

As campanhas digitais para o Congresso Nacional

Como as mídias sociais se relacionam
com o voto para Deputado Federal em 2022

Autores:

Prof. Dr. Arthur Ituassu
Prof. Dr. Marcelo Alves
Dra. Letícia Capone
Dra. Vivian Mannheimer
Dra. Caroline Pecoraro
Me. Felipe Murta
Me. Raul Pimentel



Programa de
Pós-Graduação
em Comunicação



NÚCLEO DE
TECNOLOGIA DA
COMUNICAÇÃO



ARENA DIGITAL
comunicação digital integrada



Grupo de Pesquisa em
Comunicação Política
da PUC-Rio



INCT-DSI



Como citar:

Ituassu, A.; Alves, M.; Capone, L.; Mannheimer, V.; Pecoraro, C.; Murta, F.; Pimentel, R. As campanhas digitais para o Câmara dos Deputados: como as mídias sociais se relacionam com o voto para Deputado Federal em 2022. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2025.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

As campanhas digitais para o Congresso Nacional: Como as mídias sociais se relacionam com o voto para Deputado Federal em 2022: relatório técnico / autores: Arthur Ituassu ... [et al.]. – Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2025.
70 p.; 29 cm

Obra publicada através do Selo Interseções da Ed. PUC-Rio, em parceria com o Departamento de Comunicação / PUC-Rio.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-8006-362-2

1. Internet na campanha eleitoral – Brasil. 2. Mídia social – Aspectos políticos – Brasil. 3. Redes sociais on-line – Aspectos políticos – Brasil. 4. Brasil. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados – Eleições, 2022. I. Ituassu, Arthur.

CDD: 324.730981

SUMÁRIO

1. Resumo Executivo	5
2. Apresentação e Objetivos	6
3. Metodologia	7
4. Análises por Estado	10
4.1. Minas Gerais	11
4.2. Paraná	13
4.3. Goiás	15
4.4. Espírito Santo	17
4.5. Pará	18
4.6. Tocantins	19
4.7. Piauí	20
4.8. Rio Grande do Sul	21
4.9. Pernambuco	23
4.10. Rio Grande do Norte	25
4.11. Santa Catarina	26
4.12. São Paulo	27
4.13. Distrito Federal	29
4.14. Alagoas	30
4.15. Rondônia	31
4.16. Ceará	32
4.17. Paraíba	34
4.18. Roraima	35
4.19. Amazonas	36
4.20. Rio de Janeiro	37
4.21. Acre	39
4.22. Sergipe	40
4.23. Amapá	41
4.24. Bahia	42
4.25. Maranhão	44
4.26. Mato Grosso	45
4.27. Mato Grosso do Sul	46
5. Conclusões Gerais	47
6. Quem Somos	56

1. RESUMO EXECUTIVO – Principais Conclusões



Os estados brasileiros podem ser agrupados em **quatro grupos distintos**, com base na correlação entre desempenho nas mídias digitais e performance eleitoral para a Câmara dos Deputados em 2022.



As mídias sociais apresentaram forte relação com os resultados eleitorais em nove estados (33%). Além disso, estiveram relacionadas de forma moderada com o voto em sete unidades da Federação (26%) e de forma fraca em quatro estados (15%). No total, algum nível de relação foi identificado em **74%** dos contextos analisados.

74%



O **Instagram foi a principal plataforma** nos estados em que houve maior relação das mídias sociais com o voto, mas o Facebook ainda aparece como hegemônico em alguns contextos.



A relação não se limita ao voto: as **mídias sociais também estiveram associadas à eficiência econômica** das campanhas. Em pelo menos **15 dos 27 contextos analisados (55%)**, houve correlação positiva entre o desempenho digital e a otimização financeira das campanhas.

55%



Há um claro processo de **renovação da Câmara dos Deputados** relacionado às **mídias sociais**. **Parlamentares em primeiro ou segundo mandato** concentraram os melhores desempenhos digitais.



A **direita domina entre aqueles representantes eleitos com melhor performance nas mídias sociais**, mas a esquerda mostrou competitividade em pelo menos nove contextos estaduais.



Os **anúncios digitais apresentaram alguma relevância em pelo menos cinco estados**, demonstrando o potencial dessa nova ferramenta para ampliação do alcance digital de candidaturas com presença orgânica limitada.

2. APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS

Este relatório tem como objetivo investigar a relação entre mídias sociais e voto para a Câmara dos Deputados em 2022. A pesquisa foi realizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (COMP/PUC-Rio), em parceria com a *start-up* de campanhas digitais Arena Digital, originada na mesma universidade.

A pesquisa foi desenvolvida no Núcleo de Tecnologia do Departamento de Comunicação da PUC-Rio (NuTec) e tem apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).

O estudo investiga o volume de interações no Facebook e no Instagram alcançado, durante o período de campanha, por cada um dos 513 deputados federais eleitos em 2022, bem como o montante investido por cada um em anúncios digitais, como porcentagem das despesas totais de campanha. Esses dados são relacionados ao número de votos que cada candidatura recebeu e ao total de despesas das campanhas dos 513 representantes eleitos.

O objetivo principal foi identificar possíveis relações entre as interações nas mídias sociais, o investimento em anúncios digitais, as despesas de campanha e a quantidade de votos recebidos.

3. METODOLOGIA

Este relatório parte de um banco de dados com informações dos 513 deputados federais eleitos em 2022. A coleta dos dados foi desenvolvida pelo Núcleo de Tecnologia do Departamento de Comunicação da PUC-Rio (NuTec/COM/PUC-Rio) e a análise foi realizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política da PUC-Rio (COMP/PUC-Rio), em parceria com a *start-up* Arena Digital.

O foco deste estudo são as possíveis relações entre o uso de mídias sociais e os resultados eleitorais das campanhas eleitas para a Câmara dos Deputados em 2022. O período de análise compreende de 1º de julho a 2 de outubro daquele ano, correspondente à fase oficial da campanha eleitoral.

Foram coletadas as seguintes variáveis:

- Total de interações no Facebook durante a campanha (soma de reações, comentários e compartilhamentos, coletadas via plataforma CrowdTangle);
- Total de interações no Instagram (soma de reações, comentários e compartilhamentos, coletadas via plataforma CrowdTangle);
- Total de recursos da campanha investido em anúncios digitais (ads) na Meta e no Google (dados do TSE);
- Total de votos recebidos pelas campanhas eleitas (dados do TSE);
- Total de despesas das campanhas eleitas (dados do TSE);
- Unidade Federativa (UF), ano da primeira eleição para a Casa e partido de cada deputado eleito (dados do Portal da Câmara dos Deputados).

As interações no Facebook e no Instagram trabalhadas neste relatório se referem somente às postagens nessas plataformas, e não contabilizam medidas de engajamento para *lives*, *reels* ou *stories*.

Todas as variáveis foram normalizadas entre 0 e 1 dentro de cada estado, de modo a refletir o caráter competitivo estadual das eleições para a Câmara dos Deputados. Isso significa que o deputado mais votado no estado recebe valor “1” em “Votos”, por exemplo, e o menos votado recebe valor “0”, com os demais posicionados proporcionalmente na escala.

Cabe destacar que os resultados apresentados a seguir devem ser interpretados à luz das regras do sistema proporcional com lista aberta vigente no Brasil. Candidatos com votações expressivas podem atuar como *puxadores de votos*, contribuindo para a eleição de outros da mesma legenda que obtiveram votações significativamente menores. Da mesma forma, candidatos bem votados, mas vinculados a partidos que não atingiram o quociente partidário, podem não ser eleitos.

Em 2022, apenas 28 dos 513 deputados federais eleitos se elegeram exclusivamente com os próprios votos.¹ Ainda assim, como a variável “quantidade de votos” foi normalizada entre 0 e 1 a partir da votação nominal de cada candidatura, as relações

¹ Sobre isso, ver: <https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/10993/so-28-dos-513-deputados-se-elegeram-apenas-com-os-proprios-votos-veja-lista>. Acessado em julho de 2025.

estatísticas estabelecidas entre essa variável e os demais indicadores – interações no Facebook, interações no Instagram, investimento em anúncios digitais e despesas de campanha – mantêm-se válidas do ponto de vista analítico. É importante apenas ter em mente que a quantidade de votos obtida por um deputado federal eleito em 2022 pode não ser suficiente, ou necessária, para garantir a eleição em outros contextos.

Além disso, este relatório trabalha com um número limitado de variáveis e, em muitos casos, com um número reduzido de observações, especialmente nos estados com bancadas reduzidas. Por esse motivo, não se pretende aqui estabelecer relações de causa e efeito diretas. Ainda assim, consideramos possível e relevante investigar os diferentes níveis de associação entre as variáveis, observando padrões e tendências que possam orientar interpretações conjunturais e contextualizadas.

Com base nos dados coletados, foram construídos quatro índices:

- **ads(%)**: a relação entre o total investido em anúncios digitais e o total das despesas de campanha, o que consideramos ser uma medida mais precisa do investimento em impulsionamento;
- **Média Digital (MD)**: média padronizada entre as três dimensões digitais – interações no Facebook, interações no Instagram e percentual investido em anúncios digitais;
- **Média Orgânica (MO)**: média das interações no Facebook e no Instagram, desconsiderando o investimento em anúncios. A diferença entre MD e MO nos permite avaliar a importância dos anúncios em cada um dos contextos analisados;
- **Índice de Eficiência Financeira (IEF)**: razão entre votos recebidos e as despesas totais da campanha, ambos em valor nominal, permitindo avaliar o retorno eleitoral por unidade de recurso investido.

A análise foi dividida em duas frentes:

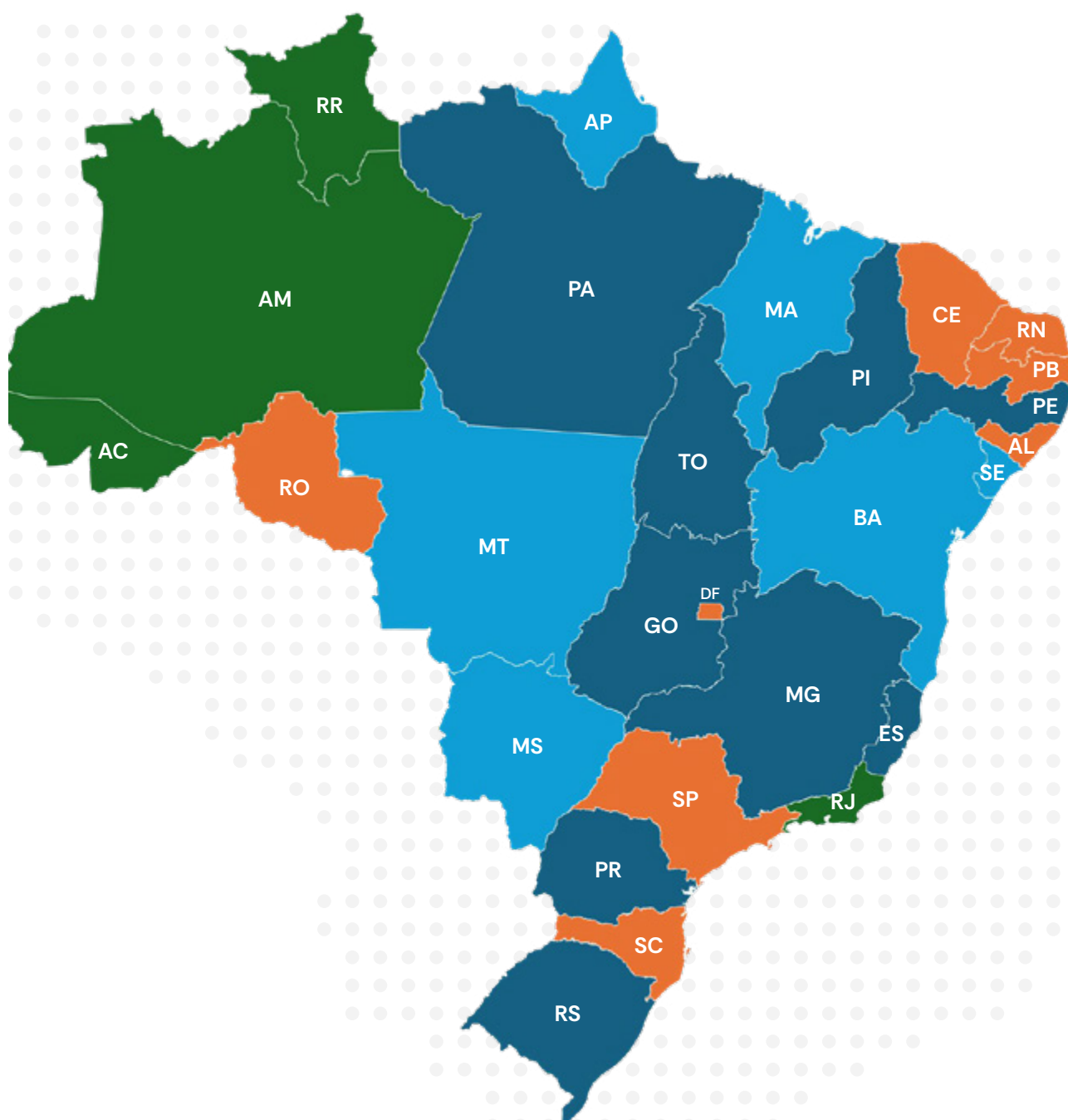
- **Correlação (coeficiente de Pearson)**: buscou-se identificar relações entre (a) as métricas digitais e o número de votos e (b) as métricas digitais e a eficiência financeira das campanhas (votos/total de despesas). Utilizamos uma escala tradicional que define como fraca uma correlação entre 0,1 e 0,3, como moderada entre 0,3 e 0,5 e como forte entre 0,5 e 1 ($p < .001$).
- **Modelos de regressão**: para investigar mais diretamente o impacto das mídias sociais sobre o desempenho eleitoral, foram utilizados modelos de regressão linear simples e múltipla, além de dois métodos de regularização, quando necessário:
 1. **Lasso (Least Absolute Shrinkage and Selection Operator)**: permite a seleção automática de variáveis mais relevantes, ao penalizar coeficientes menos significativos;
 2. **Ridge Regression**: reduz o risco de superajuste (*overfitting*) ao penalizar a magnitude dos coeficientes, mantendo todas as variáveis no modelo.

Essas são técnicas indicadas para o tipo de análise que este relatório desenvolve, tentando entender se uma ou mais variáveis independentes (interações, investimentos, despesas) apresentam potencial explicativo da variável dependente (votos).

As análises foram desenvolvidas para cada contexto estadual, como se verá a seguir. Cada tabela apresentada neste relatório contém 11 colunas, com o nome do candidato conforme registro na urna, seu partido, o ano da sua primeira eleição à Câmara dos Deputados (Ano 1), o total de interações no Facebook obtidas durante a campanha (int fac), o total de interações no Instagram (int ins), o percentual investido em anúncios digitais (ads%), a Média Digital (MD), a Média Orgânica (MO), o total de despesas com a campanha (Despesas), a quantidade de votos recebida (Votos) e o Índice de Eficiência Financeira (IEF).

4. ANÁLISES POR ESTADO

Esta apresentação de resultados vai dos contextos em que as mídias sociais apresentaram relação mais forte com os votos para o Congresso Nacional até aqueles onde as associações medidas foram menores ou nulas.



- GRUPO 1 - Relação forte das mídias sociais com o voto
- GRUPO 2 - Relação moderada das mídias sociais com o voto
- GRUPO 3 - Relação fraca das mídias sociais com o voto
- GRUPO 4 - Relação nula das mídias sociais com o voto

4.1. MINAS GERAIS

MG	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	NIKOLAS FERREIRA	PL	2022	0,167541	1	0,307793	0,491778	0,58377	0	1	5,321305
2	ANDRÉ JANONES	AVANTE	2018	1	0,42473	0,603659	0,67613	0,712365	0,548934	0,142326	0,126698
3	DUDA SALABERT	PDT	2022	0,000955	0,020595	0,220653	0,080734	0,010775	0,341822	0,121358	0,162724
4	REGINALDO LOPES	PT	2002	0,018047	0,01525	0,140005	0,057767	0,016649	0,676829	0,113438	0,087053
5	ROGÉRIO CORREIA	PT	2018	0,072962	0,024781	0,274462	0,124068	0,048871	0,548153	0,106017	0,098691
6	DIEGO ANDRADE	PSD	2010	0,001968	0,002225	0	0,001398	0,002096	0,579837	0,095246	0,086102
7	FRED COSTA	PATRIOTA	2018	0,003923	0,02195	0,369016	0,13163	0,012937	0,810265	0,087218	0,059781
8	ZÉ VITOR	PL	2018	0,000349	0,000926	0,062386	0,02122	0,000637	0,802689	0,083314	0,058115
9	MISAELE VARELLA	PSD	2014	0,001565	0,000503	0,038087	0,013385	0,001034	0,678786	0,081021	0,065932
10	RAFAEL SIMOES	UNIÃO	2022	-0,00011	0,001392	0,025017	0,008766	0,000641	0,926058	0,077958	0,048481
11	PINHEIRINHO	PP	2022	0,000649	0,001441	0,020724	0,007605	0,001045	0,853245	0,072244	0,049194
12	PAULO GUEDES	PT	2018	0,024431	0,002304	0,006184	0,010973	0,013367	0,699269	0,07082	0,057825
13	ODAIR CUNHA	PT	2006	0,012458	0,008963	0,126922	0,049447	0,01071	0,833961	0,067159	0,047482
14	WELITON PRADO	PROS	2006	0,001087	0,000326	0,172704	0,058039	0,000707	0,900669	0,065152	0,043298
15	GILBERTO ABRAMO	REPUBLICANO	2018	-0,00011	0,001219	0	0,000369	0,000554	0,53085	0,063206	0,067297
16	HERCILIO COELHO DINIMDB		2022	0,003041	0,003781	0,19462	0,067147	0,003411	0,96733	0,062829	0,039492
17	RODRIGO DE CASTRO	UNIÃO	2006	0,000593	0,000288	0,199443	0,066775	0,00044	0,821305	0,062659	0,045687
18	EMIDINHO MADEIRA	PL	2022	0,00352	0,000377	0,054221	0,019373	0,001949	0,282137	0,060284	0,107717
19	GREYCE ELIAS	AVANTE	2018	0,001224	0,003032	0,021397	0,008551	0,002128	0,823386	0,054291	0,041037
20	LUIS TIBÉ	AVANTE	2010	0,000367	0,000903	0,00642	0,002563	0,000635	0,976392	0,052359	0,034281
21	PAULO ABI-ACKEL	PSDB	2006	0,000324	0,000475	0,158865	0,053221	0,000399	0,981211	0,050895	0,033449
22	NEWTON CARDOSO JR MDB		2014	0,00035	0,001303	0,016143	0,005932	0,000826	0,939775	0,049302	0,034019
23	EUCLYDES PETTERSEN	PSC	2018	0,000364	0,002062	0,004514	0,002313	0,001213	0,993595	0,048505	0,031973
24	CÉLIA XAKRIABÁ	PSOL	2022	0,002095	0,040094	0	0,014063	0,021094	0,776577	0,048	0,039637
25	BRUNO FARIAS	AVANTE	2022	0,000608	0,013849	0,431585	0,148681	0,007228	0,177588	0,045325	0,121578
26	STEFANO AGUIAR	PSD	2010	0,000355	0,002044	0	0,0008	0,001199	0,448196	0,044817	0,060639
27	DIMAS FABIANO	PP	2006	0,001802	2,92E-05	0,060346	0,020726	0,000916	0,849362	0,044743	0,034864
28	DOMINGOS SÁVIO	PL	2010	0,000204	0,000331	0,054213	0,018249	0,000268	0,72046	0,040527	0,03779
29	PEDRO AIHARA	PATRIOTA	2022	0,002661	0,011136	0,322343	0,112047	0,006898	0,316021	0,039958	0,074206
30	PATRUS ANANIAS	PT	1990	0,00446	0,008123	0,105395	0,039326	0,006291	0,575979	0,038923	0,044724
31	ZÉ SILVA	SOLIDARIEDAD	2010	0,0008	-0,0002	0,041366	0,013989	0,0003	0,416004	0,037657	0,057466
32	DANDARA	PT	2022	0,000332	0,012541	0,224356	0,079077	0,006437	1	0,037651	0,026839
33	PADRE JOÃO	PT	2010	0,068109	0,006561	0,039375	0,038015	0,037335	0,553527	0,037435	0,045125
34	AÉCIO NEVES	PSDB	1986	0,000392	0,000554	0,469426	0,158453	0,002966	0,97469	0,037177	0,027252
35	DR. FREDERICO	PATRIOTA	2022	0,004613	0,001395	0,023097	0,009702	0,003004	0,755712	0,036787	0,034031
36	MIGUEL ÂNGELO	PT	2022	0	0,000225	0,014746	0,00499	0,000112	0,704479	0,036377	0,035954
37	MAURICIO DO VOLEI	PL	2022	0,039933	0,152546	0,170495	0,120991	0,096239	0,12697	0,035845	0,127947
38	DELEGADO MARCELO FUNIÃO		2018	0,001738	0,009748	0,0293	0,013595	0,005743	0,911092	0,035502	0,028143
39	LEONARDO MONTEIRO	PT	2002	0,00401	0,010682	0,027279	0,01399	0,007346	0,985679	0,034211	0,025606
40	ANA PAULA JUNQUEIRA	PP	2022	0,001767	0,003148	0,10656	0,037158	0,002458	0,702462	0,032145	0,033397
41	EROS BIONDINI	PL	2006	0,006954	0,005706	0,04845	0,02037	0,00633	0,497869	0,032084	0,044854
42	IGOR TIMO	PODEMOS	2018	0,002952	0,003485	0,319466	0,108634	0,003218	0,990823	0,029733	0,023426
43	ANA PIMENTEL	PT	2022	0,002686	0,00695	0,273226	0,094288	0,004818	0,486526	0,028523	0,042674
44	DR MÁRIO HERINGER	PDT	1994	0,002708	0,001135	0,064907	0,022917	0,001922	0,67688	0,025798	0,030401
45	LAFAYETTE ANDRADA	REPUBLICANO	2018	0,000128	0	0,002912	0,001013	6,39E-05	0,917275	0,025771	0,023174
46	LUIZ FERNANDO	PSD	2006	0,000168	0,000175	0,123324	0,041222	0,000171	0,302869	0,025684	0,058774
47	NELY AQUINO	PODE	2022	0,000158	0,001684	0,028745	0,010195	0,000921	0,930531	0,024531	0,022271
48	SAMUEL VIANA	PL	2022	0,000102	0,000767	0,053042	0,01797	0,000434	0,126635	0,021683	0,096346
49	CABO JUNIO AMARAL	PL	2018	0,023065	0,01649	0,129426	0,056327	0,019777	0,082711	0,019351	0,113523
50	DELEGADA IONE BARB	AVANTE	2022	0,005458	0,005465	0,003305	0,004743	0,005462	0,796852	0,014788	0,020155
51	LINCOLN PORTELA	PL	1998	0,017123	0,001233	1	0,339452	0,009178	0,710572	0,007736	0,017944
52	ROSÂNGELA REIS	PL	2022	0,000162	0,000843	0,399788	0,133598	0,000503	0,182223	0,007518	0,051645
53	MARCELO ÁLVARO ANT	PL	2014	0,010729	0,015683	0,455688	0,1607	0,013206	0,469583	0	0,018758

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A taxa de renovação da bancada de Minas Gerais na Câmara dos Deputados em 2022 foi de 35%. Ao mesmo tempo, quase 60% dos representantes do estado estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023-2027).

A campanha mais votada foi a de **Nikolas Ferreira (PL-MG)**, com o maior nível de interações no Instagram e a campanha mais barata entre os eleitos. Logo em seguida, **André Janones (Avante-MG)** apresentou o posicionamento mais forte no Facebook e a maior Média Digital (MD). **Lincoln Portela (PL-MG)** fez o maior investimento da bancada eleita em anúncios digitais.

No contexto mineiro, a variável **interações no Instagram** apresentou uma correlação positiva forte com votos ($r = 0,927$) e um coeficiente de regressão linear de 1,013 ($p = 0,000$).

O contexto apresentou correlações positivas fortes com votos tanto da Média Digital (MD) como da Média Orgânica (MO) ($r = 0,525$ e $r = 0,681$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), a campanha do deputado eleito **Nikolas Ferreira (PL-MG)** apresentou a melhor performance, com a campanha mais barata entre os eleitos e o maior número de votos recebidos.

O IEF no estado apresentou correlações positivas moderada e forte com MD e MO ($r = 0,497$ e $r = 0,631$).

Em suma, os resultados em Minas Gerais evidenciam a força do desempenho digital, especialmente no Instagram, como fator decisivo para o sucesso eleitoral. As interações no Instagram apresentaram uma correlação quase perfeita com votos ($r = 0,927$), além de um coeficiente de regressão linear extremamente elevado (1,013; $p = 0,000$), indicando que o engajamento na plataforma teve relação direta e significativa com o desempenho nas urnas. As campanhas com maiores Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) também tiveram bom desempenho eleitoral e maior eficiência financeira, reforçando o papel central do ambiente digital nas eleições mineiras. A bancada combina significativa renovação com a ascensão de nomes fortemente ancorados em estratégias digitais, sugerindo uma reconfiguração do cenário político no estado em direção a campanhas mais conectadas, econômicas e orientadas ao engajamento nas redes.

4.2 PARANÁ

PR	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
	1 DELTAN DALLAGNOL	PODEMOS	2022	0,106564	0,459865	0,657051	0,407827	0,283215	0,562217	1	0,176617
	2 GLEISI	PT	2018	1	1	0,373953	0,791318	1	0,818656	0,709209	0,098214
	3 FILIPE BARROS	PL	2018	0,321644	0,247622	0,212905	0,260723	0,284633	0,919045	0,668407	0,08496
	4 BETO PRETO	PSD	2022	0,019211	0,026498	0,281355	0,109022	0,022855	0,57548	0,520321	0,103996
	5 SANDRO ALEX	PSD	2010	0,003326	0,010526	0,005912	0,006588	0,006926	0,70426	0,385678	0,071722
	6 FELIPE FRANCISCHINI	UNIÃO	2018	0,010778	0,009725	0,35557	0,125358	0,010251	0,936163	0,372419	0,055075
	7 SARGENTO FAHUR	PSD	2018	0,14151	0,268193	0,039985	0,149896	0,204852	0,492223	0,362542	0,091765
	8 GIACOBO	PL	2002	0,001939	0,003764	0,007024	0,004242	0,002852	0,523266	0,330714	0,082547
	9 DELEGADO MATHEUS LAIOLA	UNIÃO	2022	0,312097	0,08722	0,390024	0,263114	0,199659	0,40059	0,262654	0,088079
	10 CAROL DARTORA	PT	2022	0,002551	0,070732	0,857555	0,310279	0,036642	0,014006	0,255338	0,296026
	11 ZECA DIRCEU	PT	2010	0,043274	0,062266	0,066854	0,057465	0,05277	0,821925	0,228852	0,046097
	12 TIÃO MEDEIROS	PP	2022	0,001347	0,004489	0,055675	0,020504	0,002918	1	0,181276	0,034603
	13 PEDRO LUPION	PP	2018	0,000149	0,00147	0,010843	0,004154	0,00081	0,914203	0,18023	0,0373
	14 RICARDO BARROS	PP	1994	0,001784	0,010482	0,077716	0,029994	0,006133	0,68248	0,173206	0,046847
	15 SÉRGIO SOUZA	MDB	2014	0,010584	0,01478	0,109039	0,044801	0,012682	0,977514	0,168476	0,034106
	16 LUCIANO DUCCI	PSB	2014	0,001529	0,000707	0,017312	0,006516	0,001118	0,120905	0,133235	0,129765
	17 ENIO VERRI	PT	2014	0,003221	0,007078	0,031181	0,013827	0,005149	0,592523	0,132022	0,046734
	18 ALIEL MACHADO	PV	2014	0,01041	0,006607	0,028531	0,015183	0,008509	0,8089	0,130865	0,036018
	19 TADEU VENERI	PT	2022	0,004536	0,012353	0,112676	0,043188	0,008444	0,314416	0,095829	0,066756
	20 PAULO LITRO	PSD	2022	0,000905	0,005588	0,032277	0,012923	0,003246	0,481856	0,088701	0,047771
	21 LEANDRE	PSD	2014	0	0,001763	0,008018	0,00326	0,000882	0,388884	0,08054	0,054481
	22 LUÍSA CANZIANI	PSD	2018	0,001069	0,002273	0	0,001114	0,001671	0,330563	0,060675	0,056798
	23 TONINHO WANDSCHEER	PROS	2014	0,0014	0,003324	0,008092	0,004272	0,002362	0,915891	0,059354	0,025362
	24 LUIZ NISHIMORI	PSD	2010	0,01741	0	1	0,339137	0,008705	0	0,055666	0,181759
	25 GERALDO MENDES	UNIÃO	2022	0,005935	0,004193	0,18341	0,064513	0,005064	0,265796	0,051454	0,063393
	26 VERMELHO	PL	2018	0,001519	0,002074	0,015048	0,006213	0,001796	0,868787	0,047284	0,025298
	27 DIEGO GARCIA	REPUBLICANC	2014	0,029812	0,016646	0,208112	0,084857	0,023229	0,26153	0,028606	0,058207
	28 BETO RICHÁ	PSDB	2022	0,003467	0,00432	0,008532	0,00544	0,003893	0,966117	0,026702	0,021153
	29 DILCEU SPERAFICO	PP	1994	0,000859	0,000148	0,022233	0,007747	0,000503	0,434984	0,015653	0,038505
	30 PADOVANI	UNIÃO	2022	0,000996	0,003512	0,038715	0,014408	0,002254	0,517081	0	0,031275

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebidos pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A bancada do Paraná na Câmara dos Deputados sofreu, em 2022, uma renovação de 1/3 ou 33%. Mais da metade dos representantes (57%) estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57.

A campanha de **Deltan Dallagnol (Podemos-PR)** foi a mais votada do estado, com boa performance no Instagram e alto investimento em anúncios digitais.

Entre os eleitos, a melhor campanha digital foi a de **Gleisi Hoffmann (PT-PR)**, com a melhor performance no Facebook e no Instagram e os melhores índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO), o que a tornou a segunda campanha mais votada do estado.

No contexto paranaense, a variável **interações no Instagram** apresentou correlação positiva forte com votos ($r = 0,717$) e um coeficiente de regressão linear de 1,316 ($p = 0,000$). Foram positivas e fortes as correlações entre votos e os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) ($r = 0,669$ e $r = 0,649$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), o melhor desempenho foi da campanha de **Carol Dartora (PT-PR)**, sem desempenho orgânico expressivo nas mídias sociais, mas alto investimento em anúncios digitais.

O IEF das campanhas eleitas no estado está positivamente relacionado com MD e MO, especialmente no primeiro caso ($r = 0,566$ e $r = 0,207$).

Em suma, a análise do Paraná revela um cenário em que o desempenho digital, especialmente no Instagram, está fortemente associado ao sucesso eleitoral. A relação positiva entre votos e os indicadores de engajamento digital (MD e MO) reforça a relevância das mídias sociais no processo eleitoral paranaense. Ainda que a correlação com o Instagram tenha sido expressiva ($r = 0,717$), o modelo de regressão indicou uma associação ainda mais significativa (coeficiente de 1,316; $p = 0,000$), o que aponta para o papel central da plataforma no estado.

Embora a campanha mais eficiente financeiramente tenha adotado uma estratégia distinta baseada em anúncios pagos, o Índice de Eficiência Financeira também mostrou correlação com os desempenhos digitais. Assim, o caso paranaense aponta para um ambiente eleitoral competitivo, em que tanto o engajamento orgânico quanto o investimento estratégico em anúncios digitais contribuem para os resultados nas urnas e a eficiência financeira das campanhas.

4.3 GOIÁS

GO	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	SILVYE ALVES	UNIÃO	2022	0,053504	1	0,014109	0,355871	0,526752	0,944275	1	0,084992
2	GUSTAVO GAYER	PL	2022	1	0,752123	0,089684	0,613936	0,876061	0	0,734062	1,645269
3	FLAVIA MORAIS	PDT	2010	0,002021	0,014808	0	0,00561	0,008415	0,894491	0,446659	0,049973
4	GLAUSTIN DA FOKUS	PSC	2022	0,001924	0,069262	0,023538	0,031575	0,035593	1	0,327756	0,037267
5	JOSÉ NELTO	PP	2018	0,000233	0	0,004858	0,001697	0,000116	0,929096	0,261467	0,035425
6	DELEGADA ADRIANA ACCORSI	PT	2022	0,007035	0,169588	0,050627	0,07575	0,088312	0,131551	0,22315	0,185153
7	ADRIANO DO BALDY	PP	2018	0,000838	0,016606	0,001104	0,006183	0,008722	0,812609	0,217267	0,036803
8	CÉLIO SILVEIRA	MDB	2014	0,000944	0,012614	1	0,337853	0,006779	0,428048	0,20227	0,064897
9	PROFESSOR ALCIDES	PL	2018	0,001683	-0,01412	0,025085	0,004215	-0,00622	0,335297	0,190923	0,078914
10	DR ZACHARIAS CALIL	UNIÃO	2018	0,002588	0,02227	0,124847	0,049902	0,012429	0,699042	0,179891	0,03908
11	RUBENS OTONI	PT	2002	0,001349	0,028505	0,01401	0,014621	0,014927	0,645463	0,158347	0,040035
12	MAGDA MOFATTO	PL	2014	0,003068	0,184115	0,097317	0,094833	0,093592	0,885387	0,150757	0,029108
13	MARUSSA BOLDRI	MDB	2022	0,00013	0,059986	0,026254	0,02879	0,030058	0,515835	0,143222	0,047554
14	DANIEL AGROBOM	PL	2022	0,001715	0,032492	0,021646	0,018617	0,017103	0,721178	0,094355	0,030438
15	JEFERSON RODRIGUES	REPUBLICANC	2022	-2,4E-05	0,030244	0,00786	0,012693	0,01511	0,439146	0,023019	0,03841
16	DR ISMAEL ALEXANDRINO	PSD	2022	0	0,0877	0,247274	0,111658	0,04385	0,226493	0,016945	0,067532
17	LÉDA BORGES	PSDB	2022	0,000279	0,046639	0,029904	0,025607	0,023459	0,353521	0	0,04286

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A taxa de renovação da bancada de Goiás na Câmara dos Deputados em 2022 foi de aproximadamente 52%, com nove representantes novatos na Casa. Ao todo, 13 deputados (76%) estão no primeiro ou no segundo mandato na Legislatura 57 (2023-2027).

A campanha mais votada foi de **Silvye Alves (União Brasil-GO)**, com a melhor performance no Instagram entre os eleitos.

Chama a atenção também a campanha de **Gustavo Gayer (PL-GO)**, com as maiores Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) e a segunda maior votação da bancada.

No contexto do estado, a variável **interações no Instagram** apresentou correlação positiva forte com votos ($r = 0,875$) e um coeficiente de regressão linear de 0,711 ($p = 0,000$). Além disso, foram positivas e fortes as correlações de MD e MO com votos ($r = 0,681$ e $r = 0,793$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), o destaque foi novamente a campanha de **Gustavo Gayer (PL-GO)**, com o maior IEF, bem à frente dos demais.

As correlações entre o IEF e MD e MO também foram positivas e fortes no estado ($r = 0,784$ e $r = 0,858$).

Em suma, no contexto goiano, os dados indicam que o desempenho digital, especialmente no Instagram, esteve fortemente associado ao sucesso eleitoral e à eficiência das campanhas. A correlação entre interações na plataforma e votos foi bastante elevada ($r = 0,875$), acompanhada de um coeficiente de regressão linear significativo (0,711; $p = 0,000$), o que reforça o impacto direto do engajamento digital sobre os resultados nas urnas.

Da mesma forma, os indicadores de desempenho digital, Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO), apresentaram fortes correlações com votos, sugerindo que a visibilidade e o engajamento nas redes foram elementos centrais nas campanhas mais bem-sucedidas.

As campanhas com maior eficiência financeira também foram aquelas com melhor desempenho digital, revelando uma convergência entre alcance on-line e racionalização de recursos. O caso goiano aponta, assim, para um cenário de forte renovação parlamentar impulsionado por estratégias digitais eficazes e financeiramente eficientes.

4.4 ESPÍRITO SANTO

ES	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	HELDER SALOMÃO	PT	2014	0,217184	1	0,353378	0,523521	0,608592	0,597028	1	0,066622
2	GILVAN O FEDERAL DA DIREITA	PL	2022	1	0,210562	0,174483	0,461682	0,605281	0	0,583729	0,203301
3	EVAIR DE MELO	PP	2014	0,366382	0,574029	0,080531	0,340314	0,470205	0,706427	0,416927	0,036461
4	GILSON DANIEL	PODEMOS	2022	0,000911	0,310194	0,011902	0,107669	0,155552	0,578041	0,406386	0,042106
5	DA VITÓRIA	PP	2018	0	0,204581	0,0614	0,08866	0,10229	1	0,375034	0,026261
6	DR. VÍCTOR	PODEMOS	2022	0,002313	0,191559	1	0,397957	0,096936	0,430126	0,139555	0,037603
7	AMARO NETO	REPUBLICANO	2018	0,001273	0,060662	0,203987	0,088641	0,030968	0,974161	0,125294	0,019588
8	JACK ROCHA	PT	2022	0,005607	-0,08764	0	-0,02735	-0,04102	0,213709	0,111677	0,055511
9	PAULO FOLETTO	PSB	2010	0,016309	0	0,049522	0,021943	0,008154	0,91671	0,078973	0,01919
10	MESSIAS DONATO	REPUBLICANO	2022	0,00086	0,15812	0,148622	0,102534	0,07949	0,241354	0	0,043156

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A bancada do Espírito Santo na Câmara dos Deputados sofreu uma renovação de 50% nas eleições de 2022 e 70% dela estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023–2027).

A campanha mais votada foi a de **Helder Salomão (PT-ES)**, com a melhor performance no Instagram entre os eleitos, a maior Média Digital (MD) e a maior Média Orgânica (MO).

Outra campanha com forte posicionamento nas mídias digitais foi a de **Gilvan o Federal da Direita (PL-ES)**, com a melhor performance no Facebook entre os eleitos e a segunda posição em MD e MO.

No contexto do estado, a variável **interações no Instagram** apresentou correlação positiva forte com votos ($r = 0,860$) e um coeficiente de regressão linear de 0,760 ($p = 0,009$). As correlações de votos com MD e MO também foram fortes e positivas ($r = 0,728$ e $r = 0,861$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), novamente **Gilvan o Federal da Direita (PL-ES)** teve o melhor desempenho, com a campanha mais barata entre os eleitos e uma votação um pouco acima da média.

O posicionamento nas mídias digitais aparece fortemente relacionado, no estado, com o Índice de Eficiência Financeira (IEF), com correlações positivas de IEF com MD e MO ($r = 0,537$ e $r = 0,648$).

Em suma, no contexto capixaba, os resultados eleitorais de 2022 evidenciam a importância das mídias digitais para o desempenho nas urnas, com destaque para o Instagram e o Facebook como plataformas centrais. As interações no Instagram apresentaram forte correlação com votos ($r = 0,860$), reforçada por um coeficiente de regressão linear significativo (0,760; $p = 0,009$), indicando influência direta do engajamento na plataforma sobre os resultados eleitorais. Os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) também mostraram correlações expressivas com os votos, assim como com o Índice de Eficiência Financeira (IEF), sugerindo que campanhas com maior visibilidade digital foram, em geral, mais econômicas e eficazes.

4.5 PARÁ

PA	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	DRA ALESSANDRA HABER	MDB	2022	0,139004	0,373471	0	0,170825	0,256238	0,298458	1	0,220004
2	DELEGADO EDER MAURO	PL	2014	1	1	0,116545	0,705515	1	0,434841	0,728484	0,131873
3	ELCIONE	MDB	1994	0,054037	0,282105	0,17685	0,170997	0,168071	0,588223	0,575615	0,088277
4	PRIANTE	MDB	1994	0,037111	0,048509	0,750096	0,278572	0,04281	0,771039	0,533777	0,066914
5	RENILCE NICODEMOS	MDB	2022	0,092826	0,262633	0,132311	0,16259	0,17773	0,352683	0,507996	0,122086
6	JÚNIOR FERRARI	PSD	2018	0,051089	0,093552	0	0,048214	0,072321	0,075521	0,498502	0,290101
7	DILVANDA FARO	PT	2022	0,031882	0,156039	0,054797	0,080906	0,093961	0,26007	0,446212	0,140331
8	CELSO SABINO	UNIÃO	2018	0,044657	0,097667	0	0,047441	0,071162	0,45824	0,406836	0,087631
9	ANTONIO DOIDO	MDB	2022	0,037804	0,184498	0,306789	0,176364	0,111151	0,219224	0,326492	0,132496
10	KENISTON	MDB	2022	0,00917	0,173559	0,08274	0,08849	0,091365	0,48523	0,323907	0,074146
11	ANDREIA SIQUEIRA	MDB	2022	0,002672	0,349436	0,073052	0,14172	0,176054	0,264958	0,318702	0,115419
12	JOAQUIM PASSARINHO	PL	2014	0,006297	0,064268	1	0,356855	0,035283	1	0,306231	0,039019
13	DELEGADO CAVEIRA	PL	2022	0,673501	0,076995	0,140634	0,297043	0,375248	0,056693	0,223785	0,212698
14	OLIVAL MARQUES	MDB	2018	0,001881	0,002183	0	0,001355	0,002032	0,771724	0,203871	0,040945
15	AIRTON FALEIRO	PT	2018	0,186514	0,148953	0,121975	0,152481	0,167733	0,633138	0,08902	0,037782
16	HENDERSON PINTO	MDB	2022	0	0	0,377731	0,12591	0	0	0,062989	0,219013
17	RAIMUNDO SANTOS	PSD	1994	0,090486	0,052636	0,15529	0,099471	0,071561	0,228539	0	0,063568

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

Quase metade da bancada do Pará na Câmara dos Deputados foi renovada em 2022. Além disso, 12 (70%) de 17 representantes eleitos estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57.

A campanha mais votada foi a de **Dra. Alessandra Haber (MDB-PA)**, com o segundo melhor posicionamento no Instagram e a terceira melhor Média Orgânica (MO).

O deputado federal **Delegado Eder Mauro (PL-PA)** fez a segunda melhor votação, com os posicionamentos mais fortes no Facebook e no Instagram, bem como os melhores índices de Média Digital (MD) e MO.

No contexto do estado, a variável **interações no Instagram** apresentou forte correlação positiva com votos ($r = 0,594$) e um coeficiente de regressão linear de $0,875$ ($p = 0,025$). As correlações entre votos com MD e MO também foram positivas, de nível moderado ($r = 0,345$ e $r = 0,438$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), os números foram baixos e pulverizados, com uma relação positiva fraca com MO ($r = 0,163$).

Em suma, no contexto paraense, os resultados das eleições de 2022 indicam que o desempenho nas mídias sociais, especialmente no Instagram e no Facebook, esteve associado a votações mais expressivas. As interações no Instagram apresentaram uma correlação positiva forte com os votos ($r = 0,594$) e um coeficiente de regressão linear elevado e estatisticamente significativo ($0,875$; $p = 0,025$), sugerindo influência direta do engajamento digital sobre o sucesso eleitoral. Os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) também se mostraram relevantes na performance das candidaturas.

Em contrapartida, o Índice de Eficiência Financeira (IEF) foi, de forma geral, baixo e disperso, com correlação fraca com as variáveis digitais.

4.6 TOCANTINS

TO	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	TOINHO ANDRADE	REPUBLICANO:	2022	0,518786	0,661102	0	0,393296	0,589944	0,038847	1	0,075421
2	VICENTINHO JUNIOR	PP	2014	1	1	0,015613	0,671871	1	1	0,830073	0,021189
3	ALEXANDRE GUIMARÃES	REPUBLICANO:	2022	0,437667	0,526942	0	0,321537	0,482305	0,082282	0,818327	0,059089
4	CARLOS GAGUIM	UNIÃO	2014	0,781638	0,668383	0,126989	0,52567	0,725011	0,473884	0,768471	0,031749
5	RICARDO AYRES	REPUBLICANO:	2022	0,103914	0,257035	0,256653	0,205868	0,180475	0	0,642377	0,059214
6	FILIPPE MARTINS	PL	2022	0,717812	0,582457	1	0,766756	0,650134	0,00582	0,451192	0,046204
7	ELI BORGES	PL	2018	0	0,104371	0	0,03479	0,052185	0,66776	0,428816	0,017586
8	LAZARO BOTELHO	PP	2006	0,348373	0	0,772153	0,373509	0,174186	0,630471	0	0,007076

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A taxa de renovação da bancada de Tocantins na Câmara dos Deputados foi de 50%. Além disso, cinco de oito deputados federais (62%) estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023–2027).

A campanha mais votada foi a de **Toninho Andrade (Republicanos-TO)**, com uma campanha digital mediana em resultados, quando comparada com seus colegas eleitos em 2022.

No terreno digital, chama a atenção a campanha de **Vicentinho Junior (PP-TO)**, com o melhor desempenho no Facebook e no Instagram e a segunda maior votação da bancada.

Além disso, **Felipe Martins (PL-TO)** tem forte desempenho no Facebook e no Instagram e o maior investimento em anúncios digitais, o que lhe confere a maior Média Digital (MD) entre os eleitos, com a sexta votação.

No contexto do estado, a variável **interações no Instagram** apresentou correlação positiva forte com votos ($r = 0,764$) e um coeficiente de regressão linear de 0,676 ($p = 0,030$). As correlações entre votos com MD e MO também foram positivas, de nível fraco e forte, respectivamente ($r = 0,147$ e $r = 0,589$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), o melhor desempenho foi **Toninho Andrade (Republicanos-TO)**, com baixa despesa relativa e a melhor votação da bancada.

Foi encontrada uma correlação positiva fraca entre os IEFs das campanhas e os índices de Média Orgânica (MO) ($r = 0,130$).

Em suma, no contexto tocantinense, os dados de 2022 novamente apontam para a importância crescente das mídias sociais no desempenho eleitoral. As interações no Instagram apresentaram correlação positiva forte com os votos ($r = 0,764$), além de um coeficiente de regressão linear elevado e estatisticamente significativo (0,676; $p = 0,030$), indicando um impacto direto do engajamento digital sobre os resultados nas urnas.

4.7. PIAUÍ

PI	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF	
1	JULIO CÉSAR	PSD	1994	0,833513	0,319317	0,171098	0,441309	0,576415	0,676576	1	0,058482	
2	DR. FRANCISCO	PT	2022	1	0,854674	0,227073	0,693916	0,927337	0,226133	0,876394	0,087222	
3	CASTRO NETO	PSD	2022	0	0,222308		1	0,407436	0,111154	0,200292	0,870435	0,089942
4	REJANE DIAS	PT	2014	0,937696	-0,19167	0,182328	0,309452	0,373014	0,879495	0,834372	0,046871	
5	JULIO ARCOVERDE	PP	2022	0,213285	0,373645	0,331883	0,306271	0,293465	0,057952	0,686675	0,101813	
6	FLORENTINO NETO	PT	2022	0,920223		1	0,085304	0,668509	0,960111	0,0334	0,469276	0,095253
7	FLAVIO NOGUEIRA	PT	2014	0,680611	0,682752		0	0,454454	0,681681	0,333859	0,367447	0,060014
8	ATILA	PP	2022	0,046986		0	0,015662	0,023493		1	0,233326	0,031915
9	JADYEL DA JUPI	PV	2022	0,055605	0,54298		0	0,199528	0,299293	0	0,058095	0,079367
10	MARCOS AURELIO SAMPAI	PSD	2022	0,499602	0,519664	0,098553	0,372607	0,509633	0,900476		0	0,029381

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A taxa de renovação da bancada do Piauí na Câmara dos Deputados foi, em 2022, de 70%, com sete representantes eleitos pela primeira vez para a Legislatura 57 (2023–2027).

A campanha de **Júlio César (PSD-PI)** foi a mais bem votada do estado, com a terceira melhor performance no Facebook. A candidatura eleita de **Dr. Francisco (PT-PI)** apresentou a melhor performance nessa plataforma, com a segunda maior votação. **Castro Neto (PSD-PI)** teve o maior investimento em anúncios digitais e a terceira maior votação.

No contexto do estado, a variável **interações no Facebook** apresentou correlação positiva moderada com votos ($r = 0,401$) e um coeficiente de regressão linear de 0,746 ($p = 0,016$). As correlações entre votos com MD e MO também foram positivas, de nível moderado e fraco, respectivamente ($r = 0,423$ e $r = 0,150$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), a melhor performance foi de **Julio Arcoverde (PP-PI)**, com a quinta melhor votação da bancada e um posicionamento moderado nas mídias digitais.

No contexto do estado, o IEF apresentou correlação positiva moderada tanto com a Média Digital (MD) como com a Média Orgânica (MO) ($r = 0,494$ e $r = 0,269$).

Em suma, no contexto piauiense, os resultados das eleições de 2022 revelam uma bancada fortemente renovada e marcada por estratégias digitais diversificadas. O desempenho nas mídias sociais, especialmente no Facebook, teve papel relevante na definição dos resultados. Embora a correlação entre interações nessa plataforma e os votos tenha sido moderada ($r = 0,401$), o impacto estatístico foi significativo no modelo de regressão, com um coeficiente elevado (0,746; $p = 0,016$), indicando influência concreta da atuação digital sobre o desempenho eleitoral.

Os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) também apresentaram correlações positivas com o Índice de Eficiência Financeira (IEF), embora com intensidade moderada. Assim, o cenário piauiense combina alta renovação parlamentar com evidências de que o uso estratégico das mídias sociais contribuiu para resultados eleitorais mais competitivos e, em alguns casos, mais eficientes financeiramente.

4.8. RIO GRANDE DO SUL

RS	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	TENENTE CORONEL ZUCCO	REPUBLICANO	2022	0,205953	0,088421	0,291939	0,195438	0,147187	0,561634	1	0,143328
2	MARCEL VAN HATTEM	NOVO	2018	0,65153	1	0,522739	0,724756	0,825765	0,537201	0,990342	0,148358
3	PAULO PIMENTA	PT	2002	0,585649	0,173257	0,033114	0,264007	0,379453	0,653983	0,83561	0,106619
4	FERNANDA MELCHIONNA	PSOL	2018	0,39849	0,301894	0,400499	0,366961	0,350192	0,555926	0,729347	0,1117
5	GIOVANI CHERINI	PL	2010	0,047534	0,01173	0,173989	0,077751	0,029632	0,97271	0,556059	0,052652
6	MARIA DO ROSÁRIO	PT	2002	0,002692	0,137688	0	0,046793	0,07019	0,827553	0,505772	0,057457
7	MAURICIO MARCON	PODEMOS	2022	1	0,105275	0	0,368425	0,552637	0	0,458095	1,962427
8	BOHN GASS	PT	2010	0,129281	0,023195	0,008509	0,053662	0,076238	0,396077	0,418029	0,101791
9	MARCON	PT	2010	0,001087	0,105275	0,050293	0,052218	0,053181	0,564546	0,406453	0,071221
10	ALCEU MOREIRA	MDB	2010	0,013927	0,010321	0,036176	0,020141	0,012124	0,82207	0,389494	0,048104
11	LUCAS REDECKER	PSDB	2018	0,019672	0,005976	0,10446	0,043369	0,012824	0,074385	0,359384	0,394891
12	ANY ORTIZ	CIDADANIA	2022	0,023808	0,024272	0,066922	0,038334	0,02404	0,736745	0,359247	0,050691
13	PEDRO WESTPHALEN	PP	2018	0,020229	0,006305	0,052797	0,026444	0,013267	1	0,337363	0,036137
14	COVATTI FILHO	PP	2014	0,015818	0,003954	0,128436	0,049402	0,009886	0,500588	0,331193	0,069759
15	AFONSO HAMM	PP	2006	0,017973	0,003802	0,133154	0,051643	0,010888	0,35955	0,313858	0,092263
16	OSMAR TERRA	MDB	1998	0,014208	0,02555	0,094764	0,044841	0,019879	0,944841	0,286953	0,034514
17	CARLOS GOMES	REPUBLICANO	2014	0,013184	0,009252	0,092664	0,038367	0,011218	0,141805	0,282916	0,200765
18	POMPEO DE MATTOS	PDT	1998	0,005625	0,0075	0,100072	0,037732	0,006563	0,476782	0,272617	0,064798
19	MARCIO BIOLCHI	MDB	2014	0	-0,00127	0,130718	0,043149	-0,00063	0,28871	0,270392	0,103366
20	DANRIE DE DEUS GOLEIRO	PSD	2010	0,02444	0,017734	0,019342	0,020505	0,021087	0,793638	0,262139	0,038755
21	ALEXANDRE LINDENMEYER	PT	2022	0,006261	0,01867	0,152086	0,059006	0,012465	0,43254	0,243573	0,066583
22	DAIANA SANTOS	PC do B	2022	0,023721	0,081517	0,089907	0,065048	0,052619	0,571999	0,217661	0,047904
23	SANDERSON	PL	2018	0,02593	0,051461	0,342278	0,13989	0,038695	0,10684	0,211175	0,215746
24	MARCELO MORAES	PL	2018	0,011513	0,004586	1	0,3387	0,00805	0,391857	0,199993	0,065686
25	HEITOR SCHUCH	PSB	2014	0,010001	0	0,130439	0,046813	0,005	0,785576	0,16964	0,031056
26	DANIEL TRZECIAK 'DANIEL DA T	PSDB	2018	0,014684	0,000839	0,015337	0,010287	0,007761	0,973687	0,167883	0,025071
27	BIBO NUNES	PL	2018	0,243174	0,116786	0,102712	0,154224	0,17998	0,597037	0,164628	0,039925
28	AFONSO MOTTA	PDT	2010	0,010117	0,004573	0,053749	0,022813	0,007345	0,517272	0,136185	0,042097
29	BUSATO	UNIÃO	2006	0,004094	0,003529	0	0,002541	0,003812	0,158507	0,078066	0,102605
30	DENISE PESSÔA	PT	2022	0,000423	0,015675	0,208839	0,074979	0,008049	0,448575	0,016872	0,030347
31	FRANCIANE BAYER	REPUBLICANO	2022	0,014915	0,008648	0,025458	0,01634	0,011782	0,237056	0	0,050429

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A taxa de renovação da bancada do Rio Grande do Sul na Câmara dos Deputados em 2022 foi de apenas 22%. Entretanto, metade dos representantes está em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023–2027).

A campanha para a Câmara dos Deputados mais votada do estado foi a do **Tenente Coronel Zucco (Republicanos-RS)**, com baixos índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO).

O destaque nas mídias digitais foi **Marcel Van Hattem (Novo-RS)**, com o melhor desempenho no Instagram e alto investimento em anúncios digitais. O deputado teve a segunda melhor votação da bancada eleita.

No contexto do estado, a variável **interações no Facebook** apresentou correlação positiva com votos ($r = 0,588$) e um coeficiente de regressão linear de 0,458 ($p = 0,020$). As correlações entre votos com MD e MO também foram positivas, de nível forte ($r = 0,642$ e $r = 0,682$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), o melhor desempenho foi de **Maurício Marcon (Podemos-RS)**, que teve a melhor performance no Facebook entre os eleitos.

O IEF das campanhas apresentou correlações positivas moderadas com MD e MO ($r = 0,339$ e $r = 0,475$).

Em suma, no contexto gaúcho, os dados das eleições de 2022 indicam que o desempenho nas mídias sociais foi relevante para os resultados eleitorais, embora de forma menos homogênea do que em outros estados.

As interações no Facebook apresentaram correlação positiva com os votos ($r = 0,588$) e um coeficiente de regressão linear estatisticamente significativo ($0,458$; $p = 0,020$), demonstrando que o engajamento na plataforma está relacionado ao desempenho eleitoral.

Além disso, o Índice de Eficiência Financeira (IEF) apresentou correlações positivas moderadas com a Média Digital (MD) e a Média Orgânica (MO), indicando que campanhas com maior visibilidade nas mídias sociais também tenderam a utilizar os recursos de maneira mais eficiente.

O cenário do Rio Grande do Sul revela, portanto, uma bancada de menor renovação, mas com evidências de que o ambiente digital exerce papel relevante na dinâmica eleitoral do estado.

4.9. PERNAMBUCO

PE	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	ANDRÉ FERREIRA	PL	2018	0,035987	0,032262	1	0,356083	0,034125	0,791039	1	0,100566
2	CLARISSA TÉRCIO	PP	2022	1	0,088101	0,025387	0,371162	0,544405	0,723237	0,846634	0,09509
3	PEDRO CAMPOS	PSB	2022	0,027397	0,075389	0,592647	0,231811	0,051393	0,814641	0,528324	0,061999
4	SILVIO COSTA FILHO	REPUBLICANOS	2018	0,013255	0,014419	0,078043	0,035239	0,013837	0,769132	0,479303	0,061002
5	FERNANDO FILHO	UNIÃO	2006	0,012904	0,01402	0,384953	0,137292	0,013462	0,729255	0,447694	0,061
6	WALDEMAR OLIVEIRA	AVANTE	2022	0,005098	0,002153	0,039702	0,015651	0,003626	0,667101	0,382525	0,059565
7	TÚLIO GADELHA	REDE	2018	0,178486	1	0,072697	0,417061	0,589243	0,778806	0,349774	0,050083
8	CARLOS VERAS	PT	2018	0,342096	0,040102	0,34588	0,242692	0,191099	0,597149	0,317425	0,058486
9	EDUARDO DA FONTE	PP	2014	0,005672	0,002022	0,502997	0,17023	0,003847	0,919189	0,305102	0,040633
10	CLODOALDO MAGALHÃES	PV	2022	0,007995	0,013103	0,484946	0,168682	0,010549	0,266587	0,238476	0,087576
11	MARIA ARRAES	SOLIDARIEDADE	2022	-0,000093	0,034018	0,367628	0,133851	0,016963	0,652342	0,210154	0,044828
12	IZA ARRUDA	MDB	2022	0,000000	0,034091	0,82134	0,285144	0,017045	0,177251	0,207247	0,10237
13	AUGUSTO COUTINHO	REPUBLICANOS	2010	0,012347	0,009443	0,294128	0,105306	0,010895	0,504357	0,1941	0,052612
14	PASTOR EURICO	PL	2010	0,015993	0,004307	0	0,006767	0,01015	0	0,19255	0,1924
15	FERNANDO MONTEIRO	PP	2014	0,003917	0,003685	0,314399	0,107334	0,003801	0,838021	0,187587	0,03503
16	ERIBERTO MEDEIROS	PSB	2022	0,005158	0,020313	0,161214	0,062228	0,012735	0,190514	0,185129	0,094303
17	LULA DA FONTE	PP	2022	0,001404	0,006155	0,059513	0,022357	0,003779	0,940006	0,161232	0,030068
18	LUCAS RAMOS	PSB	2022	0,004089	0,005329	0,641024	0,216814	0,004709	0,421463	0,121195	0,050557
19	GUILHERME UCHOA JUNIOR	PSB	2022	0,006234	0,01182	0,218756	0,078936	0,009027	0,199451	0,116611	0,078545
20	CORONEL MEIRA	PL	2022	0,206906	0,001382	0,018502	0,075597	0,104144	0,362111	0,090153	0,051663
21	FELIPE CARRERAS	PSB	2014	0,011335	0,055621	0,946573	0,337843	0,033478	0,863747	0,078855	0,026218
22	MENDONÇA FILHO	UNIÃO	1998	0,037954	0,014601	0,500255	0,18427	0,026278	1	0,076486	0,02306
23	LUCIANO BIVAR	UNIÃO	1998	0,009847	0,022803	0,410182	0,14761	0,016325	0,89816	0,069009	0,024691
24	FERNANDO RODOLFO	PL	2018	0,110876	0,004938	0,047173	0,054329	0,057907	0,610776	0,001882	0,027098
25	RENILDO CALHEIROS	PC do B	1990	0,016417	0	0,264442	0,09362	0,008209	0,883587	0	0,02007

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A bancada de Pernambuco na Câmara dos Deputados sofreu, em 2022, uma renovação de quase metade dos seus representantes (44%). Além disso, 64% da bancada está em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023-2027).

A campanha de **André Ferreira (PL-PE)** foi a mais votada do estado, com fraco posicionamento no Facebook e no Instagram, mas o mais alto investimento em anúncios digitais entre os eleitos.

A campanha de **Clarissa Tércio (PP-PE)** foi a segunda mais votada com o melhor posicionamento no Facebook. **Túlio Gadelha (Rede-PE)** apresentou o melhor posicionamento no Instagram e teve a sétima campanha mais bem votada.

No contexto pernambucano, a variável **interações no Facebook** apresentou correlação positiva moderada com votos ($r = 0,458$) e um coeficiente de regressão linear de 0,627 ($p = 0,012$). As correlações entre votos e os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) também foram positivas, de nível moderado ($r = 0,475$ e $r = 0,391$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), o desempenho dos candidatos eleitos foi muito pulverizado, sem qualquer relação com as mídias digitais.

Em suma, no contexto pernambucano, os dados apontam para uma associação moderada entre desempenho nas mídias sociais e votação, com destaque para o Facebook. Apesar da correlação positiva não ser das mais elevadas ($r = 0,458$), o coeficiente de regressão linear foi estatisticamente significativo (0,627; $p = 0,012$), indicando que o

engajamento na plataforma pode ter exercido influência relevante sobre os resultados eleitorais no estado.

Por outro lado, não se observou relação consistente entre o desempenho nas mídias sociais e a eficiência financeira das campanhas, sugerindo que, em Pernambuco, a presença digital pode contribuir para ampliar o alcance eleitoral, mas não necessariamente para melhorar o custo-benefício das candidaturas.

4.10. RIO GRANDE DO NORTE

RN	CandidatePartido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	NATÁLIA IPT	2018	1	0,605474	1	0,868491	0,802737	0,770249	1	0,068028
2	JOÃO MAIPL	2006	0,168202	0,001759	0,265242	0,145068	0,084981	0,114871	0,473472	0,238209
3	BENES LEUNIÃO	2018	0,689219	0,028709	0,009715	0,242548	0,358964	1	0,438301	0,03385
4	ROBINSON PL	2022	0,647639	0,040568	0,142384	0,276864	0,344103	0,556857	0,404978	0,057094
5	MINEIRO PT	2022	0,553451	0,054999	0,712295	0,440248	0,304225	0,273942	0,268306	0,09342
6	PAULINHCUNIÃO	2022	0,170148	0	0	0,056716	0,085074	0,929237	0,213244	0,028106
7	GENERAL PL	2018	0,127789	1	0,076293	0,401361	0,563895	0,291547	0,201314	0,081242
8	SARGENTPL	2022	0	0,054139	0,619336	0,224492	0,02707	0	0	0,519513

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

Metade da bancada do Rio Grande do Norte na Câmara dos Deputados eleita em 2022 foi de novatos, com uma taxa de renovação de 50%. Além disso, sete de oito (87%) representantes eleitos estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023-2027).

A campanha mais votada foi a de **Natália Bonavides (PT-RN)**, com o melhor desempenho entre os eleitos no Facebook e o maior investimento em anúncios digitais.

A melhor performance no Instagram ficou por conta da campanha de **General Girão (PL-RN)**, a penúltima votação da bancada.

No contexto do estado, a variável **interações no Facebook** apresentou correlação positiva forte com votos ($r = 0,817$) e coeficientes Lasso e Ridge positivos. As correlações entre votos com MD e MO também foram positivas, de nível forte ($r = 0,715$ e $r = 0,708$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), o melhor desempenho foi da campanha de **Sargento Gonçalves (PL-RN)**, com a menor despesa entre os eleitos, mas também a menor votação.

O IEF das campanhas no estado não apresentou qualquer relação com as mídias digitais.

Em suma, no contexto potiguar, os dados revelam uma associação especialmente forte entre desempenho nas mídias sociais e votação, embora ainda sem comprovação estatística robusta de impacto direto.

As interações no Facebook apresentaram correlação positiva muito forte com os votos ($r = 0,817$), e os modelos Lasso e Ridge indicaram coeficientes positivos, sugerindo uma influência consistente da atuação digital sobre o desempenho eleitoral no estado. Apesar disso, a ausência de regressão linear significativa limita a inferência de causalidade.

No que diz respeito à eficiência financeira, não foram encontradas correlações relevantes entre o Índice de Eficiência Financeira (IEF) e os indicadores digitais, o que sugere que a influência das mídias sociais esteve mais relacionada à visibilidade eleitoral do que à racionalização de recursos.

O caso do Rio Grande do Norte representa, assim, um contexto com associação intensa entre mídias sociais e votos, ainda que sem confirmação estatística direta do impacto.

4.11. SANTA CATARINA

SC	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	CAROL DE TONI	PL	2018		1	1	0,042661	0,680887		1	0,123417
2	PROFESSOR PEDRO UCZAI	PT	2010	0,067285	0,030191	0,22118	0,106219	0,048738	0,506376	0,692272	0,100921
3	JORGE GOETTEN	PL	2022	0,011815	0,002499	0,032737	0,015683	0,007157	0,590835	0,611548	0,082865
4	ANA PAULA LIMA	PT	2022	0,0594	0,010716	0,221344	0,097153	0,035058	0,284425	0,551494	0,125558
5	CARMEN ZANOTTO	CIDADANIA	2010	0,051708	0,068096	0,297246	0,139017	0,059902	0,341982	0,445452	0,098323
6	JULIA ZANATTA	PL	2022	0,133109	0,08643	0,106609	0,108716	0,10977	0,885588	0,339939	0,042385
7	ISMAEL	PSD	2022	0,0243	0,006909	0,143608	0,058272	0,015605	0,497686	0,333927	0,065074
8	DANIEL FREITAS	PL	2018	0,081954	0,036102	0,309888	0,142648	0,059028	0,671014	0,319536	0,051041
9	COBALCHINI	MDB	2022	0,041075	0,009943	0,502593	0,184537	0,025509	0,520488	0,263355	0,05596
10	GILSON MARQUES	NOVO	2018	0,032177	0,049253		1	0,360477	0,040715	0,22573	0,205167
11	DANIELA REINEHR	PL	2022	0,031512	0,063031	0,721494	0,272012	0,047271		1	0,186607
12	CARLOS CHIODINI	MDB	2018	0,010111	0,00692	0,035772	0,017601	0,008516	0,705767	0,160772	0,03641
13	RICARDO GUIDI	PSD	2018	0,013311	0,001532	0,095768	0,03687	0,007421	0,6908	0,126513	0,034233
14	ZÉ TROVÃO	PL	2022	0,030999	0,011169		0	0,014056	0,021084	0	0,10987
15	RAFAEL PEZENTI	MDB	2022	0,005106	0,00377	0,071923	0,026933	0,004438	0,655515	0,093193	0,032814
16	FABIO SCHIOCHET	UNIÃO	2018		0	0	0,045398	0,015133	0	0,847965	0

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A taxa de renovação da bancada de Santa Catarina na Câmara dos Deputados em 2022 foi de 50%. Além disso, 14 dos 16 (87%) deputados federais do estado estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023-2027).

A campanha mais votada foi a de **Carol de Toni (PL-SC)**, com o melhor desempenho no Facebook e no Instagram, a campanha destaque nas mídias digitais.

No contexto do estado, a variável **interações no Facebook** apresentou correlação positiva forte com votos ($r = 0,706$) e coeficiente Ridge positivo. As correlações entre votos com MD e MO também foram positivas, de nível forte ($r = 0,568$ e $r = 0,692$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), o melhor desempenho foi da campanha de **Zé Trovão (PL-SC)**.

O IEF das campanhas apresentou correlações positivas moderadas com a Média Digital (MD) e a Média Orgânica (MO) das candidaturas do estado ($r = 0,307$ e $r = 0,374$).

Em suma, no contexto catarinense, os dados sugerem uma associação relevante entre o desempenho nas mídias sociais e os resultados eleitorais, ainda que sem comprovação estatística de impacto direto por meio de regressão linear. As interações no Facebook apresentaram correlação positiva forte com os votos ($r = 0,706$), o que indica uma possível influência da atuação digital sobre a visibilidade eleitoral. No entanto, a ausência de coeficiente de regressão significativo limita a força dessa inferência.

Do ponto de vista da eficiência financeira, observou-se correlação positiva moderada entre o Índice de Eficiência Financeira (IEF) e os indicadores digitais (MD e MO), sugerindo que campanhas com maior presença nas mídias sociais também tendem a apresentar melhor custo-benefício.

4.12. SÃO PAULO

SP	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	GUILHERME BOULOS	PSOL	2022	0,075631	0,045611	0,13614	0,085794	0,060621	0,814349	1	0,354753
2	CARLA ZAMBELLI	PL	2018	1	1	0,059355	0,686452	1	0,540766	0,940597	0,499517
3	EDUARDO BOLSONARO	PL	2022	0,185939	0,361631	0	0,182523	0,273785	0,195865	0,720592	1,025114
4	RICARDO SALLES	PL	2018	0,008251	0,012389	0,346248	0,122296	0,01032	0,687247	0,61219	0,267992
5	DELEGADO BRUNO LIMA	PP	2022	0,039297	0,058625	0,139948	0,07929	0,048961	0,811105	0,418904	0,164017
6	TABATA AMARAL	PSB	2022	0,020336	0,049505	0,045805	0,038549	0,03492	0,655229	0,286236	0,148004
7	CELSO RUSSOMANNO	REPUBLICANOS	1994	0,000456	0,003235	0,011683	0,005125	0,001846	0,804906	0,251438	0,109468
8	KIM KATAGUIRI	UNIÃO	2018	0,011408	0,049231	0,0518	0,03748	0,03032	0,778831	0,240617	0,109331
9	ERIKA HILTON	PSOL	2022	0,0021	0,043696	0,272307	0,106035	0,022898	0,418665	0,199145	0,173602
10	DELEGADO PALUMBO	MDB	2022	0,026876	0,001713	1	0,342863	0,014294	0,131775	0,196989	0,50378
11	CAPITÃO DERRITE	PL	2018	0,020388	0,02992	0,027706	0,026005	0,025154	0,597813	0,180719	0,114835
12	MARINA SILVA	PV	2018	0,007916	0,058869	0,044596	0,037127	0,033392	0,205541	0,178304	0,314032
13	BALEIA ROSSI	MDB	2014	0,001288	0,000313	0,195683	0,065761	0,0008	0,846083	0,17716	0,080684
14	FABIO TERUEL	MDB	2022	0,00404	0,010405	0,193721	0,069389	0,007223	0,273392	0,175764	0,238335
15	MARCOS PEREIRA	REPUBLICANOS	2018	0,001827	0,000849	0,593261	0,198646	0,001338	0,240665	0,171958	0,264532
16	SÂMIA BOMFIM	PSOL	2022	0,040337	0,027257	0,069491	0,045695	0,033797	0,573064	0,166107	0,11287
17	PASTOR MARCO FELICIANO	PL	2010	0,045854	0,012772	0,125672	0,061432	0,029313	0,574898	0,160093	0,109739
18	ROSÂNGELA MORO	UNIÃO	2018	0,000321	0,004121	0,092439	0,032293	0,002221	0,806866	0,156409	0,077627
19	ROSANA VALLE	PL	2014	0,011105	0,004496	0,04372	0,019773	0,0078	0,876712	0,15562	0,071321
20	ALEX MANENTE	CIDADANIA	2014	0,005111	0,000503	0,067756	0,024457	0,002807	0,868579	0,13457	0,065467
21	RUI FALCÃO	PT	2022	0,010024	0,000935	0,01131	0,007423	0,005479	0,568457	0,131476	0,097565
22	ALEXANDRE LEITE	UNIÃO	2010	0,000384	0,000669	0,048649	0,016567	0,000527	0,663582	0,130203	0,083422
23	MARCIO ALVINO	PL	2014	0,001457	5,85E-05	0	0,000505	0,000758	0,727959	0,124296	0,074044
24	DELEGADO DA CUNHA	PP	2022	0,008868	0,002934	0,100701	0,037501	0,005901	0,663592	0,118115	0,078558
25	RENATA ABREU	PODEMOS	2022	0,001245	0,002888	0,007693	0,003942	0,002066	0,839566	0,116695	0,06197
26	FELIPE BECARI	UNIÃO	2022	0,03223	0,023243	0,211829	0,0891	0,027736	0,918635	0,115113	0,056272
27	PAULO ALEXANDRE BARBO	PSDB	2006	0,009571	0,000404	0,090503	0,033493	0,004988	0,917419	0,106079	0,053698
28	CAPITÃO AUGUSTO	PL	2014	0,002297	0,000279	0,138317	0,046964	0,001288	0,671202	0,104318	0,072201
29	KIKO CELEGUIM	PT	2018	0,001773	0,000353	0,429641	0,143922	0,001063	0,460862	0,102917	0,103161
30	PAULO FREIRE DA COSTA	PL	2014	0,000306	0,000662	0	0,000323	0,000484	0,17301	0,096719	0,250292
31	JILMAR TATTO	PT	2006	0,001056	0,000191	0,07064	0,023962	0,000624	0,568842	0,092597	0,079333
32	MARCO BERTAIOLLI	PSD	2018	0,00122	0,001009	0,019916	0,007382	0,001115	0,514925	0,092284	0,087209
33	SÔNIA GUAJAJARA	PSOL	2018	0,002378	0,002403	0,088239	0,031007	0,002391	0,376866	0,091654	0,117318
34	LUIZ MARINHO	PT	2022	0,001519	0,002522	0,018039	0,00736	0,002021	0,900807	0,090832	0,050121
35	JEFFERSON CAMPOS	PL	2002	0,000365	0,000156	0,670929	0,223817	0,000261	0	0,0899	2,648299
36	NILTO TATTO	PT	2022	0,002815	0,00081	0,018502	0,007376	0,001813	0,519788	0,086163	0,083298
37	CARLOS ZARATTINI	PT	2006	0,031475	0,000323	0,061894	0,031231	0,015899	0,723915	0,08131	0,058564
38	ARLINDO CHINAGLIA	PT	1994	0,000274	0,000685	0,00305	0,001336	0,00048	0,63442	0,077824	0,065141
39	CEZINHA DE MADUREIRA	PSD	2018	0,00056	0,000181	0,098864	0,033202	0,000371	0,292127	0,077099	0,136565
40	BRUNO GANEM	PODEMOS	2022	0,000273	0,010069	0,031291	0,013878	0,005171	0,723701	0,075121	0,056293
41	ALEXANDRE PADILHA	PT	2018	0,007695	0,003645	0,061563	0,024301	0,00567	0,628365	0,073445	0,063895
42	ALENCAR SANTANA	PT	2018	0,028022	6,29E-05	0,140484	0,056189	0,014042	0,536799	0,072569	0,074021
43	RICARDO SILVA	PSD	2022	0,009658	0,00023	0,104119	0,038002	0,004944	0,471044	0,066883	0,080799
44	MAURICIO NEVES	PP	2022	0,001107	0,000381	0,112827	0,038105	0,000744	0,79739	0,06236	0,046911
45	JULIANA CARDOSO	PT	2018	0,001091	0,00276	0	0,001284	0,001926	0,588222	0,057827	0,061067
46	PAULO TEIXEIRA	PT	2022	0,016407	0,011529	0,026876	0,018271	0,013968	0,944011	0,054905	0,037632
47	MARIO FRIAS	PL	2022	0,023828	0,243146	0,004997	0,090657	0,133487	0,645546	0,054651	0,054473
48	ALBERTO MOURÃO	MDB	1998	0,004273	0,00042	0,41451	0,139734	0,002347	0,809778	0,045691	0,040689
49	LUIZA ERUNDINA	PSOL	1998	0,005924	0,033614	0,051109	0,030216	0,019769	0,663206	0,045421	0,049344
50	ARNALDO JARDIM	CIDADANIA	2006	0,000322	0,000607	0,055353	0,018761	0,000465	1	0,044861	0,032857
51	VINICIUS CARVALHO	REPUBLICANOS	2010	0,00115	0,001178	0,019604	0,007311	0,001164	0,455814	0,044374	0,070369
52	MARCELO LIMA	PSB	2022	0,002601	-8,1E-05	0,025565	0,009362	0,00126	0,565751	0,0416	0,055797
53	ADRIANA VENTURA	Novo	2018	0,000213	0,00213	0,63765	0,213331	0,001171	0,264954	0,040571	0,114267
54	RODRIGO GAMBALE	PODEMOS	2022	0,001884	0,000295	0,06248	0,021553	0,001089	0,512862	0,039211	0,06013
55	MIGUEL LOMBARDI	PL	2014	0,001013	0,000324	0,030291	0,010543	0,000668	0,398253	0,038845	0,076473
56	VITOR LIPPI	PSDB	2014	0,001139	0,000242	0,073593	0,024991	0,000691	0,79287	0,037546	0,038784
57	MOTTA	PL	2018	0	0,000134	0,013222	0,004452	6,68E-05	0,302758	0,035438	0,096376
58	MILTON VIEIRA	REPUBLICANOS	2018	0,000323	0,001818	0,003636	0,001926	0,001071	0,301573	0,028829	0,091057
59	CARLOS SAMPAIO	PSDB	2002	0,015432	0,001913	0,026199	0,014515	0,008672	0,513718	0,02834	0,054426
60	SIMONE MARQUETTO	MDB	2022	0,003295	0	0,135977	0,046424	0,001648	0,299392	0,02794	0,090915
61	GILBERTO NASCIMENTO	PSD	1994	0,000385	0,000154	0,025219	0,008586	0,00027	0,401137	0,025086	0,06694
62	MARIA ROSAS	REPUBLICANOS	2018	0,000466	0,000149	0,178597	0,059738	0,000308	0,817301	0,024774	0,033458
63	DAVID SOARES	UNIÃO	2018	0,000295	0,000739	0,051997	0,017677	0,000517	0,836329	0,023746	0,032382
64	MARANGONI	UNIÃO	2022	0,00162	0,000524	0,294053	0,098732	0,001072	0,524196	0,018969	0,048633
65	JONAS DONIZETTE	PSB	2018	0,001782	0,000814	0,011323	0,00464	0,001298	0,27524	0,013219	0,084639
66	LUIZ PHILIPPE DE O BRAGA	PL	2018	0,016957	0,014112	0,358191	0,129753	0,015535	0,472828	0,00802	0,047611
67	ANTONIO CARLOS RODRIGI	PL	2022	0,000439	0,000157	0,141653	0,047417	0,000298	0,263319	0,001398	0,076697
68	FAUSTO PINATO	PP	2014	0,000348	0,000928	0,01121	0,004162	0,000638	0,721419	0,000446	0,028781
69	DELEGADO PAULO BILYNSK	PL		-0,00015	0,061096	0,122839	0,061262	0,030473	0,047436	0,000432	0,328461
70	TIRIRICA	PL		0,07435	-8,1E-05	0,093707	0,055992	0,037135	0,159459	0	0,119601

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Finan-

ceira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A taxa de renovação da bancada paulista na Câmara dos Deputados em 2022 foi de 34%. Ao mesmo tempo, 64% dos representantes estão no primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023–2027).

A campanha mais votada foi de **Guilherme Boulos (PSOL-SP)**, com baixa performance relativa no Facebook e no Instagram.

O destaque nas mídias digitais foi a campanha de **Carla Zambelli (PL-SP)**, com a melhor performance no Facebook e no Instagram e a segunda votação da bancada.

No contexto paulista, a variável **interações no Instagram** apresentou correlação positiva forte com votos ($r = 0,632$), coeficientes Lasso e Ridge positivos e coeficiente de regressão linear de 0,884, pouco acima do nível aceito de significância estatística ($p = 0,065$). As correlações entre votos com MD e MO também foram positivas, de nível forte ($r = 0,550$ e $r = 0,633$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), **Jefferson Campos (PL-SP)** teve o melhor desempenho, mas chama a atenção neste ponto a campanha de **Eduardo Bolsonaro (PL-SP)**, com o segundo melhor IEF e a terceira maior votação da bancada.

No contexto do estado, a correlação do IEF com a Média Digital (MD) e a Média Orgânica apresentou resultados positivos, especialmente no primeiro caso ($r = 0,420$ e $r = 0,197$).

Em suma, no contexto paulista, os dados sugerem uma associação forte entre o desempenho nas mídias sociais e os resultados eleitorais, embora sem confirmação estatística definitiva de impacto direto. As interações no Instagram apresentaram correlação positiva forte com os votos ($r = 0,632$) e um coeficiente de regressão linear elevado (0,884), que ficou ligeiramente acima do nível convencional de significância ($p = 0,065$).

Isso indica uma possível influência das mídias sociais sobre a votação, ainda que sem comprovação estatística robusta. Do ponto de vista da eficiência financeira, observou-se uma correlação positiva moderada entre o Índice de Eficiência Financeira (IEF) e a Média Digital (MD), sugerindo que campanhas com maior presença digital podem ter alcançado também melhor custo-benefício.

O caso paulista aponta, portanto, para um cenário em que a atuação nas mídias sociais aparece como variável relevante, mas com efeitos que ainda se mostram limitados ou incertos sob critérios estritamente estatísticos.

4.13. DISTRITO FEDERAL

DF	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF		
1	BIA KICIS	PL	2018		1	0,731169	0,91039		1	0,619378	1	0,105648	
2	FRED LINHARES	REPUBLICANOS	2022	0,000395	0,002142		1	0,334179	0,001268	0	0,74524	0,287249	
3	ERIKA KOKAY	PT	2010	0,038942	0,042873		0	0,027272	0,040908	0,862698	0,645834	0,056084	
4	RAFAEL PRUDENTE	MDB	2022	0,005942	0,00561	0,010499		0,00735	0,005776		1	0,517951	0,041433
5	JULIO CESAR	REPUBLICANOS	2018	0,004383	0,010584	0,057568	0,024178	0,007484	0,612886	0,285594	0,037811		
6	PROFESSOR REGINALDO VERA	PV	2022	0,00014	0,002812	0,505871	0,169608	0,001476	0,134037	0,173541	0,061236		
7	FRAGA	PL	1998	0,000113	-0,00036	0,722801	0,24085	-0,00013	0,484807	0,040772	0,016798		
8	GILVAN MAXIMO	REPUBLICANOS	2022	0	0	0,22035	0,07345	0	0,302729	0	0,016248		

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A bancada do Distrito Federal na Câmara dos Deputados sofreu uma renovação de 50% nas eleições de 2022 e 75% dela está em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023–2027).

A campanha mais votada foi a de **Bia Kicis (PL-DF)**, com o melhor desempenho da banca eleita no Facebook e no Instagram e as maiores Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO). O maior investimento em anúncios digitais entre os eleitos foi de **Fred Linhares (Republicanos-DF)**, o segundo mais votado da bancada.

No contexto da unidade federativa, a variável **interações no Instagram** apresentou correlação positiva forte com votos ($r = 0,660$) e coeficientes Lasso e Ridge positivos. As correlações entre votos com MD e MO também foram positivas, de nível forte ($r = 0,615$ e $r = 0,660$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF) das campanhas, chama a atenção novamente a de **Fred Linhares (Republicanos-DF)**, com a menor despesa entre os eleitos e a segunda melhor votação.

O contexto da unidade federativa apresentou correlações positivas do IEF com MD e MO, mesmo que em grau moderado e fraco ($r = 0,379$ e $r = 0,121$).

Em suma, no contexto do Distrito Federal, os dados sugerem uma associação relevante entre desempenho nas mídias sociais e desempenho eleitoral, embora sem evidência estatística conclusiva de impacto direto.

As interações no Instagram apresentaram correlação positiva forte com os votos ($r = 0,660$), reforçadas por coeficientes positivos nos modelos Lasso e Ridge, indicando uma possível influência do engajamento digital sobre os resultados nas urnas. No entanto, a ausência de coeficiente de regressão linear com significância estatística limita a robustez dessa inferência.

Quanto à eficiência financeira, observou-se uma correlação positiva moderada entre o Índice de Eficiência Financeira (IEF) e a Média Digital (MD), e fraca com a Média Orgânica (MO), sugerindo algum papel das mídias sociais na otimização do custo-benefício das campanhas.

4.14. ALAGOAS

AL	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	ARTHUR LIRA	PP	2010	0,57388	1	0,38347	0,547617	0,78694	0,965686	1	0,069712
2	ALFREDO GASPAR	UNIÃO	2022	0,838404	0,007035	0,078212	0,307884	0,42272	0,700837	0,272164	0,040668
3	LUCIANO AMARAL	PV	2018	0	0,679232	0,06897	0,236213	0,339616	0,374674	0,268873	0,05894
4	MARX BELTRÃO	PP	2014	0,315279	0	0	0,105093	0,157639	0,71692	0,188311	0,03474
5	ISNALDO BULHÕES JR	MDB	2018	0,069712	0,337975	0,006951	0,135896	0,203844	1	0,160125	0,025989
6	PAULÃO	PT	2006	0,143666	-0,25863	0	-0,036	-0,05748	0,40775	0,047608	0,036523
7	DANIEL BARBOSA	PP	2022	0,024945	0,292792	0,029408	0,233736	0,158868	0,382428	0,032551	0,036409
8	DELEGADO FABIO COSTA	PP	2018	1	0,132529	0,250206	0,460912	0,566265	0,352507	0,016322	0,036415
9	RAFAEL BRITO (TIO RAFA)	MDB	2022	0,041635	0,709832	1	0,583822	0,375734	0	0	0,071037

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A bancada de Alagoas não sofreu grande renovação, com somente três representantes eleitos em 2022. No entanto, o estado tem na Legislatura 57 (2023–2027) seis deputados (66%) em primeiro ou segundo mandato.

A candidatura eleita com o maior número de votos foi a de **Arthur Lira (PP-AL)**, com o melhor posicionamento no Instagram, o terceiro maior no Facebook e o segundo maior investimento em anúncios digitais.

Delegado Fábio Costa (PP-AL) apresentou a melhor performance no Facebook e foi eleito com uma campanha relativamente barata, a segunda mais barata da bancada.

No contexto alagoano, a variável **interações no Instagram** apresentou correlação positiva forte com votos ($r = 0,593$) e coeficiente Ridge positivo. As correlações entre votos e os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) também foram positivas, de nível moderado e forte ($r = 0,348$ e $r = 0,668$).

Do ponto de vista da eficiência financeira, chama a atenção a campanha de **Tio Rafa (MDB-AL)**, que recebeu o mais alto IEF. A campanha foi a mais barata de todas eleitas, com o segundo melhor posicionamento no Instagram e o maior investimento em anúncios digitais.

As correlações no estado entre a Média Digital (MD) e a Média Orgânica (MO) e o Índice de Eficiência Financeira (IEF) foram positivas e de nível forte ($r = 0,714$ e $r = 0,578$), sugerindo um papel das mídias sociais no custo-benefício eleitoral no estado.

Em suma, no contexto alagoano, os dados sugerem associações relevantes entre o desempenho nas mídias sociais e aspectos do sucesso eleitoral, embora sem evidências robustas de impacto direto sobre os votos.

Por outro lado, destaca-se a forte correlação entre a Média Digital (MD) e o Índice de Eficiência Financeira (IEF) ($r = 0,714$), sugerindo que, em Alagoas, o bom desempenho digital pode estar associado a campanhas mais econômicas e eficazes em termos de custo-benefício.

4.15. RONDÔNIA

RO	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	DR FERNANDO MÁXIMO	UNIÃO	2022	0,155756	0,782069	1	0,645941	0,468912	0,569233	1	0,036738
2	SILVIA CRISTINA	PL	2018	0,196425	0,977801	0,278023	0,484083	0,587113	1	0,717906	0,021406
3	LUCIO MOSQUINI	MDB	2014	0,0276	0,153309	0,076822	0,085911	0,090455	0,388464	0,494924	0,023967
4	MAURÍCIO CARVALHO	UNIÃO	2022	0,061787	1	0,851431	0,637739	0,530893	0,935422	0,274395	0,011135
5	CORONEL CHRISÓSTOMO	PL	2018	1	0,385119	0,451129	0,612083	0,692559	0,451058	0,161637	0,011425
6	THIAGO FLORES	MDB	2022	0,146905	0,520892	0,13475	0,267515	0,333898	0	0,153212	0,017043
7	CRISTIANE LOPES	UNIÃO	2022	0	0,967122	0,097774	0,354965	0,483561	0,756202	0,139718	0,008649
8	LEBRÃO	UNIÃO	2022	0,003293	0	0	0,001098	0,001647	0,860498	0	0,004489

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A taxa de renovação em 2022 da bancada de Rondônia na Câmara dos Deputados foi de 62%. Além disso, sete de oito representantes (87%) estão no primeiro ou no segundo mandato na Legislatura 57 (2023–2027).

A campanha mais votada do estado para a Câmara dos Deputados foi a de **Dr. Fernando Máximo (União Brasil-RO)**, que apresentou o quarto melhor desempenho no Instagram e fez o maior investimento em anúncios digitais.

A campanha de **Maurício Carvalho (União Brasil-RO)** teve a melhor performance no Instagram e foi a quarta mais votada da bancada eleita.

Coronel Chrisóstomo (PL-RO) teve o melhor desempenho no Facebook e a quinta melhor votação da bancada.

No contexto do estado, as variáveis **investimento em anúncios digitais** e **interações no Instagram** apresentaram correlações positivas forte e moderada com votos ($r = 0,569$ e $r = 0,372$) e coeficientes Lasso e Ridge positivos. As correlações entre votos com MD e MO também foram positivas, de nível moderado e fraco ($r = 0,437$ e $r = 0,239$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF) das campanhas, os resultados se mostraram bastante pulverizados, sem qualquer relação com as mídias digitais.

Em suma, no contexto rondoniense, os dados sugerem uma associação moderada entre elementos do desempenho digital e os resultados eleitorais, especialmente no que se refere ao investimento em anúncios pagos.

A correlação entre esse tipo de investimento e o número de votos foi positiva e forte ($r = 0,569$), e as interações no Instagram também apresentaram correlação relevante ($r = 0,372$), com apoio de coeficientes positivos nos modelos Lasso e Ridge. Embora não haja comprovação estatística robusta de impacto direto, esses sinais apontam para uma possível influência do engajamento e da publicidade digital sobre os resultados eleitorais.

Por outro lado, o Índice de Eficiência Financeira (IEF) não apresentou relação com as mídias sociais, indicando que, em Rondônia, o uso das mídias digitais parece ter sido mais importante para a visibilidade e o alcance eleitoral do que para o custo-benefício das campanhas.

4.16. CEARÁ

CE	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	ANDRÉ FERNANDES	PL	2022	0,200991	1	1	0,733664	0,600495	0,20849	1	0,209728
2	JÚNIOR MANO	PL	2018	0,007012	0,015801	0,099951	0,040921	0,011407	0,897659	0,925833	0,076472
3	CÉLIO STUDART	PSD	2018	0,009801	0,412937	0,012613	0,145117	0,211369	0,763396	0,860541	0,08227
4	EUNÍCIO	MDB	1998	0,022765	0,0704	0,184059	0,092408	0,046582	0,936255	0,764434	0,064289
5	IDILVAN	PDT	2018	0,027463	0,113267	0,798569	0,3131	0,070365	0,337859	0,759542	0,131956
6	GUIMARÃES DO PT	PT	2006	1	-0,0146	0,109717	0,365038	0,492698	0,586515	0,75213	0,090922
7	LUIZIANNE LINS	PT	2014	0,042727	0,107969	0,238465	0,12972	0,075348	1	0,729819	0,058984
8	DOMINGOS NETO	PSD	2010	0,016946	0,031365	0,350695	0,133002	0,024156	0,236796	0,688913	0,150192
9	AJ ALBUQUERQUE	PP	2018	0	0,019944	0,074206	0,031383	0,009972	0,206655	0,576799	0,142661
10	ROBÉRIO MONTEIRO	PDT	2018	0,003947	0,000474	0	0,001474	0,002211	0,255492	0,551505	0,124531
11	MATHEUS NORONH	PL	2022	-0,00073	0,007109	0	0,002128	0,003192	0,054313	0,550322	0,213728
12	MAURO FILHO	PDT	2018	0,008398	0,013755	0,117825	0,04666	0,011077	0,379374	0,460113	0,088546
13	FERNANDA PESSOA	UNIÃO	2022	0,003744	0,0011	0,015864	0,006903	0,002422	0,89772	0,382569	0,042897
14	MOSES RODRIGUES	UNIÃO	2014	0,01996	0,024358	0,076949	0,040422	0,022159	0,886048	0,33585	0,04043
15	ANDRÉ FIGUEIREDO	PDT	2005	0,008858	0,01316	0,115722	0,045913	0,011009	0,313371	0,327803	0,082348
16	EDUARDO BISMARCO	PDT	2018	0,009247	0,032424	0,079834	0,040502	0,020835	0,298953	0,272947	0,077353
17	LUIZ GASTÃO	PSD	2018	0,000425	0	0,073977	0,0248	0,000212	0,015267	0,240086	0,158972
18	YURY DO PAREDÃO	PL	2022	-0,00073	0,034262	0,272361	0,101966	0,016768	0,090404	0,205157	0,113506
19	DANILO FORTE	UNIÃO	2006	0,022082	0,003763	0,040578	0,022141	0,012923	0,257466	0,193985	0,072649
20	JOSE AIRTON	PT	1994	0,011702	0,015583	0,15096	0,059415	0,013643	0,860461	0,158575	0,030052
21	DR JAZIEL	PL	2018	0,003128	0,090848	0,016938	0,036971	0,046988	0,616092	0,141911	0,037402
22	DAYANY DO CAPITÁ	UNIÃO	2022	0,000841	0,062671	0,015796	0,026436	0,031756	0	0	0,095866

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

Apenas cinco de 22 deputados federais eleitos em 2022 pelo Ceará são novatos na Câmara dos Deputados. Entretanto, 14 representantes da bancada (63%) estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023-2027).

O candidato mais votado foi **André Fernandes (PL-CE)**, com o melhor posicionamento no Instagram entre os eleitos e o maior investimento em anúncios digitais, com as maiores Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO).

Guimarães do PT (PT-CE) teve o melhor desempenho no Facebook e foi um dos mais bem votados da bancada eleita, estando entre os 25% com melhor desempenho eleitoral. O deputado teve a segunda melhor performance tanto em MD como em MO.

No contexto do estado, a variável **interações no Instagram** apresentou correlação positivas moderadas com votos ($r = 0,487$) e coeficientes Lasso e Ridge positivos. As correlações entre votos com MD e MO também foram positivas, de nível forte ($r = 0,583$ e $r = 0,534$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), chama a atenção novamente a campanha de **André Fernandes (PL-CE)**, o mais bem votado do estado ficou com o segundo maior IEF, com forte posicionamento digital. O IEF no estado apresentou correlação positiva moderada com MD e MO ($r = 0,415$ e $r = 0,300$).

Em suma, no contexto cearense, os dados indicam uma associação moderada entre desempenho nas mídias sociais e votação, ainda que sem evidência estatística ro-

busta de impacto direto. As interações no Instagram apresentaram correlação positiva moderada com os votos ($r = 0,487$), acompanhadas por coeficientes positivos nos modelos Lasso e Ridge, o que sugere uma possível influência da visibilidade digital no desempenho eleitoral, embora não confirmada por regressão linear significativa.

Quanto à eficiência financeira, o Índice de Eficiência Financeira (IEF) apresentou correlações positivas moderadas com os indicadores digitais, especialmente a Média Digital (MD), o que aponta para um uso das mídias sociais que pode ter contribuído para campanhas mais eficazes em termos de custo-benefício.

4.17. PARAÍBA

PB	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	HUGO MOTTA	REPUBLICANO:	2010	0,009309	0,238212	0,091736	0,113086	0,12376	0,446371	1	0,09214
2	AGUINALDO RIBEIRO	PP	2010	0,005513	0,099038	0,2448	0,116451	0,052276	0,872247	0,775745	0,052465
3	CABO GILBERTO SILVA PL		2022	1	0,953143	1	0,984381	0,976571	0	0,697106	0,154938
4	MERSINHO LUCENA	PP	2022	0,000901	1	0,361717	0,454206	0,500451	0,880821	0,580401	0,044324
5	ROMERO RODRIGUES	PODEMOS	2010	0,055916	0,510772	0,260652	0,27578	0,283344	0,90709	0,578029	0,043346
6	MURILO GALDINO	REPUBLICANO:	2022	0,011649	0,772898	0,011549	0,265365	0,392273	0,609842	0,56175	0,055193
7	WELLINGTON ROBERTO PL		2002	0,000469	0	0,102729	0,034399	0,000234	0,202597	0,524739	0,088937
8	RUY CARNEIRO	PSC	2018	0,007126	0,035091	0,199625	0,080614	0,021109	0,96566	0,461479	0,037135
9	WILSON SANTIAGO	REPUBLICANO:	2002	-0,00094	0,230529	0	0,076529	0,114793	0,317459	0,286063	0,057918
10	GERVASIO MAIA	PSB	2018	0,008938	0,058695	0,08654	0,051391	0,033817	0,835873	0,140863	0,027762
11	DR. DAMIÃO	UNIÃO	1998	0	0,026813	0,12118	0,049331	0,013406	1	0,088773	0,022622
12	LUIZ COUTO	PT	2002	0,03687	0,153998	0,298384	0,163084	0,095434	0,675295	0	0,025195

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

São novatos somente três (25%) dos deputados eleitos em 2022 para a bancada da Paraíba na Câmara dos Deputados. Entre os representantes do estado na Legislatura 57 (2023–2027), cinco (40%) estão em primeiro ou segundo mandato.

A campanha mais votada foi de **Hugo Motta (Republicanos-PB)**, com o quinto melhor desempenho no Instagram entre os eleitos. Nas mídias digitais, destaca-se a campanha de **Cabo Gilberto Silva (PL-PB)**, com os melhores índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO). **Mersinho Lucena (PP-PB)** também teve bom desempenho com a melhor performance no Instagram.

No contexto paraibano, a variável **interações no Instagram** apresentou correlação positiva moderada com votos ($r = 0,366$), com coeficientes Lasso e Ridge positivos. As correlações entre votos com MD e MO também foram positivas, de nível moderado ($r = 0,324$ e $r = 0,351$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), o melhor desempenho foi novamente da campanha de **Cabo Gilberto Silva (PL-PB)**, com o menor volume de despesas entre os eleitos e uma votação bem acima da média, a terceira maior da bancada.

No contexto do estado, o IEF das campanhas se mostrou fortemente relacionado com os índices MD e MO ($r = 0,688$ e $r = 0,670$), mostrando o quanto as mídias sociais foram importantes no custo-benefício eleitoral, na disputa pelas cadeiras do estado na Câmara dos Deputados.

Em suma, no contexto paraibano, os dados indicam uma associação moderada entre o desempenho nas mídias sociais e o resultado eleitoral, mas sem evidência estatística robusta de impacto direto.

Por outro lado, observou-se uma correlação forte entre os indicadores de desempenho digital (MD e MO) e o Índice de Eficiência Financeira (IEF) das campanhas ($r = 0,688$ e $r = 0,670$), indicando que as mídias sociais desempenharam um papel importante na racionalização dos recursos.

4.18. RORAIMA

RR	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	JHONATAN DE JESUS	REPUBLICANOS	2010	0,36432	0,416461	0	0,26026	0,39039	0,493996	1	0,013363
2	HELENA DA ASATUR	MDB	2022	-0,00074	0,762407	1	0,587222	0,380832	0,296269	0,653463	0,014503
3	DUDA RAMOS	MDB	2022	0,911097	0,559636	0,21755	0,562761	0,735366	0,252145	0,562811	0,014726
4	DEFENSOR STÉLIO DENEI	REPUBLICANOS	2022	0,092366	0,602934	0,101402	0,265567	0,34765	0,307308	0,511256	0,012732
5	ALBUQUERQUE	REPUBLICANOS	2022	0,25825	-0,24933	0	0,002974	0,004461	0	0,495962	0,027984
6	NICOLETTI	UNIÃO	2018	1	1	0,036281	0,67876	1	0,789001	0,234233	0,005281
7	ZÉ HAROLDO CATHEDRAL	PSD	2022	0,145006	0	0,049106	0,064704	0,072503	0,207905	0,18199	0,011309
8	PASTOR DINIZ	UNIÃO	2022	0	0,010784	0	0,003595	0,005392	1	0	0,003299

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A taxa de renovação da bancada de Roraima na Câmara dos Deputados em 2022 foi de 75%. Além disso, sete de oito representantes na Casa estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57.

A campanha mais votada do estado foi a de **Jhonatan de Jesus (Republicanos-RR)**, com a terceira melhor Média Orgânica (MO) entre os eleitos.

A campanha destaque nas mídias digitais foi a de **Nicoletti (União Brasil-RR)**, com a melhor performance no Facebook e no Instagram e a sexta melhor votação da bancada.

No contexto do estado, a variável **interações no Instagram** apresentou correlação positiva fraca com votos ($r = 0,252$) e coeficiente Ridge positivo. As correlações entre votos com MD e MO foram positivas, de nível fraco ($r = 0,274$ e $r = 0,185$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), as campanhas apresentaram grande equilíbrio, com o melhor desempenho de **Albuquerque (Republicanos-RR)**.

As correlações entre o IEF das campanhas e os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) foram negativas.

Em suma, no contexto de Roraima, os dados sugerem uma associação fraca entre desempenho nas mídias sociais e os resultados eleitorais.

A correlação entre interações no Instagram e o número de votos foi positiva, porém de baixa magnitude ($r = 0,252$), e embora os modelos tenham apontado coeficiente Ridge positivo, não se observou impacto estatisticamente relevante.

Além disso, as correlações entre o Índice de Eficiência Financeira (IEF) e os indicadores digitais foram negativas, indicando que maior presença nas mídias sociais não se converteu em melhor custo-benefício.

O cenário roraimense aponta, portanto, para um uso pontual das mídias sociais em algumas candidaturas, mas sem efeitos consistentes sobre o desempenho eleitoral ou a eficiência das campanhas.

4.19. AMAZONAS

AM	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	AMOM MANDEL	CIDADANIA	2022	0,155562	0	1	0,377901	0,066851	0	1	0,644745
2	CAPITÃO ALBERTO NETO (PL)		2018	1	1	0	0,666667	1	0,435258	0,298835	0,093349
3	SAULLO VIANNA	UNIÃO	2022	0,030168	0,1819	0,234912	0,143032	0,097092	0,809589	0,196388	0,049702
4	SILAS CÂMARA	REPUBLICANO	1998	0,003506	0,021392	0	0,001169	0,001753	1	0,185331	0,040898
5	ATILA LINS	PSD	1990	0	0,038596	0,04506	0,02088	0,00879	0,496046	0,072379	0,058767
6	SIDNEY LEITE	PSD	2018	0,019853	0,06791	0,211299	0,092895	0,033694	0,753801	0,071283	0,042305
7	ADAIL FILHO	REPUBLICANO	2022	0,035711	0,252956	0,163277	0,145205	0,136168	0,502676	0,010724	0,051158
8	FAUSTO SANTOS JR	UNIÃO	2022	0,023919	0,187408	0,245212	0,146258	0,096782	0,818792	0	0,033994

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A bancada do Amazonas teve 50% de renovação em 2022, com quatro deputados sendo eleitos pela primeira vez para a Câmara dos Deputados. Além disso, 75% da bancada está em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023-2027).

A candidatura eleita com o maior número de votos foi a de **Amon Mandel (Cidadania-AM)**, com o segundo melhor posicionamento no Facebook e o maior investimento relativo em anúncios digitais.

Chama a atenção também a candidatura de **Capitão Alberto Neto (PL-AM)**, com a segunda maior votação da bancada, o maior nível de interações no Facebook e no Instagram e a maior Média Orgânica (MO) entre os eleitos do estado.

No contexto do estado, a variável **interações no Facebook** apresentou correlação positiva fraca com votos ($r = 0,217$) e coeficiente Ridge positivo. A correlação entre votos e MD foi positiva, de nível moderado ($r = 0,492$).

Do ponto de vista do Índice de Eficiência Financeira (IEF), o destaque também foi a campanha de **Amon Mandel (Cidadania-Am)**, que apresentou forte posicionamento nas mídias digitais. O deputado foi o mais votado do estado com o menor custo de campanha e o maior Índice de Eficiência Financeira (IEF) (0,644), bem na frente dos demais.

A correlação entre o IEF e a Média Digital (MD) dos candidatos eleitos foi positiva de nível moderado ($r = 0,395$).

Em suma, no contexto amazonense, os dados não indicam uma relação expressiva entre o desempenho nas mídias sociais e os resultados diretos em votos.

Por outro lado, houve uma correlação moderada entre o Índice de Eficiência Financeira (IEF) e a Média Digital (MD) ($r = 0,395$), sugerindo que o uso das mídias sociais pode ter contribuído para campanhas mais econômicas e eficazes.

4.20. RIO DE JANEIRO

RJ	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	DANIELA DO WAGUINHO	UNIÃO	2018	0,015141	0,020448	0,128808	0,054799	0,017795	0,783479	1	0,085566
2	GENERAL PAZUELLO	PL	2022	0,002079	0,033763	0,01979	0,018544	0,017921	0,496251	0,953521	0,127885
3	TALIRIA PETRONE	PSOL	2018	0,013321	0,180215	0,516639	0,236725	0,096768	0,486719	0,915947	0,125987
4	DOUTOR LUIZINHO	PP	2022	0,005181	0,029989	0,159024	0,064731	0,017585	0,381368	0,868941	0,152208
5	ALTINEU CORTES	PL	2022	0,003235	0,023288	0,178172	0,068231	0,013261	0,409932	0,743848	0,125246
6	TARCISIO MOTTA	PSOL	2018	0,009733	0,103813	0,579788	0,231112	0,056773	0,439964	0,701793	0,11178
7	OTONI DE PAULA	MDB	2018	0,006653	0,000984	0	0,002546	0,003819	0,807304	0,693914	0,061639
8	LINDBERGH FARIAS	PT	2018	0,199332	0,342373	0	0,180568	0,270852	0,55278	0,659046	0,085464
9	GUTEMBERG REIS	MDB	2022	0,007668	0,023225	0,078535	0,036476	0,015446	0,874894	0,555867	0,048037
10	HELIO FERNANDO BARBOSA LOPE	PL	2022	0,149698	0,72258	0,662055	0,511445	0,436139	0,25936	0,552396	0,152883
11	SORAYA SANTOS	PL	2022	0,000627	0,00313	0,083445	0,029067	0,001879	0,783877	0,53794	0,052177
12	CHICO ALENCAR	PSOL	2022	0,022752	0,126665	0,050385	0,066601	0,074709	0,994553	0,452789	0,03648
13	CARLOS JORDY	PL	2022	1	1	0,206526	0,735509	1	0,87715	0,450371	0,041093
14	BENEDITA DA SILVA	PT	2022	0,035056	0,044639	0,216572	0,098756	0,039848	0,865029	0,446179	0,041381
15	WASHINGTON QUAQUÁ	PT	2022	0,007715	0,059009	0,573962	0,213562	0,033362	0,585324	0,443135	0,060187
16	MARCELO CRIVELLA	REPUBLICANOS	2022	0,005892	0,043572	0,185167	0,07821	0,024732	0,635395	0,427431	0,054204
17	AUREO RIBEIRO	SOLIDARIEDADE	2022	0,003481	0,010678	0,24266	0,085607	0,00708	0,901554	0,387899	0,036073
18	DANIEL SORANZ	PSD	2022	0,001582	0,03052	0,086545	0,039549	0,016051	0,644231	0,362741	0,047835
19	ROBERTO MONTEIRO PAI	PL	2018	0	0,013352	0	0,004451	0,006676	0	0,337439	1,4634
20	MAX	PROS	2018	0,007857	0,008055	0,313382	0,109765	0,007956	0,709744	0,311299	0,039455
21	LUCIANO VIEIRA	PL	2022	0,001945	0,004176	0,055596	0,020573	0,003061	0,902834	0,285985	0,029615
22	JANDIRA FEGHALI	PC do B	2018	0,06921	0,421652	0,276031	0,255631	0,245431	0,882718	0,281061	0,029958
23	GLAUBER	PSOL	2022	0,070249	0,158204	0,870973	0,366476	0,114227	0,437346	0,247757	0,054863
24	CHIQUINHO BRAZÃO	UNIÃO	2022	0,00361	0,002709	0,079156	0,028492	0,003159	0,140993	0,243981	0,15404
25	PEDRO PAULO	PSD	2022	0,002039	0,010781	0,557956	0,190259	0,00641	0,446968	0,240992	0,052894
26	ROSANGELA GOMES	REPUBLICANOS	2022	0,004541	0,015865	0,197285	0,072564	0,010203	0,64371	0,23802	0,036972
27	DANI CUNHA	UNIÃO	2022	0,001862	0,003527	0,019759	0,008383	0,002695	0,924214	0,235347	0,025833
28	MARCELO QUEIROZ	PP	2022	0,005101	0,145634	0,170441	0,107059	0,075368	0,286904	0,223802	0,07717
29	BANDEIRA DE MELLO	PSB	2022	0,019711	0,112379	0,68045	0,270847	0,066045	0,093914	0,21824	0,204258
30	JUNINHO DO PNEU	UNIÃO	2022	0,004647	0,015211	0,178862	0,06624	0,009929	0,125844	0,206789	0,155227
31	LUIZ LIMA	PL	2018	0,12706	0,131524	0,140778	0,133121	0,129292	0,578804	0,198073	0,037106
32	SÓSTENES CAVALCANTE	PL	2014	0,008215	0,108971	0,010398	0,042528	0,058593	0,623258	0,17786	0,032722
33	MARCOS TAVARES	PDT	2022	0,007359	0,009376	0,212992	0,076576	0,008367	1	0,159245	0,019586
34	JORGE BRAZ	REPUBLICANOS	2018	0,001342	0,004643	0,357998	0,121328	0,002993	0,321493	0,143248	0,055702
35	DELEGADO RAMAGEM	PL	2022	5,03E-06	0,053388	0,255495	0,102963	0,026697	0,229541	0,143076	0,076128
36	PASTOR HENRIQUE VIEIRA	PSOL	2022	0,029004	0,026248	1	0,351751	0,027626	0,426873	0,114036	0,038798
37	CHRIS TONETTO	PL	2018	0,012694	0,048059	0,331352	0,130702	0,030376	0,886262	0,10655	0,018668
38	HUGO LEAL	PSD	2006	0,002637	0,00414	0,056331	0,021036	0,003388	0,773867	0,092598	0,020289
39	JULIO LOPES	PP	2002	0,001966	0,006396	0,010286	0,006216	0,004181	0,936635	0,092332	0,016823
40	MURILLO GOUVEA	UNIÃO	2022	0,004152	0,010683	0,085189	0,033341	0,007417	0,532634	0,091789	0,029049
41	LAURA CARNEIRO	PSD	1994	0,001433	0,006015	0	0,002483	0,003724	0,835765	0,081541	0,018073
42	MARCOS RR SOARES	UNIÃO	2014	0,001113	0,00369	0,066635	0,023813	0,002401	0,36887	0,056366	0,035979
43	DIMAS GADELHA	PT	2022	0,006113	0	0,190014	0,065376	0,003057	0,37935	0,04364	0,03319
44	BEBETO	PTB	2022	0,001383	0,00324	0	0,001541	0,002311	0,112254	0,042736	0,099455
45	REIMONT	PT	2022	0,002513	0,013849	0,254737	0,090366	0,008181	0,230286	0,033032	0,050445
46	SARGENTO PORTUGAL	PODEMOS	2022	4,29E-05	0,018742	0,11915	0,045978	0,009392	0,011468	0	0,33366

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A taxa de renovação da bancada fluminense na Câmara dos Deputados em 2022 foi de 47%, com 22 representantes eleitos para o primeiro mandato. Além disso, 65% dos deputados federais estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57.

A campanha mais votada foi a de **Daniela do Vaguinho (União Brasil – RJ)**, com fraco posicionamento no Facebook e no Instagram, bem como pequeno investimento em anúncios digitais.

A campanha mais forte nas mídias digitais foi a de **Carlos Jordy (PL-RJ)**, com o melhor desempenho no Facebook e no Instagram, sendo o 13º mais votado do estado para a Câmara dos Deputados.

No contexto fluminense, a variável **interações no Instagram** apresentou correlação positiva fraca com votos ($r = 0,190$) e um coeficiente Ridge positivo. As correlações entre votos e os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) foram positivas, de nível fraco ($r = 0,120$ e $r = 0,157$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), o melhor desempenho foi de **Roberto Monteiro Pai (PL-RJ)**, com um posicionamento bastante fraco no Facebook, no Instagram ou mesmo em anúncios digitais.

O IEF das campanhas no estado não apresentou qualquer relação com a Média Digital (MD) ou a Média Orgânica (MO) dos candidatos eleitos.

Em suma, no contexto do estado, os dados indicam que o desempenho nas mídias sociais teve impacto bastante limitado sobre os resultados eleitorais e sobre a eficiência das campanhas.

A correlação entre interações no Instagram e número de votos foi fraca ($r = 0,190$), e embora o modelo Ridge tenha apontado coeficiente positivo, os efeitos observados não foram estatisticamente significativos.

Além disso, não se verificou qualquer relação entre o Índice de Eficiência Financeira (IEF) e os indicadores digitais das campanhas.

O cenário do Rio de Janeiro sugere, assim, que a atuação nas mídias sociais teve papel marginal na definição da votação e da eficiência das campanhas, com pouca correspondência entre desempenho digital e sucesso eleitoral.

4.21. ACRE

AC	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	SOCORRO NERI	PP	2022	0,188035	0	0,651251	0,279762	0,094017	0,238509	1	0,023
2	MEIRE SERAFIM	UNIÃO	2022	0	0,178484	0	0,059495	0,089242	0,472676	0,597438	0,012
3	CORONEL ULYSSES	UNIÃO	2022	1	1	0,156028	0,718676	1	1	0,578887	0,007
4	ZEZINHO BARBARY	PP	2022	0,121614	0,714818	0,312032	0,382822	0,418216	0	0,480212	0,039
5	GERLEN DINIZ	PP	2022	-0,0063	0,104213	0	0,032639	0,048958	0,065814	0,445053	0,029
6	DR EDUARDO VELLOSO	UNIÃO	2022	0,093313	0,766268	0	0,286527	0,42979	0,571598	0,2	0,008
7	ANTÔNIA LUCIA	REPUBLICANO	2010	0,103195	-0,03833	0,227553	0,097473	0,032432	0,787799	0,1553	0,006
8	ROBERTO DUARTE	REPUBLICANO	2022	0,283632	0	1	0,641816	0,283632	0,110701	0	0,018

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A bancada do Acre no Câmara dos Deputados sofreu uma enorme renovação (87,5%) em 2022, com apenas uma parlamentar reeleita. Todos os outros representantes foram eleitos para o primeiro mandato na Legislatura 57 (2023-2027).

A candidatura eleita com o maior número de votos foi a de **Socorro Neri (PP-AC)**, sem um posicionamento forte no Facebook ou no Instagram, mas com bom investimento em anúncios digitais.

O destaque nas mídias digitais foi **Coronel Ulysses (União-AC)**, com o melhor posicionamento, entre os eleitos, tanto no Facebook como no Instagram. O deputado teve também a campanha mais cara do estado e foi o terceiro mais votado.

No contexto acreano, a variável **interações no Facebook** apresentou correlação positiva fraca com votos ($r = 0,120$), bem como coeficiente Ridge positivo. As correlações entre votos com MD e MO foram nulas.

Do ponto de vista do Índice de Eficiência Financeira (IEF), chama a atenção a campanha de **Roberto Duarte (Republicanos-AC)**. O deputado foi eleito com o terceiro menor custo de campanha, acompanhado do maior investimento em anúncios digitais e da segunda melhor posição em interações no Instagram.

O IEF das campanhas não apresentou qualquer relação com a Média Digital (MD) ou a Média Orgânica (MO) das candidaturas.

Em suma, no contexto acreano, a relação entre mídias sociais e desempenho eleitoral mostrou-se bastante limitada. A correlação entre interações no Facebook e o número de votos foi fraca ($r = 0,120$), com coeficiente Ridge positivo, mas sem impacto estatisticamente relevante.

Além disso, não se observou qualquer associação entre os índices digitais, tanto a Média Digital (MD) quanto a Média Orgânica (MO), e o Índice de Eficiência Financeira (IEF) das campanhas. Os dados sugerem, portanto, que as mídias sociais exerceram influência marginal no resultado eleitoral e no custo-benefício das campanhas no estado.

4.22. SERGIPE

SE	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	YANDRA DE ANDRÉ	UNIÃO	2022	0,005849	0,454245		1	0,486698	0,230047	1	0,040533
2	ICARO DE VALMIR	PL	2022	-0,00054	0,092129		0	0,03053	0,045795	0	0,404742
3	FABIO REIS	PSD	2010	0	0,011912	0,101448	0,037787	0,005956	0,54182	0,404056	0,03938
4	GUSTINHO RIBEIRO	REPUBLICANO	2018	0,01678	0	0,319656	0,112145	0,00839	0,57776	0,361018	0,035396
5	JOAO DANIEL	PT	2014	0,048385	0,029511		0	0,025965	0,038948	0,695311	0,330355
6	RODRIGO VALADARES	UNIÃO	2022	1	1	0,792297	0,930766	1	0,846298	0,123864	0,017739
7	THIAGO DE JOALDO	PP	2022	-0,00054	0,065844		0	0,021768	0,032652	0,129475	0,08103
8	DELEGADA KATARINA	PSD	2022	0,001268	0,125553	0,260573	0,129131	0,06341	0,132782	0	0,050856

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

Mais da metade (62%) dos deputados eleitos em 2022 para a bancada de Sergipe na Câmara dos Deputados são representantes de primeiro mandato. Seis de oito deputados federais (75%) estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023-2027).

A campanha mais votada foi a de **Yandra de André (União Brasil-SE)**, com o segundo melhor posicionamento no Instagram e o maior investimento em anúncios digitais.

Do ponto de vista das mídias digitais, o contexto é bastante centralizado na campanha de **Rodrigo Valadares (União Brasil-SE)**, com o melhor desempenho no Facebook e no Instagram e a sexta maior votação da bancada.

No contexto do estado, a variável **despesas de campanha** apresentou correlação positiva forte com votos ($r = 0,561$) e coeficiente Ridge positivo. Foi identificada uma correlação positiva fraca entre votos e a Média Digital (MD) ($r = 0,113$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), estes se apresentaram bastante dispersos e não foi identificada qualquer relação com as mídias digitais.

Em suma, no contexto sergipano, os dados indicam que as mídias sociais não exerceram papel relevante ou mensurável sobre os resultados eleitorais ou sobre a eficiência das campanhas.

A única variável com correlação forte com o número de votos foi **despesas de campanha** ($r = 0,561$), enquanto as interações e os indicadores digitais não apresentaram associação expressiva.

Também não foi observada relação entre o Índice de Eficiência Financeira (IEF) e os dados de desempenho nas mídias sociais. O cenário de Sergipe sugere, portanto, que os resultados eleitorais estiveram mais ligados à capacidade de investimento das campanhas do que à sua presença nas plataformas digitais.

4.23. AMAPÁ

AP	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	JOSENILDO	PDT	2022	0,258071	0,354691	0,768546	0,460436	0,306381	0,69837	1	0,020671
2	ACÁCIO FAVACHO	MDB	2018	0,035127	0,051211	0,082912	0,056417	0,043169	1	0,85939	0,013196
3	VINICIUS GURGEL	PL	2010	0,02533	0,005115	0	0,010148	0,015222	0,514838	0,360659	0,013253
4	DORINALDO MALAFAIA	PDT	2022	0,276079	0,152186	0,627635	0,351967	0,214132	0,067685	0,278544	0,047625
5	SONIZE BARBOSA	PL	2022	0,006125	0	0,011911	0,006012	0,003063	0,524367	0,173686	0,009054
6	PROFESSORA GORETH	PDT	2022	0,104385	0,052818	0	0,052401	0,078602	0,078439	0,137196	0,032447
7	DR, PUPIO	MDB	2022	0	-0,05151	0	-0,01717	-0,02575	0,191256	0,016238	0,012841
8	SILVIA WAIÃPI	PL	2022	1	1	1	1	1	0	0	0,043135

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A bancada do Amapá na Câmara dos Deputados teve seis (75%) dos seus oito deputados eleitos pela primeira vez em 2022. Sete representantes estão no primeiro ou no segundo mandato na Legislatura 57 (2023–2027).

A candidatura eleita com o maior número de votos foi a de **Josenildo (PDT-AP)**, com o terceiro melhor posicionamento no Facebook, o segundo melhor posicionamento no Instagram e o segundo maior investimento em anúncios digitais.

A campanha de **Silvia Waiãpi (PL-AP)** foi a mais forte do ponto de vista das mídias digitais, com o melhor desempenho no Facebook e no Instagram entre os eleitos.

No contexto do estado, a variável **despesas de campanha** apresentou correlação positiva forte com votos ($r = 0,827$) e coeficientes Lasso e Ridge positivos. As correlações entre votos e os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) foram negativas.

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), chama a atenção a campanha de **Silvia Waiãpi (PL-AP)**, com a candidatura mais barata da bancada eleita e os níveis mais altos de interações no Facebook e no Instagram, bem como o maior investimento em anúncios digitais.

As correlações entre o Índice de Eficiência Financeira (IEF), a Média Digital (MD) ($r = 0,686$) e a Média Orgânica (MO) ($r = 0,650$) foram fortemente positivas nos dois casos, mas especialmente no primeiro, levando em conta os anúncios digitais e sugerindo um papel relevante das mídias sociais no custo-benefício das campanhas para a Câmara dos Deputados no estado.

Em suma, no contexto amapaense, os dados indicam que, embora o desempenho nas mídias sociais não tenha se relacionado de forma consistente com os resultados eleitorais diretos, essas plataformas parecem ter exercido um papel relevante na eficiência financeira das campanhas.

4.24. BAHIA

BA	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	OTTO FILHO	PSD	2018	0,034773	0,032281	0	0,022352	0,033527	0,431166	1	0,120406
2	ELMAR NASCIMENTO	UNIÃO	2014	0,062615	0,047353	0,140085	0,083351	0,054984	0,947111	0,827232	0,057527
3	DIEGO CORONEL	PSD	2022	0,006766	0,014321	0	0,007029	0,010543	0,620108	0,801761	0,078959
4	ANTONIO BRITO	PSD	2010	0,003541	0,014303	0	0,005948	0,008922	0,55487	0,75904	0,082704
5	NETO CARLETTO	PP	2022	0,024584	0,08534	0,174934	0,094953	0,054962	0,589809	0,754082	0,07866
6	ROBERTA ROMA	PL	2022	0,029261	0,103936	0,107283	0,08016	0,066599	0,292084	0,727465	0,123991
7	CLAUDIO CAJADO	PP	2010	0,041077	0,017296	0,019228	0,025867	0,029186	0,519267	0,682472	0,080916
8	MÁRIO NEGROMONTE JR	PP	2014	0,020972	0,034585	0	0,018519	0,027779	0,194285	0,639147	0,142781
9	LÉO PRATES	PDT	2022	0,02085	0,123354	0,164877	0,103027	0,072102	0,637508	0,612367	0,064731
10	DEPUTADO DAL	UNIÃO	2022	0,047697	0,042701	0,048621	0,04634	0,045199	0,884463	0,589793	0,048729
11	GABRIEL NUNES	PSD	2022	0,008232	0,04909	0,172001	0,076441	0,028661	0,637612	0,576314	0,06233
12	PAULO AZI	UNIÃO	2014	0	0,033868	0,020292	0,018053	0,016934	1	0,56909	0,04305
13	RICARDO MAIA	MDB	2022	0,046655	0,071417	0,058892	0,058988	0,059036	0,205018	0,565366	0,128693
14	JORGE SOLLÁ	PT	2014	1	0,092609	0,081375	0,391328	0,546304	0,480241	0,51201	0,07165
15	ZÉ NETO	PT	2018	0,477634	0,194993	0,532943	0,401857	0,336314	0,492302	0,508421	0,070099
16	DANIEL	PC do B	2002	0,128753	-0,00541	0,146216	0,089852	0,06167	0,306787	0,487631	0,093866
17	ALICE PORTUGAL	PC do B	2002	0,23045	0,183983	1	0,471478	0,207217	0,947224	0,480739	0,040774
18	ADOLFO VIANA	PSDB	2018	0,034471	0,029337	0	0,021269	0,031904	0,648306	0,472877	0,054759
19	MARCIO MARINHO	REPUBLICANO:	2008	-0,00213	0,152846	0,667298	0,272671	0,075357	0,686012	0,443744	0,050581
20	AFONSO FLORENCE	PT	2010	0,248094	0,053784	0,028949	0,110276	0,150939	0,516552	0,437754	0,062209
21	SÉRGIO BRITO	PSD	1986	0,015314	0,001968	0	0,005761	0,008641	0,556122	0,430557	0,05839
22	WALDENOR PEREIRA	PT	2010	0,261362	0,333347	0,111705	0,235471	0,297354	0,493604	0,404442	0,061616
23	LÍDICE DA MATA	PSB	1986	0,151847	0,127028	0,607821	0,295565	0,139437	0,217795	0,399524	0,102405
24	BACELAR	PV	2002	0,050955	0,05565	0,081466	0,06269	0,053303	0,660853	0,388684	0,048518
25	ARTHUR MAIA	UNIÃO	2006	0,354912	0,027411	0,297264	0,226529	0,191162	0,989741	0,374338	0,034349
26	PAULO MAGALHÃES	PSD	1998	-0,00213	0,000969	0	-0,00039	-0,00058	0,565295	0,363627	0,052817
27	ALEX SANTANA	REPUBLICANO:	2018	0,006615	0,03304	0	0,013218	0,019828	0,440638	0,362589	0,06313
28	IVONEIDE CAETANO	PT	2022	0,170537	0,176121	0,422969	0,256542	0,173329	0,411532	0,355433	0,065521
29	JOSEILDO RAMOS	PT	2018	0,193291	0,065749	0,355878	0,204973	0,12952	0	0,344193	0,202591
30	JOÃO LEÃO	PP	1994	0,015602	0,021646	0,255558	0,097602	0,018624	0,521531	0,331631	0,053586
31	CAPITÃO ALDEN	PL	2022	0,418405	1	0,913903	0,777436	0,709202	0,429103	0,282622	0,057214
32	JOÃO CARLOS BACELAR	PL	2002	0,004588	-0,00541	0,087207	0,028794	-0,00041	0,368189	0,249235	0,060152
33	VALMIR ASSUNÇÃO	PT	2010	0,129191	0,043602	0,111954	0,094916	0,086397	0,581687	0,248686	0,043518
34	ROGERIA SANTOS	REPUBLICANO:	2022	0,180174	0,147857	0,087265	0,138432	0,164016	0,225829	0,193498	0,073293
35	LEUR LOMANTO JR	UNIÃO	2014	0,039045	0,036591	0,033552	0,036396	0,037818	0,948506	0,193443	0,026857
36	JOSÉ ROCHA	UNIÃO	1994	-0,00213	0	0	-0,00071	-0,00107	0,623185	0,171934	0,036119
37	PASTOR SARGENTO ISIDÓRI	AVANTE	2022	0,522149	0,078037	0,216248	0,272145	0,300093	0,461494	0,160613	0,044099
38	FELIX MENDONÇA	PDT	2010	0,012339	-0,00541	0,088048	0,031658	0,003463	0,3257	0,124051	0,051774
39	RAIMUNDO COSTA	PODEMOS	2018	0,027003	0,004394	0,332992	0,121463	0,015698	0,218621	0	0,048638

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A bancada da Bahia na Câmara dos Deputados sofreu uma renovação de cerca de 30% em 2022. Quase metade dos representantes do estado estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023–2027).

A campanha mais bem votada foi a de **Otto Filho (PSD-BA)**, com índices baixos de posicionamento no Facebook, no Instagram, sem nenhum investimento em anúncios digitais e com um custo de campanha pouco abaixo da média entre os eleitos.

No contexto do estado, a variável **despesas de campanha** apresentou correlação positiva fraca com votos ($r = 0,194$) e coeficiente Ridge positivo. As correlações entre votos e os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) foram negativas.

A maior Média Digital (MD) foi de **Capitão Alden (PL-BA)**, com o maior número de interações no Instagram durante o período de campanha e um alto investimento em anún-

eios digitais. O custo da sua campanha foi também um pouco abaixo da média entre os eleitos e o deputado ficou nos 30% menos votados.

A campanha mais eficiente do ponto de vista financeiro foi a de **Joseildo Ramos (PT-BA)**, mas sem demonstrar um desempenho digital relevante.

Não foi encontrada nenhuma relação entre o IEF das campanhas e os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO).

Em suma, no contexto baiano, os dados indicam um papel muito limitado das mídias sociais nos resultados eleitorais e no custo-benefício das campanhas.

A correlação entre despesas de campanha e número de votos foi fraca ($r = 0,194$), com coeficiente Ridge positivo, mas sem evidências estatísticas mais robustas.

Não se observou qualquer associação entre o Índice de Eficiência Financeira (IEF) e os indicadores digitais, como Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO), sugerindo que as mídias sociais não desempenharam papel significativo no desempenho eleitoral ou na eficiência das campanhas no estado.

4.25. MARANHÃO

MA	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	DETINHA	PL	2022	-0,00453	0,079783	0,644322	0,239858	0,037626	0,105173	1	0,142432
2	PEDRO LUCAS FERNANDEZ	UNIÃO	2022	0,050793	0,089515	0,07815	0,072819	0,070154	0,800943	0,986687	0,057078
3	JOSIMAR MARANHÃOZINH	PL	2018	0,020687	0,121634	0,243438	0,128587	0,071161	0,195385	0,973317	0,117475
4	JUSCELINO FILHO	UNIÃO	2018	0,156065	0,072228	0,182963	0,137085	0,114147	0,365408	0,823859	0,081125
5	ANDRÉ FUFUCA	PP	2018	0,058144	0,092292	0	0,050145	0,075218	0,975689	0,755032	0,041972
6	ALUISIO MENDES	REPUBLICANOS	2014	0,034717	-0,01906	0	0,00522	0,00783	0,17502	0,67533	0,097425
7	MARRECA FILHO	PATRIOTA	2018	0,008725	0,055241	0,006928	0,023631	0,031983	0,478138	0,57847	0,057385
8	DUARTE	PSB	2022	1	1	1	1	1	0,515311	0,529463	0,052495
9	AMANDA GENTIL	PP	2022	0,055426	0,143318	0,002695	0,067146	0,099372	0,761927	0,507711	0,040171
10	MARCIO JERRY	PC do B	2018	0,045365	0,076347	0,166704	0,096139	0,060856	0,107477	0,483747	0,093326
11	ROSEANA SARNEY	MDB	1990	0,023369	0,113347	0,043503	0,060073	0,068358	0,891869	0,3981	0,03215
12	FÁBIO MACEDO	PODE	2022	0,008529	0,020858	0	0,009796	0,014694	1	0,381806	0,029076
13	JUNIOR LOURENÇO	PL	2022	0,044851	0,000581	0,115772	0,053735	0,022716	0,211135	0,361676	0,067199
14	RUBENS PEREIRA JR	PT	2014	0,788545	0,132681	0,380789	0,434005	0,460613	0,431982	0,349947	0,047972
15	JOSIVALDO JP	PSD	2018	0,018801	0,044286	0,844792	0,302626	0,031544	0,713436	0,235817	0,030775
16	CLEBER VERDE	MDB	2006	0	0	0,248683	0,082894	0	0	0,147461	0,079882
17	PASTOR GIL	PL	2022	0,096042	0,138494	0	0,078178	0,117268	0,049985	0,140476	0,069562
18	MÁRCIO HONAISSER	PDT	2022	0,009671	0,031268	0,261832	0,100924	0,020469	0,86436	0	0,018482

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A taxa de renovação da bancada do Maranhão na Câmara dos Deputados foi de 44%, com oito representantes novos. Ao todo, 14 deputados federais (77%) estão no primeiro ou no segundo mandato nesta Legislatura 57 (2023–2027).

A deputada **Detinha (PL-MA)** foi a mais votada do estado, com baixa performance no Facebook e no Instagram, mas com o terceiro maior investimento em anúncios digitais.

Nas mídias digitais, chama a atenção a campanha de **Duarte (PSB-MA)**, com a melhor Média Digital (MD) e a melhor Média Orgânica (MO) entre os eleitos.

No contexto do estado, não foram encontradas correlações significativas entre votos e qualquer uma das outras variáveis: interações no Facebook, interações no Instagram, investimento em anúncios digitais ou despesas de campanha. As correlações entre votos e os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) foram negativas.

Os Índices de Eficiência Financeira (IEF) da bancada eleita foram muito baixos e pulverizados, sem nenhuma relação com as mídias digitais.

Em suma, no contexto maranhense, os dados não indicam qualquer relação relevante entre mídias sociais e desempenho eleitoral ou eficiência financeira das campanhas. Não foram encontradas correlações significativas entre votos e variáveis digitais como interações no Facebook, no Instagram, despesas de campanha ou investimento em anúncios. Além disso, os Índices de Eficiência Financeira (IEF) foram baixos e dispersos, sem associação com a presença digital das candidaturas, sugerindo uma atuação marginal das mídias sociais na disputa pelas cadeiras na Câmara dos Deputados no estado.

4.26. MATO GROSSO

MT	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	FÁBIO GARCIA	UNIÃO	2014	0,003569	0,041136	0,220366	0,088357	0,022353	1	1	0,02969
2	ABÍLIO	PL	2022	0,3805	-0,00272	0,493093	0,290292	0,188891	0,280999	0,772923	0,081513
3	JOSÉ MEDEIROS	PL	2018	1	1	0	0,666667	1	0,7763	0,677462	0,031338
4	JUAREZ COSTA	MDB	2018	0,003455	0	1	0,334485	0,001727	0,281512	0,586608	0,072469
5	EMANUELZINHO	MDB	2018	0,003292	-0,00272	0,235886	0,07882	0,000287	0,939306	0,531791	0,023842
6	AMÁLIA BARROS	PL	2022	0,000796	0,158151	0,874068	0,344338	0,079473	0,416355	0,445388	0,047084
7	CORONEL FERNANDA	PL	2022	0,15926	0,049232	0,70132	0,303271	0,104246	0	0,250366	0,323508
8	CORONEL ASSIS	UNIÃO	2022	0	-0,00272	0,270675	0,089319	-0,00136	0,349208	0	0,037028

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

A taxa de renovação da bancada do Mato Grosso na Câmara dos Deputados em 2022 foi de 50%, com quatro representantes novos. Ao todo, sete de oito representantes (87%) estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023–2027).

A campanha mais votada foi a de **Fábio Garcia (União Brasil-MT)**, a mais cara da banca-eleita. Nas mídias digitais, chama a atenção a campanha de **José Medeiros (PL-MT)**, com a maior Média Digital (MD) e a maior Média Orgânica (MO), bem como a terceira votação do estado.

No contexto do estado, a variável **despesas de campanha** apresentou uma correlação positiva forte com votos ($r = 0,564$) e um coeficiente de regressão linear de 1,249 ($p = 0,035$). As correlações entre votos e os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) foram positivas de nível fraco ($r = 0,144$ e $r = 0,223$).

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), chama a atenção a campanha de **Coronel Fernanda (PL-MT)**, com o melhor IEF, mas baixa performance no Facebook e no Instagram, apesar do terceiro mais alto investimento em anúncios digitais.

Não foi identificada qualquer relação entre o IEF e as mídias digitais no contexto do estado.

Em suma, no contexto mato-grossense, não foi possível identificar relações significativas entre o desempenho nas mídias sociais e o resultado eleitoral ou a eficiência financeira das campanhas.

No estado, as despesas de campanha apresentaram correlação positiva forte com votos ($r = 0,564$), com um coeficiente de regressão linear de 1,249 ($p = 0,035$).

Os índices de presença digital, como Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO), não apresentaram qualquer associação relevante com o Índice de Eficiência Financeira (IEF).

Os dados sugerem, portanto, um papel periférico das mídias sociais na disputa pelas cadeiras na Câmara dos Deputados no estado.

4.27. MATO GROSSO DO SUL

MS	Candidato	Partido	Ano 1	int fac	int inst	ads%	MD	MO	Despesas	Votos	IEF
1	MARCOS POLLON	PL	2022	0,36592	0,255628	0	0,207182	0,310774	1	1	0,041478
2	BETO PEREIRA	PSDB	2018	0	0,009856	0,009735	0,00653	0,004928	0,554873	0,914588	0,062727
3	DR. GERALDO RESENDE	PSDB	2002	0,02664	-0,08266	0,03825	-0,00592	-0,02801	0,67095	0,89253	0,053572
4	VANDER LOUBET	PT	2002	0,043788	0,001801	0,018989	0,021526	0,022795	0,843237	0,567316	0,03545
5	CAMILA JARA	PT	2022	0,084978	1	1	0,694993	0,542489	0,308457	0,240944	0,05397
6	DAGOBERTO	PSDB	2006	0,018281	0	0,434096	0,150793	0,009141	0	0,105057	0,11865
7	DR. LUIZ OVANDO	PP	2018	0,351691	0,570234	0,132139	0,351355	0,460962	0,876922	0,060615	0,0204
8	RODOLFO NOGUEIRA	PL	2022	1	0,165078	0,73692	0,633999	0,582539	0,167691	0	0,055321

Ano 1: ano da primeira eleição para a Câmara dos Deputados; Int fac: volume de interações no Facebook durante a campanha; Int inst: volume de interações no Instagram durante a campanha; ads%: percentual dos recursos investido em anúncios digitais; MD: Média Digital; MO: Média Orgânica; Despesas: Total de recursos investidos na campanha; Votos: Quantidade de votos recebida; IEF: Índice de Eficiência Financeira da campanha (número absoluto de votos recebido pela campanha/volume absoluto de gastos despendidos pela campanha).

Análise

Foi pequena a renovação na bancada do Mato Grosso do Sul na Câmara dos Deputados em 2022, com apenas três (37%) representantes novatos. No entanto, cinco (62%) de oito representantes do estado estão em primeiro ou segundo mandato na Legislatura 57 (2023–2027).

A campanha mais votada foi a de **Marcos Pollon (PL-MS)**, com fraco posicionamento digital e o mais alto nível de despesas. **Beto Pereira (PSDB-MS)** veio logo em seguida, com a segunda campanha mais votada do estado, também com fraco posicionamento digital e um custo um pouco acima da média.

No contexto do estado, a variável **despesas de campanha** apresentou correlação positiva forte com votos ($r = 0,583$) e um coeficiente Ridge positivo. As correlações entre votos e os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) foram negativas.

No âmbito das mídias digitais, destaca-se a campanha de **Camila Jara (PT-MS)**, com o maior volume de interações no Instagram e o maior investimento em anúncios digitais.

Com mais interações no Facebook e o segundo maior investimento em anúncios digitais, a campanha de **Rodolfo Nogueira (PL-MS)** também apresentou forte posicionamento no ambiente digital.

Com relação ao Índice de Eficiência Financeira (IEF), ele se apresentou baixo e pulverizado entre os eleitos e sem nenhuma relação com as mídias digitais.

Em suma, no contexto sul-mato-grossense, os dados não indicam relação significativa entre o desempenho nas mídias sociais e o resultado eleitoral ou a eficiência financeira das campanhas.

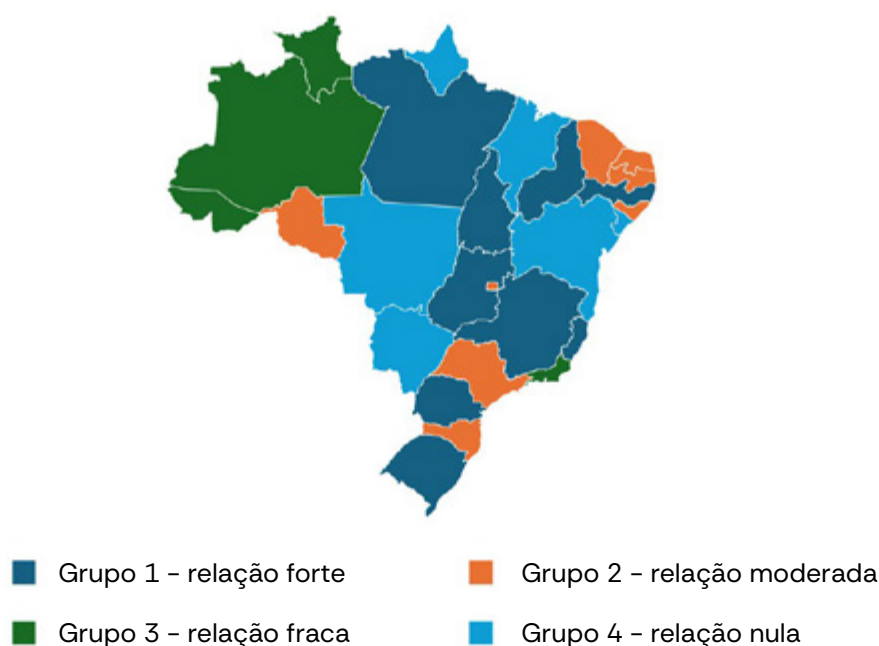
5. CONCLUSÕES GERAIS

Esta conclusão vai tratar de seis pontos: 1) os contextos estaduais; 2) o impacto das mídias sociais no voto; 3) o impacto das mídias sociais na eficiência financeira das campanhas; 4) a renovação na Câmara dos Deputados; 5) partidos, esquerda, direita e as mídias sociais; e 6) os anúncios digitais. Ao fim, fazemos um resumo dos achados deste relatório.

5.1. A CLUSTERIZAÇÃO DOS CONTEXTOS ESTADUAIS

A análise permitiu identificar padrões distintos de associação das mídias digitais com os resultados eleitorais das campanhas para a Câmara dos Deputados em 2022, resultando na formação de quatro grupos de contextos, com características próprias, como se vê no Gráfico 1, a seguir.

Gráfico 1 – Grupos de estados por associação das mídias digitais com o voto



Fonte: Dados próprios do relatório.

Grupo 1 – (nove estados) Alta associação entre mídias sociais e desempenho eleitoral: Minas Gerais, Paraná, Goiás, Espírito Santo, Pará, Tocantins, Piauí, Rio Grande do Sul e Pernambuco compõem o primeiro grupo.

Nesses estados, observou-se uma forte correlação entre o uso estratégico das mídias digitais e os bons resultados eleitorais. Trata-se, portanto, de contextos políticos nos quais o ecossistema digital já se consolidou como uma variável central nas disputas eleitorais, favorecendo estratégias orientadas por dados, segmentação de públicos e uso intenso das plataformas.

Grupo 2 – (sete estados mais o DF) Associação moderada entre mídias sociais e desempenho eleitoral: Rio Grande do Norte, Santa Catarina, São Paulo, Distrito Federal, Alagoas, Rondônia, Ceará e Paraíba compõem o segundo grupo.

Nesses estados e no Distrito Federal, os efeitos das mídias digitais sobre o desempenho eleitoral aparecem de forma mais moderada ou ambígua. Esses estados podem ser compreendidos como contextos híbridos, onde mídias digitais coexistem com estruturas de campanha mais convencionais, gerando efeitos menos previsíveis ou consistentes.

Grupo 3 – Correlação fraca entre mídias sociais e desempenho eleitoral: Roraima, Amazonas, Rio de Janeiro e Acre compõem o terceiro grupo.

Nesses estados, as mídias sociais apresentaram associação estatística fraca, mas ainda identificável com o desempenho eleitoral dos candidatos. Nesses contextos, as estratégias digitais estiveram presentes nas campanhas, e houve sinais de articulação entre presença nas plataformas e resultado nas urnas. No entanto, esses efeitos foram discretos e inconsistentes.

Grupo 4 – Ausência de associação entre mídias sociais e desempenho eleitoral: Sergipe, Amapá, Bahia, Maranhão, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul compõem o quarto grupo.

Nesses estados, não foram identificadas correlações relevantes entre o uso das mídias sociais e o desempenho eleitoral dos candidatos. Trata-se de contextos nos quais, seja por ausência de dados consistentes, seja por desarticulação das estratégias digitais locais, as mídias sociais não desempenharam papel mensurável na definição dos resultados eleitorais.

Esses resultados, além de refletirem realidades distintas de uso e impacto das mídias digitais, também sugerem oportunidades estratégicas para o futuro. Nos estados dos segundos e terceiros grupos, onde as mídias digitais apresentam moderado ou fraco impacto nos resultados eleitorais, há espaço potencial para inovação. O baixo impacto observado não deve ser interpretado apenas como limitação, mas também como indicativo de terrenos menos explorados, nos quais candidaturas que investirem de forma estruturada e criativa em comunicação digital podem se destacar, ocupar lacunas de visibilidade e renovar práticas políticas locais. Trata-se, portanto, de contextos com potencial de transformação, especialmente diante da crescente digitalização do eleitorado e da expansão das infraestruturas tecnológicas no país.

5.2. A RELAÇÃO ENTRE MÍDIAS SOCIAIS E O VOTO

A análise dos estados que compõem os grupos 1, 2 e 3 indica uma presença significativa, ainda que em diferentes intensidades, das mídias sociais como fator associado ao desempenho eleitoral. São 19 estados mais o Distrito Federal ou 74% dos contextos analisados.

Nesses locais, o investimento em estratégias digitais aparece de alguma forma vinculado a resultados eleitorais mais expressivos. Ainda que a causalidade não possa ser afirmada nos contextos do Grupo 2 e 3, com base apenas nas correlações observadas, os dados apontam para uma tendência consistente de vantagem eleitoral para candidaturas com presença digital estruturada. O gráfico a seguir reúne os estados desses três grupos.

Gráfico 2 – a relação das mídias sociais com o voto para a Câmara dos Deputados em 2022



Fonte: Dados próprios deste relatório. MD: onde as mídias digitais impactam o voto ou estão, ao menos, de forma moderada ou fraca relacionadas com o desempenho eleitoral. Nda: Estados onde as mídias digitais não apresentaram qualquer relação com o desempenho eleitoral.

Uma análise da plataforma digital predominante em cada estado revela que o Instagram foi amplamente dominante, sendo a plataforma principal em 12 estados mais o Distrito Federal. Além disso, no caso de Rondônia, os anúncios digitais tiveram relação preponderante com o desempenho eleitoral, mas com o Instagram em segundo plano. Entre os contextos nos quais as mídias sociais apresentaram alguma relação com o voto, o Instagram foi a plataforma principal em 70% deles.

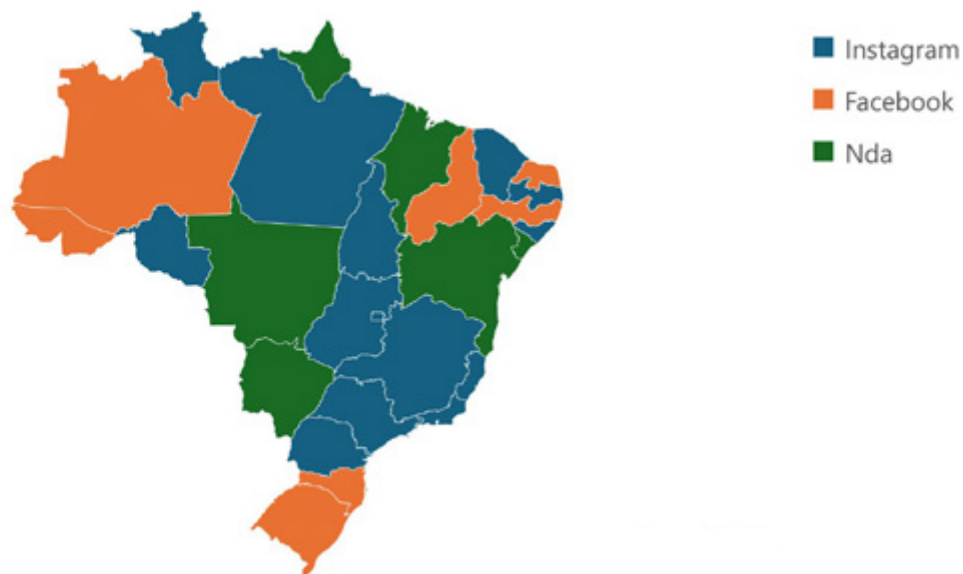
Entre os nove estados do Grupo 1, aqueles com maior associação entre mídias sociais e desempenho eleitoral, apenas no Piauí o Facebook aparece como plataforma principal.

No Grupo 2, observa-se uma presença mais relevante do Facebook em quatro estados: Rio Grande do Sul, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Santa Catarina. Em São Paulo, Distrito Federal, Alagoas, Ceará e Paraíba, o Instagram se mostrou novamente mais importante. No caso de Rondônia, como vimos, os anúncios digitais se apresentaram como mais relacionados com o desempenho eleitoral, mas com o Instagram em segundo plano.

No Grupo 3, que apresentou correlações fracas entre as mídias sociais e o resultado eleitoral, o Instagram foi a plataforma principal em dois estados, Roraima e Rio de Janeiro, e o Facebook nos outros dois, Amazonas e Acre.

O gráfico abaixo apresenta de forma geográfica essa distribuição, ilustrando a diversidade de estratégias e o papel central que as plataformas digitais, em especial o Instagram, passaram a desempenhar nas eleições legislativas brasileiras.

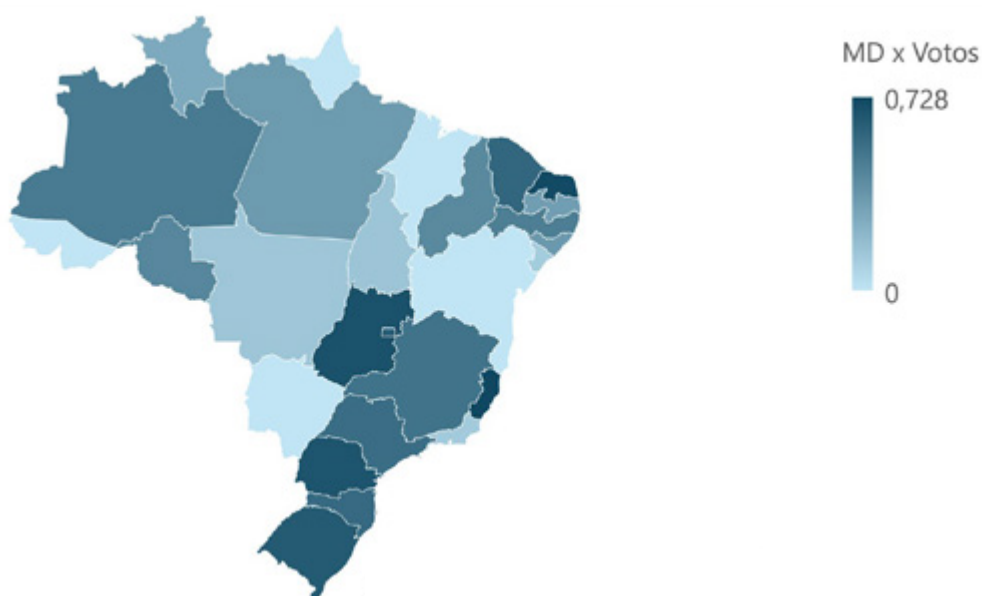
Gráfico 3 – Plataforma mais relevante no desempenho eleitoral para a Câmara dos Deputados em 2022 por estado



Fonte: Dados próprios do relatório.

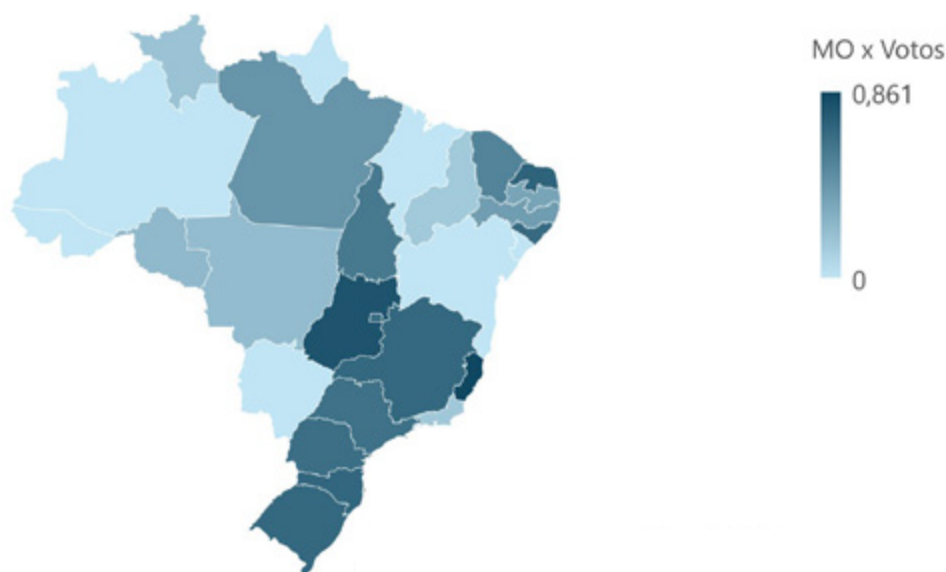
Os Gráficos 4 e 5, a seguir, representam as correlações entre votos e os índices de Média Digital (MD) e Média Orgânica (MO) por estado. Quanto mais escuro, maior a correlação entre as mídias digitais e a quantidade de votos recebidos pelas campanhas.

Gráfico 4 – Grau de correlação entre a Média Digital (MD) e votos por estado



Fonte: Dados próprios deste relatório. Quanto mais escuro, mais forte a correlação.

Gráfico 5 – Grau de correlação entre a Média Orgânica (MO) e votos por estado



Fonte: Dados próprios deste relatório. Quanto mais escuro, mais forte a correlação.

5.3. A RELAÇÃO ENTRE MÍDIAS SOCIAIS E A EFICIÊNCIA FINANCEIRA DAS CAMPANHAS

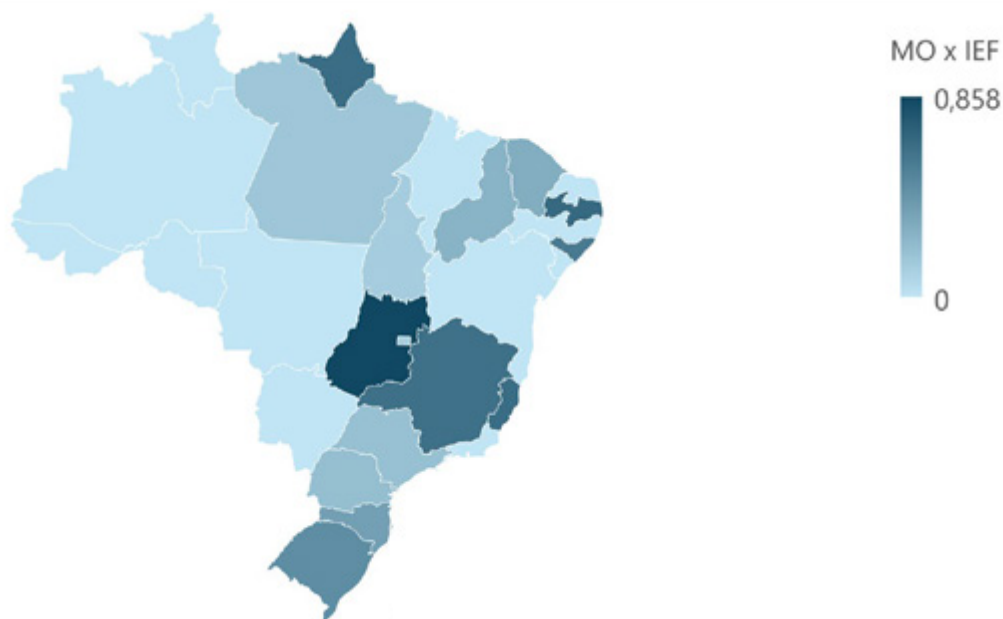
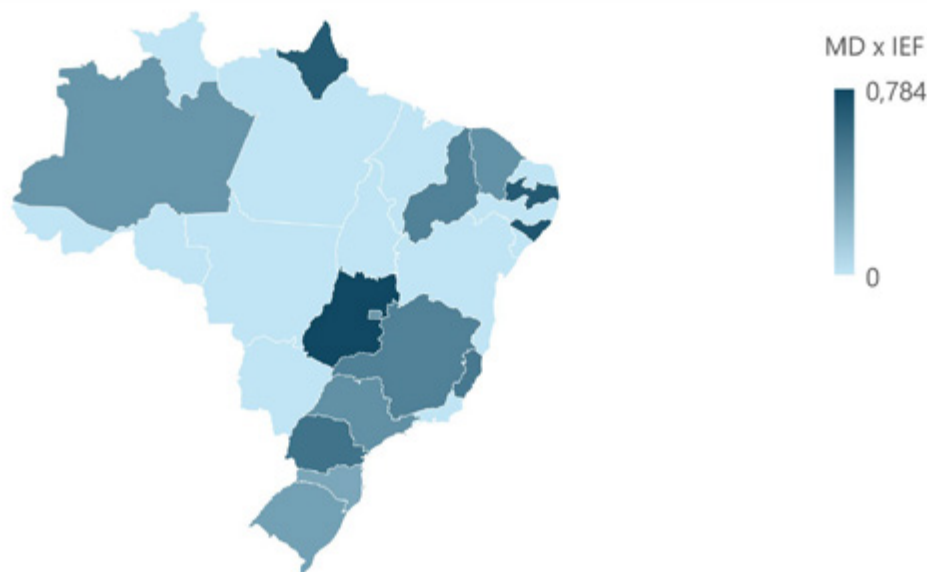
Além de influenciar o desempenho eleitoral, as mídias sociais também se mostraram relevantes para a eficiência financeira das campanhas. A análise do Índice de Eficiência Financeira (IEF), que relaciona desempenho eleitoral e recursos financeiros disponíveis, revelou que, em 15 das 27 unidades da Federação (55%), houve uma correlação positiva entre o IEF e os índices de presença digital, tanto em termos de Média Digital (incluindo ações pagas e orgânicas) quanto de Média Orgânica (ações não impulsionadas).

As unidades da Federação com correlação positiva entre desempenho digital e eficiência financeira foram: Alagoas, Amapá, Amazonas, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe.

Esse padrão sugere que, nesses estados, a presença digital estruturada contribuiu para um uso mais eficiente dos recursos de campanha, permitindo que candidatos com forte atuação nas mídias sociais alcançassem bons resultados eleitorais com menor dispêndio proporcional. Em outras palavras, as estratégias digitais bem-sucedidas não apenas impactaram o voto, mas também maximizaram o retorno político por real investido.

Ainda que esse efeito não tenha sido homogêneo em todo o país, a presença significativa de estados com esse tipo de correlação aponta para uma tendência relevante de profissionalização das campanhas digitais, em que o domínio das ferramentas on-line não só amplia a competitividade, como também otimiza o custo-benefício das campanhas.

No Gráfico 6, a seguir, é possível perceber os estados onde a Média Digital (MD) esteve mais relacionada com o IEF. No Gráfico 7 foi feito o mesmo, mas com a Média Orgânica (MO). Os estados em tom mais escuro são aqueles onde as mídias digitais estão mais relacionadas com uma melhor eficiência financeira das campanhas.



5.4. A RENOVAÇÃO NA CÂMARA DOS DEPUTADOS

Não há dúvidas de que a Câmara dos Deputados sofre um processo de renovação que está relacionado com as mídias digitais. A eleição de 2018, não à toa, trouxe um recorde de renovação à Casa com uma taxa de novos representantes de quase 50%. Foi a maior renovação da Câmara desde a redemocratização. Em 2018, foram eleitos 243 deputados novos e reeleitos 251. Outros 19 chegaram de legislaturas anteriores.

De fato, 2018 simbolizou um ano de mudanças, com a chegada de Jair Bolsonaro (PSL) à Presidência da República depois de mais de duas décadas de domínio do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) na disputa pelo Executivo federal. Além disso, pela primeira vez, um candidato saiu vitorioso na disputa presidencial com uma campanha com pouquíssimo tempo na televisão, mas com uma enorme presença no ambiente digital, bem à frente dos outros candidatos nas principais mídias sociais. Esta presença se somou aos grupos de WhatsApp, que tiveram papel fundamental nas eleições de 2018.²

Nas eleições de 2022, uma primeira percepção é de volta à normalidade, com a eleição à Presidência de Luiz Inácio Lula da Silva, do tradicional Partido dos Trabalhadores (PT), e uma taxa de reeleição na Câmara dos Deputados de 57%. A renovação entre os deputados federais foi de 39%, mesmo índice de 2014. Além disso, 4% dos deputados eleitos vieram de legislações anteriores. Os resultados colocam o pleito 1pp acima da taxa média de reeleição (56%) e de volta ao patamar entre 35% e 40% de renovação que ocorreu entre 1994 e 2014.

No entanto, é importante atentar que 127, ou 43%, dos 294 deputados reeleitos em 2022 eram representantes de primeiro mandato em 2018. Chama a atenção que, na Legislatura 57 (2023–2027), 64%, ou 330 deputados, são novatos em primeiro mandato (203) ou estão em segundo mandato, tendo sido novatos em 2018 e reeleitos em 2022 (127). Exemplos desse perfil são Carla Zambelli (PL-SP), Tabata Amaral (PSB-SP), Kim Katagiri (União-SP), André Ferreira (PL-PE) e Marcel Van Hatten (NOVO-RS), para ficar somente entre os cinco mais votados entre os novatos em 2018 e reeleitos em 2022. As votações desses representantes ficaram entre os 946 mil votos de Carla Zambelli (PL-SP) e os 256 mil de Marcel Van Hatten (NOVO-RS).

Em outro trabalho, pudemos perceber que esse grupo renovador tende, em geral, a dispor de menos recursos financeiros e a se apoiar mais intensamente nas mídias sociais para alcançar o eleitorado. Foram encontradas correlações negativas entre esse perfil e as despesas de campanha em 19 contextos estaduais (70%) nas eleições de 2022. Além disso, os renovadores (eleitos pela primeira vez em 2018 ou 2022) estiveram mais relacionados no último pleito com as mídias digitais que seus colegas mais tradicionais em pelo menos 13 contextos estaduais (48%). Entre os 25% dos deputados federais eleitos em 2022 com melhor desempenho no Facebook, no Instagram ou com os maiores investimentos em anúncios digitais, observa-se uma predominância de parlamentares em início de carreira: 66% dos que se destacaram no Facebook estão em primeiro ou segundo mandato na 57ª Legislatura; este percentual sobe para 72% entre os que mais se destacaram no Instagram, e para 75% entre aqueles com maior investimento em anúncios digitais.³

2 ITUASSU, Arthur; CAPONE, Leticia; FIRMINO, Leonardo Magalhães; MANNHEIMER, Vivian; MURTA, Felipe. Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. Perspectivas de la Comunicación, Temuco, Universidad de La Frontera, v. 12, n. 2, p. 11–37, 2019.

3 ITUASSU, Arthur; ALVES, Marcelo; LOPES, Aline; PIMENTEL, Raul. Equalização e normalização nos estados brasileiros: mídias digitais e as eleições para a Câmara dos Deputados em 2022. Opinião Pública, Campinas, v. 31, p. 1–23, 2025.

5.5. ESQUERDA, DIREITA E AS MÍDIAS SOCIAIS

As campanhas com os maiores níveis de Média Digital (MD) (que leva em conta os anúncios digitais) por unidade da Federação e entre os eleitos de 2022 para a Câmara dos Deputados foram as de: Coronel Ulysses (União Brasil-AC), Rafael Brito (MDB-AL), Capitão Alberto Neto (PL-AM), Silvia Waiãpi (PL-AP), Capitão Alden (PL-BA), André Fernandes (PL-CE), Bia Kicis (PL-DF), Helder Salomão (PT-ES), Gustavo Gayer (PL-GO), Duarte (PSB-MA), André Janones (Avante-MG), Camila Jara (PT-MS), José Medeiros (PL-MT), Delegado Eder Mauro (PL-PA), Cabo Gilberto Silva (PL-PB), Tulio Gadelha (Rede-PE), Dr. Francisco (PT-PI), Gleisi Hoffmann (PT-PR), Carlos Jordy (PL-RJ), Natalia Bonavides (PT-RN), Dr. Fernando Máximo (União Brasil-RO), Nicoletti (União Brasil-RR), Marcel Van Hattem (Novo-RS), Carol de Toni (PL-SC), Rodrigo Valadares (União Brasil-SE), Carla Zambelli (PL-SP) e Filipe Martins (PL-TO).

Olhando para os partidos, com relação à MD, foram 13 representantes do PL, cinco do PT, quatro da União Brasil e um de cada uma das seguintes agremiações: MDB, PSB, Avante, Rede e Novo.

As campanhas com os maiores níveis de Média Orgânica (MO) (que não leva em conta os anúncios digitais) por unidade da Federação e entre os eleitos de 2022 para a Câmara dos Deputados foram as de: Coronel Ulysses (União Brasil-AC), Arthur Lira (PP-AL), Capitão Alberto Neto (PL-AM), Silvia Waiãpi (PL-AP), Capitão Alden (PL-BA), André Fernandes (PL-CE), Bia Kicis (PL-DF), Helder Salomão (PT-ES), Gustavo Gayer (PL-GO), Duarte (PSB-MA), André Janones (Avante-MG), Rodolfo Nogueira (PL-MS), José Medeiros (PL-MT), Delegado Eder Mauro (PL-PA), Cabo Gilberto Silva (PL-PB), Tulio Gadelha (Rede-PE), Florentino Neto (PT-PI), Gleisi Hoffmann (PT-PR), Carlos Jordy (PL-RJ), Natalia Bonavides (PT-RN), Coronel Chrisóstomo (PL-RO), Nicoletti (União Brasil-RR), Marcel Van Hattem (Novo-RS), Carol de Toni (PL-SC), Rodrigo Valadares (União Brasil-SE), Carla Zambelli (PL-SP) e Vicentinho Junior (PP-TO).

Olhando para os partidos, com relação à MO, foram 14 representantes do PL, quatro do PT, três da União Brasil, dois do PP e um de cada uma das seguintes agremiações: PSB, Avante, Rede e Novo.

5.6. A IMPORTÂNCIA DOS ANÚNCIOS DIGITAIS

A comparação entre MD e MO permite identificar onde os anúncios alteraram o desempenho digital das campanhas. Os dados mostram que os anúncios digitais foram importantes especialmente nos contextos de Alagoas, onde Rafael Brito (MDB-AL) teve a maior MD e Arthur Lira (PP-AL) a maior MO. No Mato Grosso do Sul, onde Camila Jara (PT-MS) teve a maior MD e Rodolfo Nogueira (PL-MS), a maior MO. No Piauí, onde Dr. Francisco (PT-PI) teve a maior MD e Florentino Neto (PT-PI), a maior MO. Em Rondônia, onde Dr. Fernando Máximo (União Brasil-RO) teve a maior MD e Coronel Chrisóstomo (PL-RO), a maior MO, e Tocantins, onde Filipe Martins (PL-TO) teve a maior MD e Vicentinho Junior (PP-TO), a maior MO.

Em cinco estados houve variação entre MD e MO, demonstrando o potencial dos anúncios na disputa pelo ambiente digital no contexto das eleições para a Câmara dos Deputados.

5.7. CONCLUSÕES FINAIS

Em suma, os dados analisados neste relatório confirmam que as mídias digitais já ocupam um papel estrutural no ecossistema das campanhas eleitorais brasileiras, embora isso ocorra de maneira desigual entre os estados, entre perfis de candidatos e entre partidos.

O estudo mostrou que, em cerca de 3/4 das unidades da Federação, o uso estratégico das mídias sociais se associou positiva ou moderadamente ao desempenho eleitoral para a Câmara dos Deputados em 2022, com destaque para o Instagram como principal plataforma em circulação.

Verificou-se também que, em 15 estados, esse uso digital contribuiu para ganhos expressivos em eficiência financeira, otimizando o uso dos recursos de campanha.

Além disso, a relação entre digitalização e renovação parlamentar ficou evidente: candidatos novatos ou em início de carreira têm se destacado especialmente nas redes sociais, muitas vezes com orçamentos mais enxutos.

Do ponto de vista partidário, a presença digital é marcadamente assimétrica, com predominância da direita, especialmente do PL, nos maiores desempenhos. No entanto, em pelo menos nove estados os partidos de esquerda mostraram ser competitivos no ambiente digital: Espírito Santo, Maranhão, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pernambuco, Piauí, Paraná e Rio Grande do Norte.

Por fim, os anúncios digitais mostraram algum impacto em ao menos cinco contextos estaduais, sugerindo que o investimento pago em plataformas pode alterar significativamente o alcance e a competitividade das campanhas.

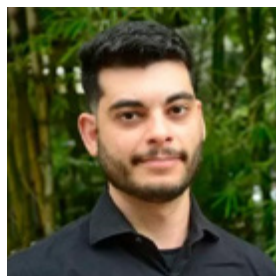
O avanço das mídias digitais no processo eleitoral, embora ainda desigual, aponta para um cenário cada vez mais digitalizado e complexo, exigindo maior capacidade analítica, adaptação estratégica e regulação atenta por parte de partidos, candidatos, instituições e da sociedade civil.

6. QUEM SOMOS



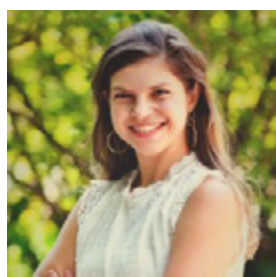
Arthur Ituassu:

Professor Associado do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, Professor Visitante na Universidade do Arizona, pesquisador de campanhas digitais.



Marcelo Alves:

Professor Assistente do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, pesquisador e cientista de dados.



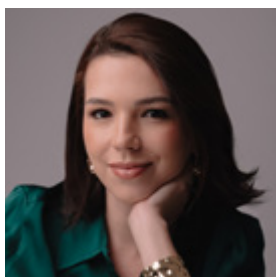
Letícia Capone:

Dra. em Comunicação pela PUC-Rio, especialista na produção de relatórios com dados.



Vivian Mannheimer:

Dra. em Comunicação pela PUC-Rio, especialista na produção de relatórios com dados.



Carol Pecoraro:

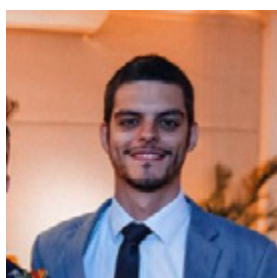
Dra. em Comunicação pela PUC-Rio, especialista na produção de relatórios com dados.

6. QUEM SOMOS



Felipe Murta:

Mestre em Comunicação pela PUC-Rio, sócio fundador da Arena Digital, *startup* de campanhas digitais.



Raul Pimentel:

Mestre em Comunicação pela PUC-Rio, sócio fundador da Arena Digital, *startup* de campanhas digitais.

CONTATO

Quer entrar em contato sobre este relatório?

Escreva para ituassu@puc-rio.br



**PPG
COM**
PUC – Rio

Programa de
Pós-Graduação
em Comunicação

NUTEC

NÚCLEO DE
TECNOLOGIA DA
COMUNICAÇÃO

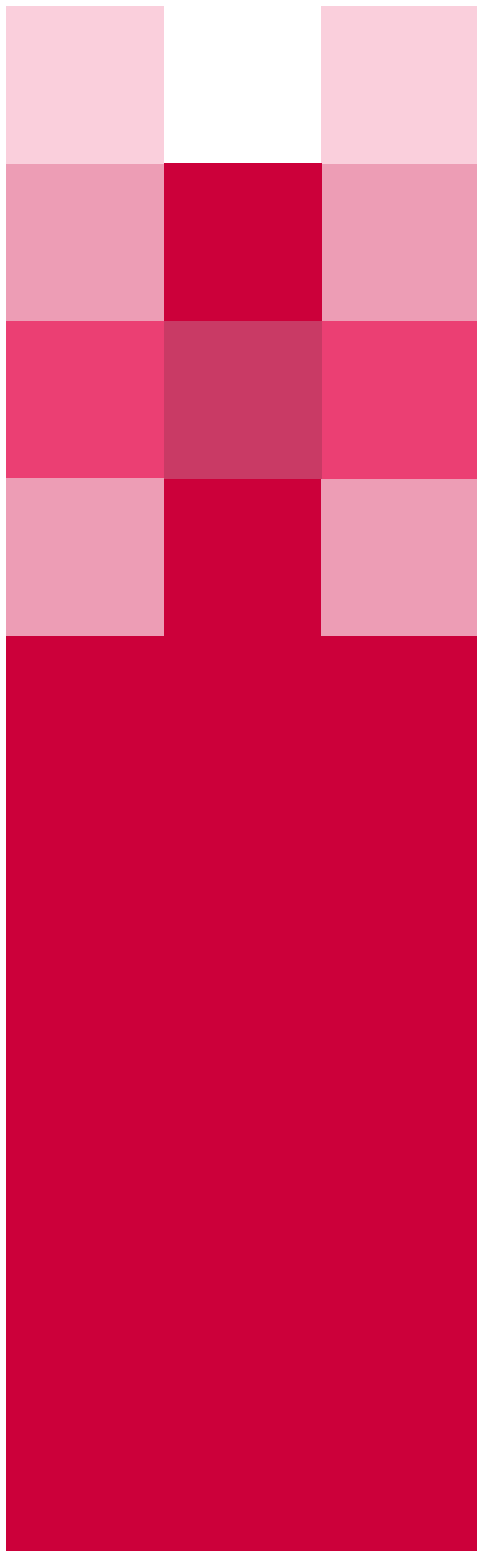


ARENA DIGITAL
comunicação digital integrada

COMP

Grupo de Pesquisa em
Comunicação Política
da PUC-Rio





Programa de
Pós-Graduação
em Comunicação

