

Dinheiro
ganha eleição?

Gaudêncio Torquato (*)

O dinheiro ganha pleitos eleitorais?

A pergunta, tão antiga quanto as primeiras disputas políticas organizadas, ressurge com força em tempos de campanhas milionárias, marketing digital sofisticado e estruturas eleitorais cada vez mais profissionalizadas. À primeira vista, a resposta parece óbvia: sim, o dinheiro é decisivo. Mas a realidade, como quase tudo na política, é mais complexa.

Não há dúvida de que o dinheiro exerce papel central nas eleições. Ele financia campanhas, estrutura equipes, amplia a presença midiática, impulsiona candidaturas nas redes sociais e garante capilaridade territorial. Sem recursos, candidatos tornam-se invisíveis. E, na política contemporânea, invisibilidade é sinônimo de derrota. A máxima “quem não é visto não é lembrado” tornou-se ainda mais contundente na era da comunicação em tempo real.

Historicamente, campanhas mais bem financiadas tendem a largar na frente. O acesso a recursos permite pesquisas qualitativas, definição de estratégias mais precisas, produção de conteúdo profissional e ocupação de espaços privilegiados no imaginário do eleitor. O dinheiro, nesse sentido, não apenas viabiliza campanhas — ele potencializa narrativas.

Mas há um limite para o poder do dinheiro. Ele não cria, por si só, legitimidade, carisma ou conexão com o eleitor. Pode amplificar uma mensagem, mas não substituir seu conteúdo. Pode impulsionar uma candidatura, mas não garante sua aceitação. Em muitos casos, o excesso de recursos, associado a estruturas artificiais, gera desconfiança e rejeição.

A história política brasileira e internacional está repleta de exemplos de candidaturas ricas derrotadas por campanhas mais enxutas, porém mais autênticas. Veja-se a campanha de Fernando Henrique, candidato à prefeitura municipal de São Paulo, contra Jânio Quadros, em 1985. FHC tinha um programa exuberante, dirigido por uma das melhores equipes de marketing político do país, enquanto Jânio usava apenas a presença ao vivo na sala de gravação da TV RECORD, na época localizada na avenida Miruna. Enquanto Fernando Henrique apresentava um vasto programa de serviços e obras, Jânio tinha como eixo de seu discurso o combate aos criminosos. Fazia questão de repetir as mesmas falas contra a bandidagem. No último dia da votação, FHC chegou a sentar na cadeira de prefeito para tirar uma foto, certo de que, como favorito, ia ganhar o pleito por larga margem. Perdeu a eleição. Jânio ganhou por pequena diferença.

Isso ocorre porque o eleitor não é um ente passivo. Ao contrário do que se imaginava em tempos de propaganda unidirecional, o cidadão con-

temporâneo filtra, compara, critica e reage. A abundância de informação — ainda que muitas vezes contaminada por desinformação — amplia sua capacidade de julgamento.

Nesse contexto, emerge uma equação mais sofisticada: dinheiro é condição necessária, mas não suficiente. Ele funciona como combustível, mas o motor continua sendo a mensagem. E essa mensagem precisa dialogar com aquilo que, em última instância, move o voto: as condições concretas de vida.

O eleitor decide com base no que sente no bolso, na mesa e no cotidiano. Se o dinheiro da campanha não consegue dialogar com essas dimensões — se não traduz expectativas reais em propostas críveis — ele se torna apenas barulho. E barulho, em excesso, pode afastar.

Além disso, há um fator muitas vezes negligenciado: o chamado imponderável da política. Episódios inesperados — uma crise, um escândalo, uma fala infeliz, um evento emocionalmente mobilizador — podem redefinir cenários em questão de dias. Nenhuma quantia é capaz de blindar completamente uma candidatura contra o imprevisível.

Outro aspecto relevante diz respeito à origem e ao uso dos recursos. Em um ambiente de crescente vigilância institucional e social, o dinheiro passou a carregar também um peso ético. Recursos mal explicados, gastos excessivos ou sinais de abuso podem transformar vantagem em vulnerabilidade. O eleitor, cada vez mais sensível ao tema da corrupção, tende a penalizar excessos.

Por fim, é preciso considerar a mudança estrutural no ecossistema da comunicação. As redes sociais democratizaram, em parte, o acesso à visibilidade. Embora também demandem investimento, permitem que mensagens orgânicas, autênticas e bem calibradas alcancem grande repercussão com custos relativamente menores. Nesse novo ambiente, criatividade, timing e conexão emocional podem, em certos casos, compensar limitações financeiras.

Portanto, o dinheiro não ganha eleições sozinho — mas sua ausência quase sempre as perde. Ele é instrumento, não destino. É meio, não fim. Sua eficácia depende da inteligência estratégica, da coerência do discurso e, sobretudo, da sintonia com o eleitor.

Em última análise, eleições continuam sendo decididas por pessoas, não por cifras. E pessoas votam não apenas no que veem, mas no que sentem, no que esperam e no que acreditam. O dinheiro pode abrir portas, mas não atravessa, por si só, o coração do eleitor.

Eis a síntese: campanhas podem ser compradas; votos, não.

(*) Escritor, jornalista, professor titular da USP e consultor político.

Big Techs apresentam resultados
(espetaculares) e planos para o futuro

Na semana passada quatro das maiores empresas de tecnologia do mundo apresentaram os resultados do primeiro trimestre e os planos para os próximos.

Vivaldo José Breternitz (*)

O cenário é similar para todas: Amazon, Meta, Microsoft e Google valem, ganham e gastam montanhas de dinheiro.

Segundo o boletim *TechDrop*, essas empresas representam cerca de 15% do mercado de ações americano (o maior do mundo), valendo um total de US\$ 11,5 trilhões de dólares, o equivalente a cinco vezes o PIB do Brasil.

Suas receitas combinadas aproximaram-se dos US\$ 430 bilhões, com a Amazon na liderança (US\$ 181 bilhões, crescimento de 17%), seguida pelo Google (US\$ 110 bilhões, +22%), Microsoft (US\$ 83 bilhões, +18%) e finalmente, a Meta, que foi quem mais cresceu (US\$56 bilhões, 33%).

Essas empresas também tiveram despesas altíssimas: somente durante o primeiro trimestre, as quatro alocaram US\$ 133 bilhões em investimentos em inteligência artificial (datacenters, chips, energia etc.), e ao que parece não pretendem reduzir o ritmo, pois ao que consta devem dispendir cerca de US\$ 725 bilhões neste ano; até 2028, o Morgan Stanley estima que elas vão gastar US\$ 2,9 trilhões.

Do ponto de vista dos investidores, o cenário não parece tão bom: apesar de os



Darren415_CANVA

números espetaculares, que superaram todas as metas, suas ações não tiveram desempenhos brilhantes: Meta e Microsoft caíram, 10% e 4% respectivamente, Amazon permaneceu estável e apenas as ações do Google tiveram desempenho positivo, subindo 7%.

Mesmo com essas empresas deixando claro que vão investir ainda mais em data centers neste ano, as ações da Nvidia, principal fornecedora de chips e equipamentos similares para essas estruturas, caíram 5%. Isso ocorreu em função das

quatro grandes terem deixado claro que parte de seus investimentos vai para desenvolvimento e produção de seus próprios chips, pensando em deixar de depender da Nvidia e de outros produtores desses componentes.

É oportuno lembrar que a Nvidia é maior empresa do mundo em valor de mercado: em fevereiro passado valia cerca de US\$ 4,6 trilhões.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjntz@gmail.com.

Inscrições abertas para olimpíada de
matemática para professores

Já estão abertas as inscrições para a 1ª Olimpíada de Professores da OBMEP Mirim, iniciativa inédita do Instituto de Matemática Pura e Aplicada (IMPA) voltada a docentes do 1º ao 5º ano do Ensino Fundamental. A competição busca fortalecer a formação em matemática e valorizar o ensino da disciplina nos anos iniciais da educação básica. O prazo vai até 29 de maio, com inscrições pelo site.

Promovida em parceria com a B3 Social e com apoio acadêmico da Associação Nacional dos Professores de Matemática da Educação Básica (ANPMat), a olimpíada amplia as ações do IMPA para estimular o aprendizado de matemática nas escolas, que incluem também a OBMEP, (Olimpíada Brasileira de Matemática das Escolas Públicas), voltada a alunos do 6º ano do Ensino Fundamental ao 3º ano do Ensino Médio, e a OBMEP Mirim, destinada a estudantes do 2º ao 5º ano.

Para Marcelo Viana, diretor-geral do IMPA, a iniciativa devolve ao docente, especialmente dos anos iniciais, o protagonismo que lhe é devido no cenário da educação brasileira. “Tenho certeza de que vai contribuir muito para disseminar o gosto pela matemática entre nossos mestres”, afirma.

Quem pretende participar da Olimpíada é a professora Nancy Rosa, que leciona na Escola Municipal Capistrano de Abreu, na zona sul do Rio de Janeiro. “Acho que a Olimpíada é uma



iniciativa que vai servir como estímulo para diversos professores. Ano passado, participei de um curso de formação voltado a professores da OBMEP Mirim e minha mente expandiu. Vi que era possível trabalhar o raciocínio lógico e chegar aos resultados de maneiras diferentes”, conta.

Podem participar professores com matrícula ativa em escolas públicas (municipais, estaduais ou federais) ou privadas de todo o Brasil que lecionam nos anos iniciais do Ensino Fundamental. A inscrição é gratuita para docentes da rede pública e custa R\$ 45 para professores da rede privada.

Segundo Fabiana Prianti, head da B3 Social, frente de investimento social privado da bolsa do Brasil, a iniciativa reforça o papel transfor-

mador da educação. “Apoiar iniciativas voltadas ao ensino da matemática é fundamental, pois esse conhecimento é um instrumento poderoso para a redução das desigualdades sociais e para a preparação das pessoas diante dos desafios econômicos. É por meio da educação que conseguimos transformar realidades, ampliar oportunidades e construir um futuro mais justo.”

Responsável pelo suporte acadêmico à competição, a presidente da ANPMat, Sumaia Almeida Ramos, destaca a importância da participação dos docentes. “Esta primeira Olimpíada nasce do reconhecimento de que os professores dos anos iniciais têm um papel decisivo na construção das bases do pensamento matemático dos estudantes. Nossa expectativa é que a iniciativa contribua para fortalecer a identidade profissional dos docentes, inspirar práticas inovadoras em sala de aula e fomentar uma cultura de valorização do ensino de matemática desde os primeiros anos escolares.”

A prova será realizada em fase única no dia 17 de outubro de 2026, às 14h30 (horário de Brasília), em centros de aplicação distribuídos pelo país. Os participantes terão três horas para resolver as questões.



News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

TOTVS reduz em 46% tempo de implantação
de ERPs

A TOTVS, maior empresa de tecnologia do Brasil, tem conseguido reduzir em 46% o tempo de implantação de sistemas de gestão com o uso de inteligência artificial. Os chamados aceleradores de implantação automatizam etapas que tradicionalmente exigiam grande volume de trabalho manual, como análise de documentação, configuração do ambiente, parametrização do sistema e migração de dados. Os ganhos já observados em projetos são significativos. Em algumas etapas da implementação, atividades que antes demandavam cerca de 480 horas de trabalho passaram a ser concluídas em apenas 22 horas. Na prática, isso pode reduzir projetos de implantação que levavam até 3 meses para cerca de 1 mês, dependendo do porte e da complexidade da empresa (<https://www.totvs.com/>).

“Só a Samsung Tem”

A Samsung anuncia sua nova campanha para a temporada de futebol de 2026 com o conceito “Só a Samsung Tem”, que traduz a forma como o brasileiro vive o esporte dentro e fora de campo. Com foco em conexão emocional, cultura e tecnologia, a iniciativa mostra como a marca se prepara para um dos momentos mais relevantes do calendário, levando para qualquer ambiente uma sensação de estádio. “O futebol é parte da identidade do brasileiro, é um ritual que reúne amigos, famílias e mobiliza o país inteiro. Com a campanha ‘Só a Samsung Tem’, queremos mostrar como a Samsung se prepara para esse momento junto com o consumidor, conectando essa paixão com tecnologia e criando novas formas de viver cada partida, independentemente do lugar”, afirma Thiago Cesar, diretor de marketing de Consumer Electronics da Samsung Brasil (<https://www.samsung.com/br/>).

Editorias

Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); *Ciência/Tecnologia:* Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); *Livros:* Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterariaralph.com.br);

Comercial: comercial@netjen.com.br

Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Editoração Eletrônica:* Ricardo Souza.

Revisão: Maria Cecília Camargo; *Serviço informativo:* Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Jornal Empresas & Negócios Ltda

Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080

Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br)

Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90

JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003)

Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.