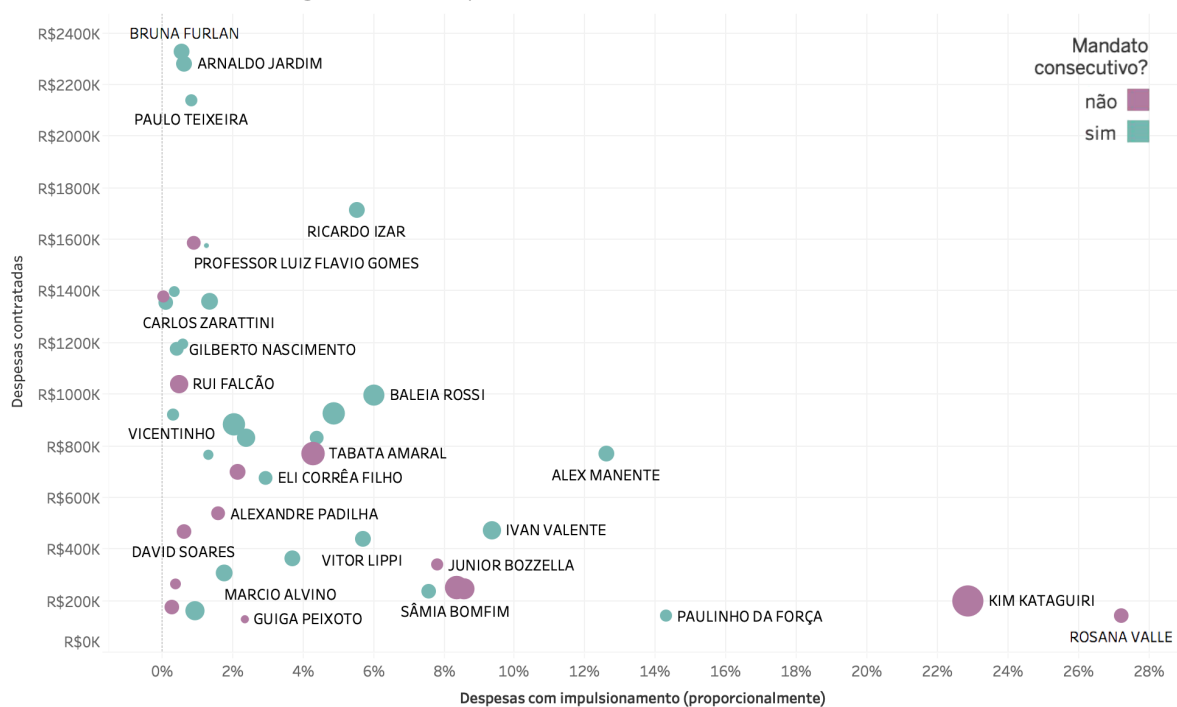


Gráfico 7. Proporção das despesas de campanha das/os deputadas/os eleitos por São Paulo com impulsionamento de conteúdo comparado com o valor total das despesas dessas campanhas

Do gráfico acima, destacam-se dois extremos: candidatas/os que gastaram menos com suas campanhas e tiveram uma maior proporção de despesas com impulsionamento (distantes do centro no eixo x); e as candidaturas que tiveram elevados gastos de campanha, mas comprometeram uma porcentagem muito pequena com impulsionamento (distantes do centro no eixo y). É interessante observar como as candidaturas alocaram seus recursos de diferentes formas e adotaram estratégias diversas.

No canto inferior direito, Kim Kataguiri (DEM) e Rosana Valle (PSB), eleitos pela primeira vez para ocupar um cargo no legislativo federal, se destacam pelo baixo valor de gastos totais de suas campanhas, combinado com uma proporção maior dessas despesas direcionada para o impulsionamento de conteúdo: ambos gastaram mais que 20% de suas despesas totais com impulsionamento. Interessante notar, ainda, que tanto o deputado do DEM quanto a deputada do PSB não têm uma longa trajetória de vida pública e se apresentaram nessa campanha como vozes de um movimento de renovação, por uma nova política. Em contraste, parlamentares como Tabata Amaral (PDT) e Sâmia Bomfim (PSOL), que também são novos nomes na política, comprometeram um percentual mais baixo de seus orçamentos com impulsionamento de conteúdo, indicando que não há uma relação direta entre esse movimento de renovação, campanhas mais baratas, e mais investimento em impulsionamento. No outro extremo do gráfico, no canto superior esquerdo, com campanhas mais caras e uma baixa proporção de gastos com impulsionamento, se situam campanhas de políticos que foram reeleitos para um mandato consecutivo e que, além de terem tido mais acesso aos fundos partidários para financiamento de campanha, são nomes tradicionais da política, como Paulo Teixeira (PT) e a Bruna Furlan (PSDB).

Ainda assim, essa não é uma regra absoluta. O candidato reeleito Paulinho da Força (SOLIDARIEDADE), por exemplo, faz parte da classe política mais tradicional e apresentou uma campanha de menor custo, com maior investimento proporcional em impulsionamento. Da mesma forma, outros parlamentares reeleitos, de diversos espectros políticos e com uma trajetória política mais longa como Ivan Valente (PSOL), Alex Manente (PPS), Luiza Erundina (PSOL) e Baleia Rossi (MDB) aparecem em diferentes posições do gráfico com diferentes estruturas de gastos de campanha, reforçando a hipótese de que, as campanhas adotaram estratégias diversas na internet e que a análise de gastos não é suficiente para compreender as campanhas digitais.

iii. Seguidores e eleitores

De forma análoga à importância do ‘capital político’ para o resultado de uma candidatura eleitoral, o alcance de conteúdos nas redes sociais não depende apenas do quanto foi investido em termos financeiros com impulsionamento, mas também no ‘capital social’ já acumulado pelas/os candidata/os e partidos. Nesse sentido,

olhamos para o número de seguidores no Facebook e como esses números se relacionam com os gastos de campanha com impulsionamento de conteúdo.

Há relação entre a campanha nas redes e o número de votos de cada partido?

INTERNETLAB

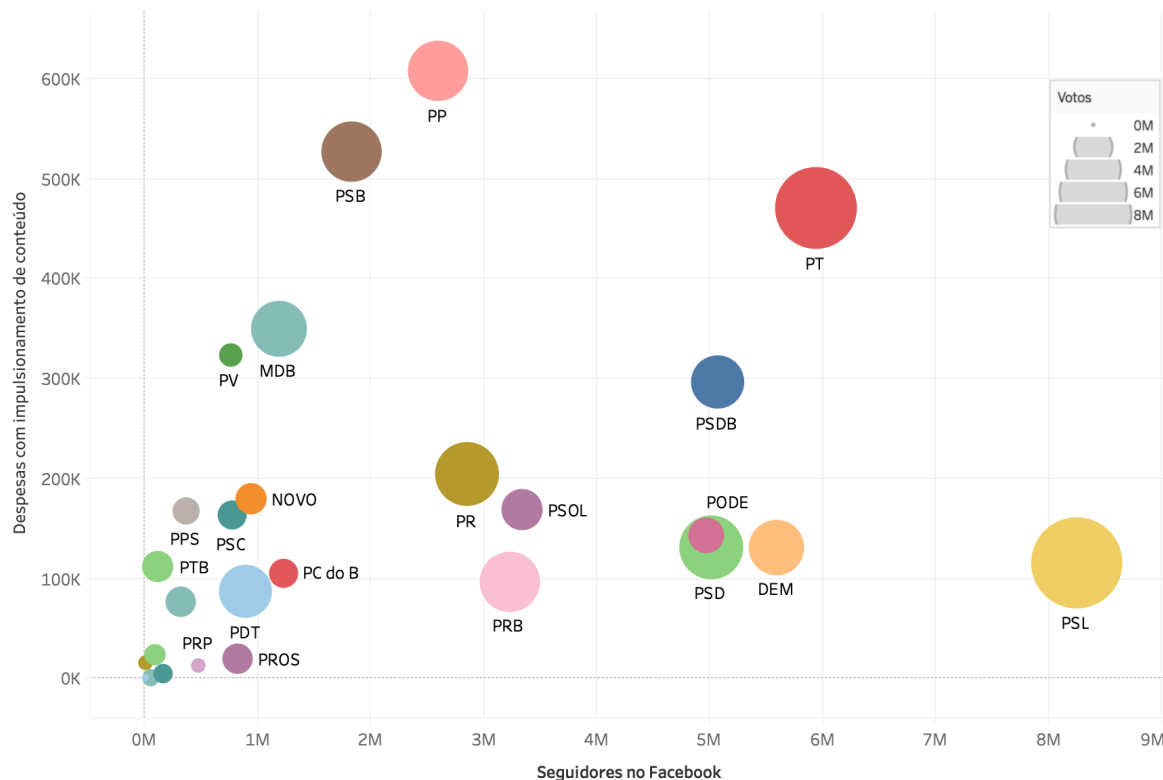


Gráfico 8. Total de despesas com impulsionamento de conteúdo em relação ao número de seguidores no Facebook, por Partido.

O gráfico acima mostra que os partidos que receberam o maior número de votos para a Câmara dos Deputados (pontos maiores) são também aqueles que ou declararam mais gastos com impulsionamento de conteúdo, ou que possuem um número maior de seguidores no Facebook. Ou seja, aqueles que organicamente ou por meio de propaganda paga tinham maior presença nas redes sociais. Além disso, notamos que nos três partidos com maior número de cadeiras na nova legislatura, o número de votos recebidos por deputadas/os da legenda se aproxima do total de seguidores dos parlamentares eleitos por aquele partido. Candidatas/os do PSL possuem, juntas/os, cerca de 8 milhões de seguidores, e as candidaturas eleitas da legenda receberam cerca de 8 milhões de votos. Deputadas/os eleitas/os pelo PT receberam cerca de 6 milhões de votos, número similar ao total de seguidores das candidaturas analisadas. Ainda, candidatas/os eleitas/os pelo PP receberam cerca de 3 milhões de votos, valor próximo do total de seguidores das/os deputadas/os eleitas/os pela legenda.

Por fim, uma análise semelhante pode ser feita em nível individual das candidaturas.

Há relação entre gastos com impulsionamento e seguidores no Facebook?

INTERNETLAB

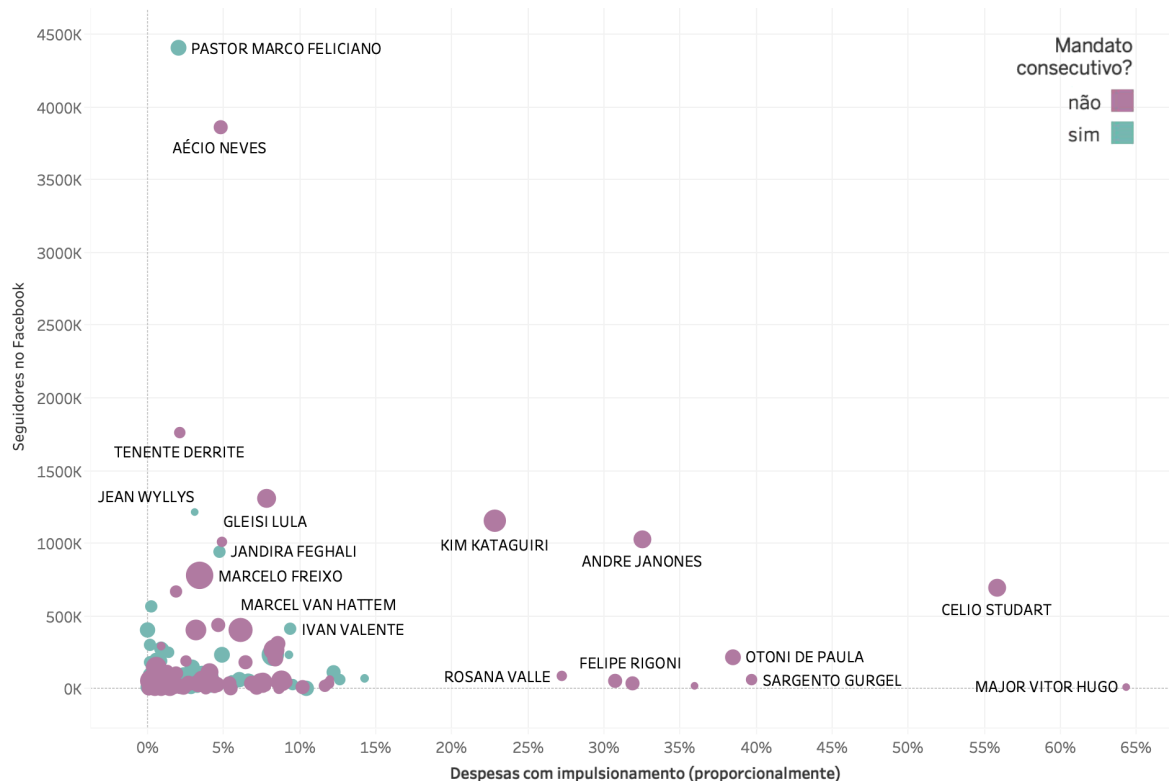


Gráfico 9. Despesas com impulsionamento e número de seguidores do Facebook por partido.

O gráfico acima mostra que, em regra, os pontos se distribuem muito próximos aos eixos, indicando que os fatores analisados são de certa forma complementares. Deputada/os com muitos seguidores investiram proporcionalmente pouco em impulsionamento de conteúdo, como no caso de Aécio Neves (PSDB-MG) e Pastor Marcos Feliciano (PSC-SP). Em contraste, candidatas/os com poucos seguidores gastaram proporcionalmente mais com impulsionamento, como é o caso do Major Vitor Hugo (PSL-GO) e Celio Studart (PV-CE). Interessante notar também que as candidaturas que se destacam por poucos seguidores e gastos maiores com impulsionamento (mais distantes do centro ao longo do eixo y do gráfico) são de candidatas/os da ‘nova política’, que não ocupavam cargos na Câmara dos Deputados. Uma explicação possível é que o capital político e social de tais políticos ainda está em construção, o que dificultaria a disseminação orgânica de conteúdos produzidos por eles, por isso a aposta maior em propaganda paga na internet.

Ainda assim, o conjunto de dados aqui analisado revela que é difícil identificar um padrão único ao observar as relações entre gastos com impulsionamento, número de seguidores e os votos recebidos pelas/os candidatas/os. O que se observa é uma diversidade de estratégias que apontam que o sucesso das campanhas não parece ter relação direta com o montante de

capital investido com impulsionamento, mas envolve outros fatores como a militância e o engajamento orgânicos. Um olhar mais detido sobre algumas dessas práticas de impulsionamento reveladas por meio da ferramenta *Você na Mira* acrescenta uma camada de informação sobre o modo como ferramenta foi usada, reforçando a hipótese de uma diversidade de estratégias empregadas pelas campanhas, com algumas práticas mais amplas e outras mais segmentadas e sofisticadas.

b. Você na Mira: análise das práticas de impulsionamento

A partir de uma busca no banco de dados do *Você na Mira* por anúncios veiculados pelas páginas das/os deputadas/os eleitas/os entre os dias 16 de agosto e 19 de outubro de 2018, identificamos um total de 35 anúncios coletados pela ferramenta. No anexo, compilamos todas as propagandas coletadas em uma tabela e indicamos todos os interesses e demografias de audiência encontrados vinculados a cada anúncio.⁸

Dentre os anúncios coletados, parte deles seguiu um padrão que já havia sido observado nos relatórios anteriores, com direcionamentos amplos para um público que já curte a página da candidatura ou baseados apenas em demografias de audiência. Os deputados Júlio César Ribeiro (DF), André Janones (MG), Aécio Neves (MG), Paulo Abi-Ackel (MG), Felipe Carreras (PE), Alessandro Molon (RJ) e Rui Falcão (SP) impulsionaram anúncios apenas a partir de parâmetros de demografia de audiência que são, de modo geral, bem amplas, abrangendo um público de 16 anos ou mais nos Estados dos candidatos, repetindo um padrão de direcionamento amplo que já havia sido identificado e que indica uma baixa segmentação no uso dessa ferramenta.

Dentre esses casos, merecem destaque dois anúncios impulsionados pelo deputado André Janones (AVANTE). Apesar de ser candidato à Câmara pelo estado de Minas Gerais, o deputado que ganhou relevância nas redes sociais na época da greve dos caminhoneiros⁹ direcionou dois anúncios para um público de **18 anos ou mais no estado de São Paulo**, nos quais dá seu apoio e divulga a candidatura de Wilson Paiva (PR) e Mario Charutinho (PR), candidatos a

⁸ As informações sobre os interesses e demografia da audiência utilizados para direcionar as propagandas foram retiradas das *rationales* de cada anúncio coletado. Ao analisarmos os *rationales* dos anúncios coletados não podemos ter certeza que outros interesses ou demografias de audiência foram também utilizados pelos anunciantes, o que deve ser levado em conta nas análises sobre nossos resultados. Assim, no momento do direcionamento da propaganda, não necessariamente são considerados apenas os fatores listados (e, assim, visíveis para o *Você na Mira*), de forma que alguém pode vir a receber o anúncio apenas por apresentar um dos vários possíveis interesses listados pelo anunciante ou por se encaixar em uma das demografias de audiência.

⁹ EL PAÍS. André Janones, a meteórica ascensão do ‘porta-voz’ da greve que nunca foi caminhoneiro. São Paulo, 30 mai. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/30/politica/1527634765_190558.html

deputado estadual e deputado federal por São Paulo, respectivamente. Esses dois impulsionamentos revelam uma prática de publicidade cruzada entre candidaturas, provavelmente com o objetivo de usar o capital social de um candidato em favor da candidatura de outro.

Essa prática de impulsionamento de anúncios pela página de um candidato em favor de outro foi observada também no caso da deputada Carla Zambelli (PSL-SP), cuja página impulsionou um anúncio contra o Partido dos Trabalhadores em favor do presidente eleito Jair Bolsonaro – inclusive com um link para a página do presidencial. Nesse caso, o anúncio foi direcionado para pessoas interessadas em **João Amoêdo**, candidato do NOVO à presidência da república, refletindo um perfil de eleitor que a candidata do PSL apoiadora de Bolsonaro buscava atingir em uma tentativa de atrair um público de eleitores do candidato do NOVO para a candidatura do PSL à presidência. Em adição, apesar de ser candidata por São Paulo, a demografia de audiência utilizada pela deputada para direcionar o anúncio foi ampla, abrangendo pessoas de **18 anos ou mais em todo o Brasil**. Essa prática identificada, por um lado, indica uma tentativa de se veicular a imagem da deputada à candidatura de Jair Bolsonaro com o objetivo de atrair simpatizantes do presidencial para sua candidatura, enquanto que, por outro lado, reforça uma hipótese que já havia sido apresentada no Relatório #2 sobre uma rede capilar de candidaturas a outros cargos que apoiaram o presidencial do PSL em seus respectivos impulsionamentos, numa espécie de “impulsionamento cruzado” não controlado diretamente pelo CNPJ da candidatura presidencial.

Também com o objetivo de atingir um público eleitoral a partir de interesses por um político ou partido em específico, buscando atrair esse capital eleitoral, outras práticas identificadas foram aquelas adotadas por Paulo Teixeira (PT) e Carlos Zarattini (PT), e por Sâmia Bomfim (PSOL), todos eleitos por São Paulo. Repetindo um padrão de direcionamento que já havia sido encontrado nos relatórios anteriores, foram identificados anúncios veiculados pela página de Paulo Teixeira para pessoas interessadas em **Luiz Inácio Lula da Silva**, pela página de Carlos Zarattini para pessoas interessadas em **Partido dos Trabalhadores**, e pela página de Sâmia Bomfim para pessoas interessadas em **Jean Wyllys** – também deputado do PSOL eleito pelo Rio de Janeiro. Essa prática indica uma intenção dos candidatos de atingir nas redes sociais um público de eleitores que já seria mais próximo e afinado com as posições das/os deputadas/os, refletindo muito mais uma estratégia de disputa dos votos desse eleitorado para o legislativo do que uma busca pela expansão de seus eleitorados para além dos públicos lulista, petista e psolista.

Com relação às demografias de audiência, no caso de Carlos Zarattini, foi visado um público de **20 a 60 anos nas cidades de São Paulo-SP e Campinas-SP**, enquanto que no caso de Sâmia Bomfim foi observado um padrão que já havia sido detectado nos relatórios anteriores na campanha dos presidenciais do

PSOL, com um direcionamento para um público relativamente mais jovem, no caso pessoas de **16 a 50 anos no Estado de São Paulo**. Já no caso de Paulo Teixeira, foi identificado um anúncio com referências à sua atuação em alguns bairros da cidade de São Paulo direcionado para pessoas de **18 anos ou mais em São Paulo-SP** e um vídeo com declarações de apoio de diversas mulheres ao deputado para uma demografia de audiência composta por **mulheres de 18 anos ou mais em São Paulo-SP**. Assim como já ressaltado no relatório anterior, esse último caso revela uma prática que já foi identificada em outros anúncios coletados pelo *Você na Mira*, indicando estratégias de algumas campanhas de se aproximar do eleitorado feminino em uma eleição na qual o presidente eleito apresentou uma taxa de rejeição significativa nessa fração do eleitorado.

Outra prática de impulsionamento que foi identificada e merece ser ressaltada foi o uso de alguns interesses que acabaram marcando discursos nessa campanha eleitoral como parâmetro de direcionamento. Por um lado, a deputada Paula Belmonte (PPS), eleita pelo Distrito Federal, direcionou um vídeo sobre renovação política, discurso que foi muito forte nessas eleições, para pessoas interessadas em **corrupção**, o que reflete de certa forma o discurso anti-corrupção que também marcou esse movimento de renovação nas eleições. Por outro lado, as/os candidatas/os Fernanda Melchionna (PSOL-RS), Sâmia Bomfim (PSOL-SP) e Ivan Valente (PSOL-SP) direcionaram conteúdo para pessoas interessadas em **feminismo, LGBT e política**, o que, além de reforçar um padrão de direcionamento dos candidatos do partido que já havia sido identificado na campanha dos presidenciáveis, também reflete uma fração do eleitorado mais próxima à posição do partido e identificada com pautas identitárias e um projeto político mais à esquerda.

Por fim, foram identificadas ainda outras práticas de direcionamento que por um lado refletem um uso mais sofisticado das possibilidades do impulsionamento e por outro revelam um uso dessa ferramenta para atingir um público de apoiadores já identificado com a candidatura com o objetivo de engajar essas pessoas na campanha, buscando fomentar uma militância e engajamento orgânicos a partir do impulsionamento. Fernanda Melchionna (PSOL-RS), por exemplo, direcionou anúncios pedindo o engajamento de apoiadores na sua campanha para “**pessoas que interagiram com ela ou com o conteúdo dela**” e para um **público criado a partir de uma lista de contatos adicionada à plataforma**. Ivan Valente, eleito por São Paulo, em uma estratégia semelhante, direcionou também um anúncio, no qual ele convida seus apoiadores a se engajar em sua campanha, para **pessoas com base na atividade delas na família de aplicativos e serviços do Facebook, o inclui o compartilhamento de links para a página do candidato, a interação com o conteúdo ou diretamente com a página pelo envio de mensagens, por exemplo**. Em ambos os casos o que se observa é um uso mais sofisticado da ferramenta, para além do direcionamento apenas para “pessoas que curtiram sua página”, com o objetivo de

atingir diretamente apoiadores da campanha para que se engajem nela e, assim, atuem de forma a multiplicar e difundir o alcance da mesma.

De modo geral, o que se observa é a reiteração de algumas práticas que já haviam sido identificadas nas campanhas presidenciais: algumas estratégias de impulsionamento amplo e pouco sofisticado, outras práticas de segmentação por interesses, e alguns usos mais sofisticados da ferramenta voltados a uma mobilização de apoiadores. Assim como observado a partir da análise dos dados sobre despesa de campanhas, número de seguidores e volume de votos, o que se extrai das práticas de direcionamento coletadas pelo *Você na Mira* é uma diversidade de estratégias de campanha digital adotadas pelas candidaturas, sem que seja possível estabelecer uma relação clara entre práticas de microdirecionamento no Facebook e alcance e sucesso efetivo da campanha.

5. Considerações finais

Em um cenário eleitoral no qual passou-se a admitir o uso do impulsionamento de conteúdo como modalidade de propaganda política paga na internet, impõe-se o questionamento sobre qual teria sido o papel da internet no sucesso das campanhas eleitorais, principalmente no contexto de aumento das preocupações com a circulação de notícias falsas e acusações sobre supostos esquemas ilegais de disseminação de conteúdo eleitoral via WhatsApp. A partir de um panorama amplo sobre as campanhas das/os deputadas/os federais eleitas/os, esta pesquisa investigou quantas candidaturas eleitas à Câmara dos Deputados impulsionaram conteúdo na internet, qual a proporção de despesas de campanha investidas em impulsionamento de conteúdo, qual o perfil dessas candidaturas, e quais os padrões identificáveis em tais campanhas.

Os dados analisados mostram que, em geral, foi gasto pouco com impulsionamento de conteúdo. Metade das/os eleitas/os não declarou despesa com impulsionamento, enquanto a vasta maioria dos que declararam direcionou um percentual muito pequeno de seus orçamentos de campanha para esse fim. Aqueles que reservaram uma fatia maior de suas despesas para impulsionamento de conteúdo foram exceções pontuais que não se mostraram representativas em face de um padrão geral de baixos gastos com essa ferramenta. Ou seja, os dados apontam que a ferramenta de impulsionamento de conteúdo do Facebook não parece ter tido um protagonismo específico nas candidaturas eleitas à Câmara dos Deputados em 2018, não sendo possível estabelecer relações diretas entre seu uso e o sucesso de tais candidaturas.

Ademais, o uso reduzido da ferramenta de impulsionamento de conteúdo sustenta a hipótese de que essa ferramenta não foi um elemento expressivo na ascensão do PSL e na eleição do presidente Jair Bolsonaro – que inclusive não impulsionou conteúdo no curso da campanha eleitoral. Pelo contrário, os dados apresentados mostram que, de forma geral, não foram os partidos emergentes – como o NOVO e o PSL – que gastaram mais, mas sim os incumbentes – como o PT e o PP – o que pode estar relacionado com o fato de esses partidos terem tido maior acesso aos fundos partidários e, portanto, maiores orçamentos de campanha.

As três maiores bancadas eleitas para a Câmara dos Deputados – PT, PSL e PP – apresentaram somas de gastos com impulsionamento muito diversas. Na verdade, uma análise conjunta das despesas de impulsionamento, do número de seguidores no Facebook e dos votos recebidos pelos partidos aponta muito mais para uma relação dinâmica entre esses fatores, sem um protagonismo direto de nenhuma estratégia digital em específico.

Nesse sentido, não parece ter sido uma questão exclusiva de canal de comunicação que fez o PSL crescer. As mesmas ferramentas de campanha digital que estavam disponíveis para o partido e seu candidato à presidência, Jair Bolsonaro, também estavam disponíveis para os demais. Não obstante, assim

como nas ruas, a militância e o engajamento orgânico de apoiadores também são relevantes nas redes. Uma análise do papel da internet nas eleições não pode ser descasada de uma análise ampla da conjuntura política e o que os dados até aqui analisados mostram é que apenas o investimento em impulsionamento de conteúdo na internet não explica o sucesso das campanhas das/os eleitas/os.

A ascensão do PSL, assim como o sucesso da campanha de Jair Bolsonaro, parece ter envolvido uma conjunção de fatores, com uma propaganda em rede, distribuída e capilaridade, que englobou tanto esforços contratados como engajamento orgânico e voluntário, a partir de um discurso que encontrou apoio na conjuntura político-eleitoral do país.¹⁰ Se por um lado essa dinâmica eleitoral ainda não é clara, por outro nossos dados mostram que a ascensão de Bolsonaro e seus partidários não resultou de investimentos em impulsionamento de conteúdo na internet se comparado a seus competidores. Enquanto políticos mais tradicionais parecem ter apoiado suas estratégias digitais de campanha na compra de anúncios, ou seja, no impulsionamento de conteúdo, a campanha digital do PSL e de outras novidades políticas eleitas parece ter se estruturado de forma diferenciada. Nestes casos, parecem ter tido mais relevância fatores como a construção de um capital social prévio nas redes sociais, o acesso e a fidelização de redes de militância para criar ou repassar conteúdo, e a adaptação às dinâmicas de diferentes plataformas.

¹⁰ BRITO CRUZ, Francisco, VALENTE, Mariana Giorgetti. É hora de se debruçar sobre a propaganda em rede de Bolsonaro. El País, São Paulo, 22 out. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/opinion/1539892615_110015.html

6. Anexo

Tabela 1. Anúncios das/os deputadas/os federais eleitas/os coletados pelo Você na Mira

Deputada/o	UF	Anúncios	Interesses da audiência	Demografia da audiência
Paula Belmonte (PPS)	DF	https://www.facebook.com/paulabelmonteoficial/videos/495987984200752/	corrupção	18 a 60 anos no Distrito Federal
Luis Miranda USA (DEM)	DF	https://www.facebook.com/LuisMirandaUSA/posts/1935125803456707	empresa	18 anos ou mais no Distrito Federal
Julio Cesar Ribeiro (PRB)	DF	https://www.facebook.com/dejpuliocesarribeiro/videos/2177227609215941/	-	18 a 43 anos em Brasília-DF
Patrus Ananias (PT)	MG	https://www.facebook.com/patrusananias13/videos/vb.604453922952420/685513378448080/?type=2&theater	-	-
André Janones (AVANTE)	MG	https://www.facebook.com/AndreJanones/videos/2182682115354278/	curtiram sua página	18 anos ou mais em Minas Gerais
André Janones (AVANTE)	MG	https://www.facebook.com/AndreJanones/videos/243575809679041/	-	-
André Janones (AVANTE)	MG	https://www.facebook.com/AndreJanones/videos/240064296700895/	-	-
André Janones (AVANTE)	MG	https://www.facebook.com/AndreJanones/videos/245469452810048/	-	18 anos ou mais no Estado de São Paulo
André Janones (AVANTE)	MG	https://www.facebook.com/AndreJanones/videos/2189694744646213/	-	18 anos ou mais no Estado de São Paulo
Aécio Neves (PSDB)	MG	https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/videos/295828387913227/	-	17 anos ou mais em Minas Gerais
Paulo Abi-Ackel (PSDB)	MG	https://www.facebook.com/abiackelpaulo/videos/722777281399185/	-	16 anos ou mais em Buriti-MG
Paulo Abi-Ackel (PSDB)	MG	https://www.facebook.com/abiackelpaulo/videos/283653495692745/	-	16 anos ou mais em Buriti-MG
Felipe Carreras (PSB)	PE	https://www.facebook.com/FelipeCarrerasOficial/videos/vb.	-	16 anos ou mais em Recife-PE

		685135528216748/232037920986207/?type=2&theater		
Talíria Petrone (PSOL)	RJ	https://www.facebook.com/talriapetronepsol/videos/252813588705012/	Política	18 anos ou mais no Estado do Rio de Janeiro
Rodrigo Maia (DEM)	RJ	https://www.facebook.com/RodrigoMaiaRJ/posts/1686071284836481	pessoas que curtiram sua página	18 anos ou mais no Estado do Rio de Janeiro
Alessandro Molon (PSB)	RJ	https://www.facebook.com/MolonRJ/videos/2194225044187230/	-	25 anos ou mais no Estado do Rio de Janeiro
Benedita da Silva (PT)	RJ	https://www.facebook.com/blogdabenedita/videos/295769891188374/	pessoas que curtiram sua página	18 anos ou mais em Rio de Janeiro-RJ
Marcel van Hattem (NOVO)	RS	https://www.facebook.com/1351475888317662	-	-
Marcel van Hattem (NOVO)	RS	https://www.facebook.com/marcelvh/videos/240278046632238/	-	-
Fernanda Melchionna (PSOL)	RS	https://www.facebook.com/fernandapsol/videos/282909819209496/	feminismo	16 a 35 anos em Santa Maria-RS
Fernanda Melchionna (PSOL)	RS	https://www.facebook.com/fernandapsol/posts/1671747669603676	Fernanda Melchionna added you to a list of people they want to reach on Facebook. They were able to reach you because you're on a customer list collected by Fernanda Melchionna or its partners, or you've provided them with your contact information off of Facebook.	18 anos ou mais em Porto Alegre-RS
Fernanda Melchionna (PSOL)	RS	https://www.facebook.com/fernandapsol/posts/1671747739603669	Fernanda Melchionna quer alcançar pessoas que interagiram	-

			com ele ou com o conteúdo dele.	
Sâmia Bomfim (PSOL)	SP	https://www.facebook.com/samia.bomfim.psol/videos/244389719608155/	Portugês	16 a 45 anos em Estado de São Paulo
Sâmia Bomfim (PSOL)	SP	https://www.facebook.com/samia.bomfim.psol/posts/441276629613449	Jean Wyllys	16 a 50 anos em Estado de São Paulo
Sâmia Bomfim (PSOL)	SP	https://www.facebook.com/samia.bomfim.psol/videos/261741027880360/	LGBT	16 a 40 anos em Estado de São Paulo
Sâmia Bomfim (PSOL)	SP	https://www.facebook.com/samia.bomfim.psol/posts/445277685880010	pessoas que curtiram sua página	16 a 60 anos em Estado do Paraná
Sâmia Bomfim (PSOL)	SP	https://www.facebook.com/samia.bomfim.psol/posts/421133681627744	-	-
Ivan Valente (PSOL)	SP	https://www.facebook.com/IvanValentePSOL/posts/2110468382331366	feminismo	18 anos ou mais em Estado de São Paulo
Ivan Valente (PSOL)	SP	https://www.facebook.com/IvanValentePSOL/posts/2126262930751911	Um motivo de você estar vendo este anúncio é o fato de que Ivan Valente 5050 quer alcançar pessoas com base na atividade delas na família de aplicativos e serviços do Facebook. Isso inclui o compartilhamento de links para o site de Ivan Valente 5050, a interação com o conteúdo (como clicar em anúncios, assistir a vídeos ou salvar conteúdo) ou a interação direta (como enviar mensagens) com	18 anos ou mais em Estado de São Paulo

			Ivan Valente 5050.	
Rui Falcão (PT)	SP	https://www.facebook.com/rfalcao13/videos/2101222943242661/	-	21 a 60 anos em Estado de São Paulo
Carlos Zarattini (PT)	SP	https://www.facebook.com/dep.zarattini/videos/243410299706064/	Partido dos Trabalhadores	20 a 60 anos em São Paulo - SP
Carlos Zarattini (PT)	SP	https://www.facebook.com/dep.zarattini/videos/262498961257705/	Partido dos Trabalhadores	20 a 60 anos em Campinas-SP
Carla Zambelli (PSL)	SP	https://www.facebook.com/Carla.NASRUAS/posts/1872116132878884	João Amoêdo	18 anos ou mais no Brasil
Paulo Teixeira (PT)	SP	https://www.facebook.com/PauloTeixeira13/videos/321955968569546/	Luiz Inácio Lula da Silva	18 anos ou mais em São Paulo-SP
Paulo Teixeira (PT)	SP	https://www.facebook.com/PauloTeixeira13/videos/1200418486763361/	Luiz Inácio Lula da Silva	mulheres de 18 anos ou mais em São Paulo-SP