

Monitoramento das

# Eleições Municipais de 2024

Relatório 2 - 30 de Agosto a 13 de Setembro de 2024



**CIL**



# Apresentação

O projeto temático "**Criminalidade, Insegurança e Legitimidade: uma abordagem transdisciplinar**" (CIL), financiado pela FAPESP (2022/09091-8), tem como objetivo desenvolver metodologias analíticas inovadoras para investigar fenômenos complexos relacionados à criminalidade e à persistência do sentimento de insegurança na população, reverberado e amplificado pelas mídias sociais.

Uma de suas frentes é o **Observatório da Legitimidade Democrática** (OBLED), que visa analisar as relações entre a legitimidade democrática e a opinião pública, monitorando as representações e discursos sobre instituições, segurança pública e direitos humanos nas mídias sociais.

Considerando que as eleições são um mecanismo central para as democracias representativas, responsáveis por aferir e renovar a legitimidade institucional, e configuram um momento de ampliação e intensificação do debate político, propomos o acompanhamento do processo eleitoral municipal de 2024 através das mídias sociais. Com esse esforço, buscamos observar se, e de que forma, os temas mencionados se relacionam nos discursos políticos e como repercutem entre o eleitorado conectado.



# Metodologia

Utilizando a plataforma *Fanpage Karma*, que permite a extração de conteúdos de cinco mídias sociais distintas (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e X\*), realizamos uma análise quantitativa e qualitativa da atuação nas redes dos seguintes perfis:

- Dos/as candidatos/as à prefeitura de São Paulo;
- Dos/as candidatos/as à vereança da cidade oriundos/as das forças de segurança pública,
- Dos/as candidatos/as à vereança autodeclarados pretos/as e pardos/as/;
- Dos/as candidatos/as à vereança jovens, que possuem entre 18 e 29 anos.
- Dos/as chamados influencers, com relevância no debate sobre política nas redes.
- Das agências de checagem de fatos;
- Das mídias tradicionais e nativas digitais;

Os dados coletados neste Relatório 2 referem-se ao período de 30 de agosto a 13 de setembro de 2024.

\*A plataforma X foi suspensa no Brasil em 30 de agosto, por decisão do Supremo Tribunal Federal. Consequentemente, não foi possível considerar todas as publicações desta plataforma para o relatório.



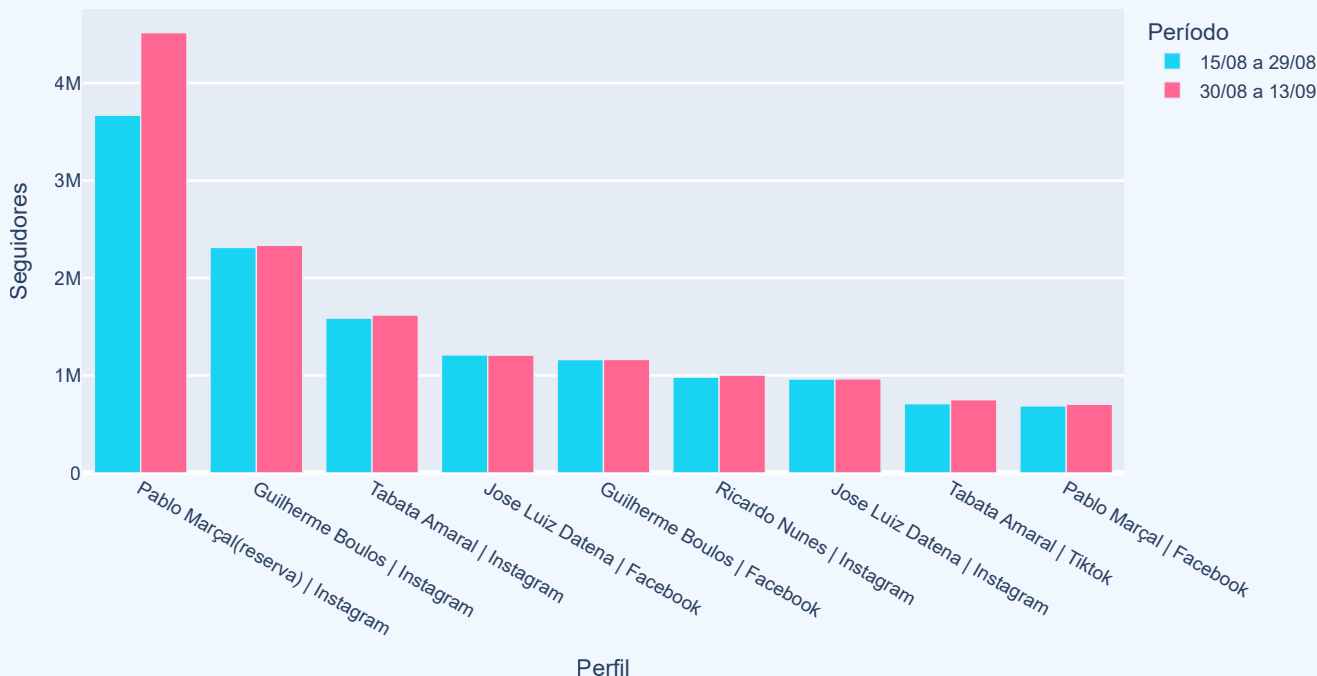
# Análises de dados

Clique em cima dos gráficos para acessar a versão interativa.

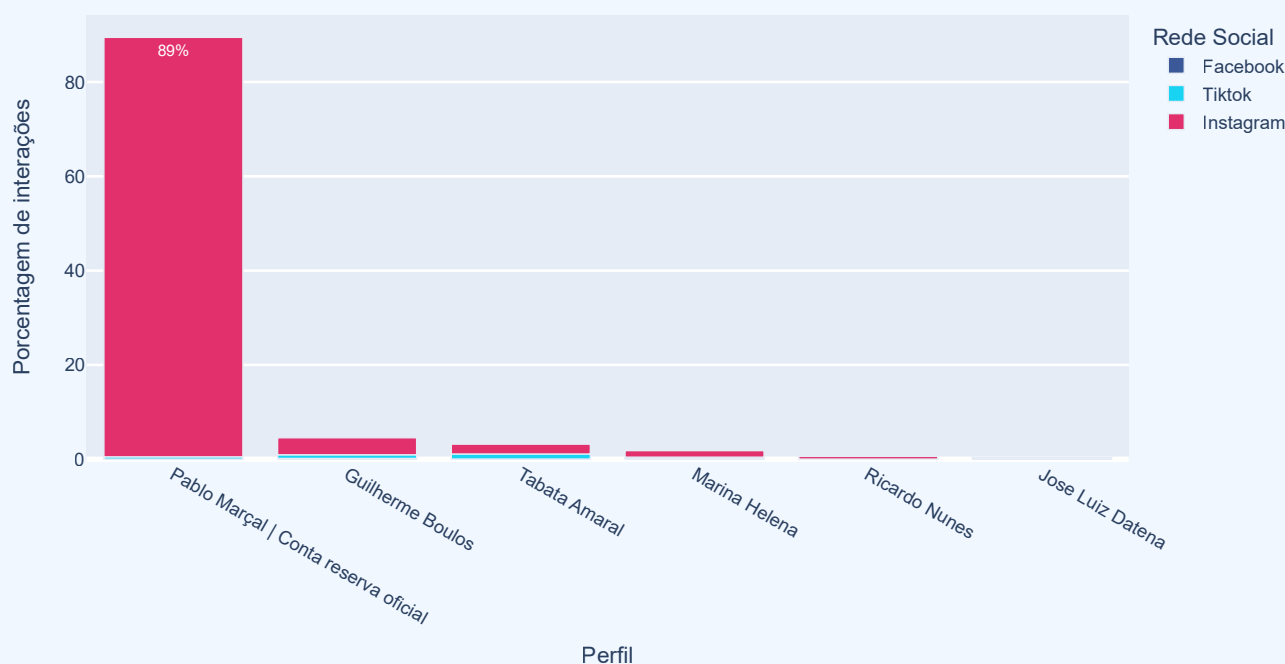


# Prefeitura de São Paulo

## Evolução do número de seguidores



## Percentual de interações



A suspensão dos perfis de Pablo Marçal pela Justiça Eleitoral de São Paulo, em 24 de agosto, trouxe novidades para a disputa nas redes sociais. Entre os novos perfis, agora identificados como **pablomarcalporsp**, destaca-se o desempenho de seu novo perfil no Instagram: em menos de um mês, a conta alcançou rapidamente a marca de 4 milhões de seguidores, sendo 2 milhões em 24 horas. Esses números contrastam radicalmente com o crescimento dos perfis dos demais candidatos, que são muito menos expressivos. Por exemplo, Tábata Amaral, no TikTok, ao compararmos este período com o do **Relatório 1**, conseguiu aumentar cerca de 40 mil seguidores, o melhor desempenho entre os demais candidatos.

Ao considerar as interações dos usuários com as postagens no período deste relatório, observa-se que, entre todos os candidatos, 89% dessas interações provêm do novo perfil de Marçal no Instagram. Esse cenário cria uma enorme disparidade nos dados, reforçando o domínio quantitativo de Marçal.

Ao analisarmos as 100 principais postagens do período, essa desproporção é reiterada. Uma postagem de Guilherme Boulos no TikTok, em 7 de setembro, criticando a postura de Marçal nos eventos daquela data, gerou alto engajamento (cerca de 61%) entre seus seguidores. Ainda assim, Marçal domina o cenário, com significativo engajamento em suas postagens no Instagram, sobretudo aquelas referentes à sua participação nos atos do dia 7, quando realizou 14 publicações.

Ao longo do período analisado, as referências a Guilherme Boulos e ao episódio da Carteira de Trabalho (ocorrido em 14 de setembro, no debate promovido pelo Estadão) continuaram a repercutir nos posts de Marçal, bem como as suas referências irônicas a "Boules", ao "banana" (Nunes) e ao comunismo.



## Percentual de interações (sem Instagram de Marçal)



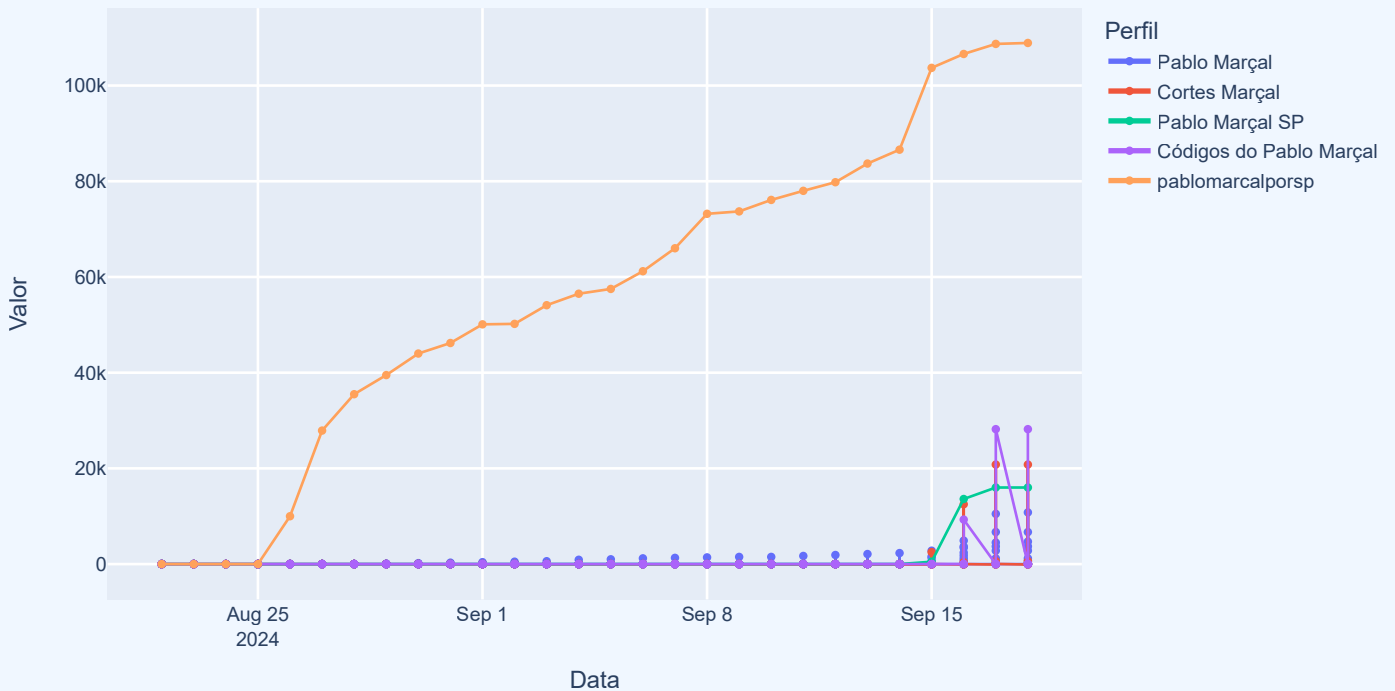
Sem o novo Instagram de Marçal, o cenário é diferente. Os perfis do Instagram de Guilherme Boulos (32,9% das interações) e de Tábata Amaral (19%) geram expressiva interação com os seguidores e, se considerados seus perfis no TikTok (6,9% e 9,4%, respectivamente), ambos somam cerca de 68% das interações entre os candidatos nas diferentes mídias sociais.







# Crescimento de Seguidores do perfil pablomarcalporsp no TikTok

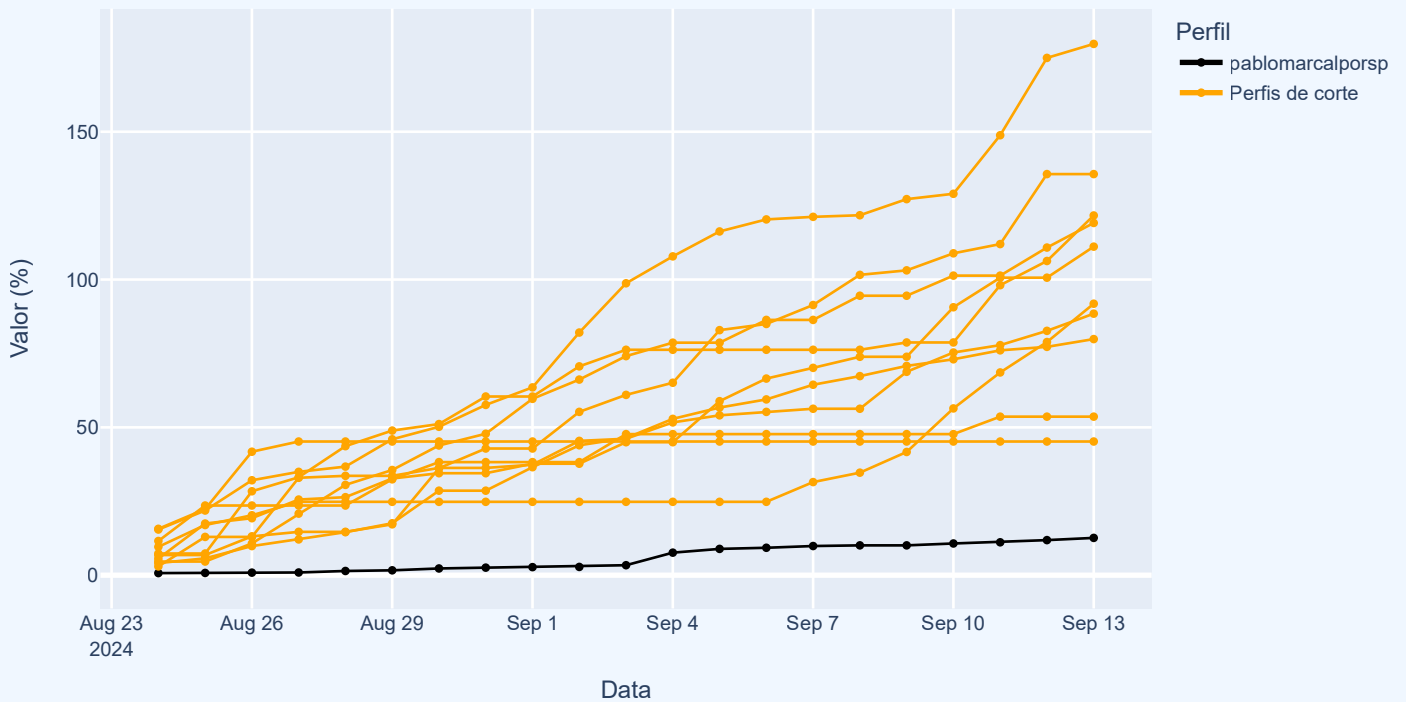


Outra estratégia de divulgação utilizada é a dos canais de corte. A partir do FanPage Karma, coletamos 300 perfis do TikTok que mencionam Marçal e cortes. Esses perfis possuem certas particularidades: uso de fotos do influenciador, nomes semelhantes ou variações e/ou a adição da palavra "corte(s)".

Contudo, entre 24/08 (data de criação do novo perfil de Marçal no TikTok) e 13/09 (data final da coleta de dados para este relatório), verificamos que o aumento repentino da quantidade de seguidores do novo perfil de Marçal não gerou imediatamente um crescimento de seguidores nos perfis de cortes monitorados.



# Recomendação do Tiktok



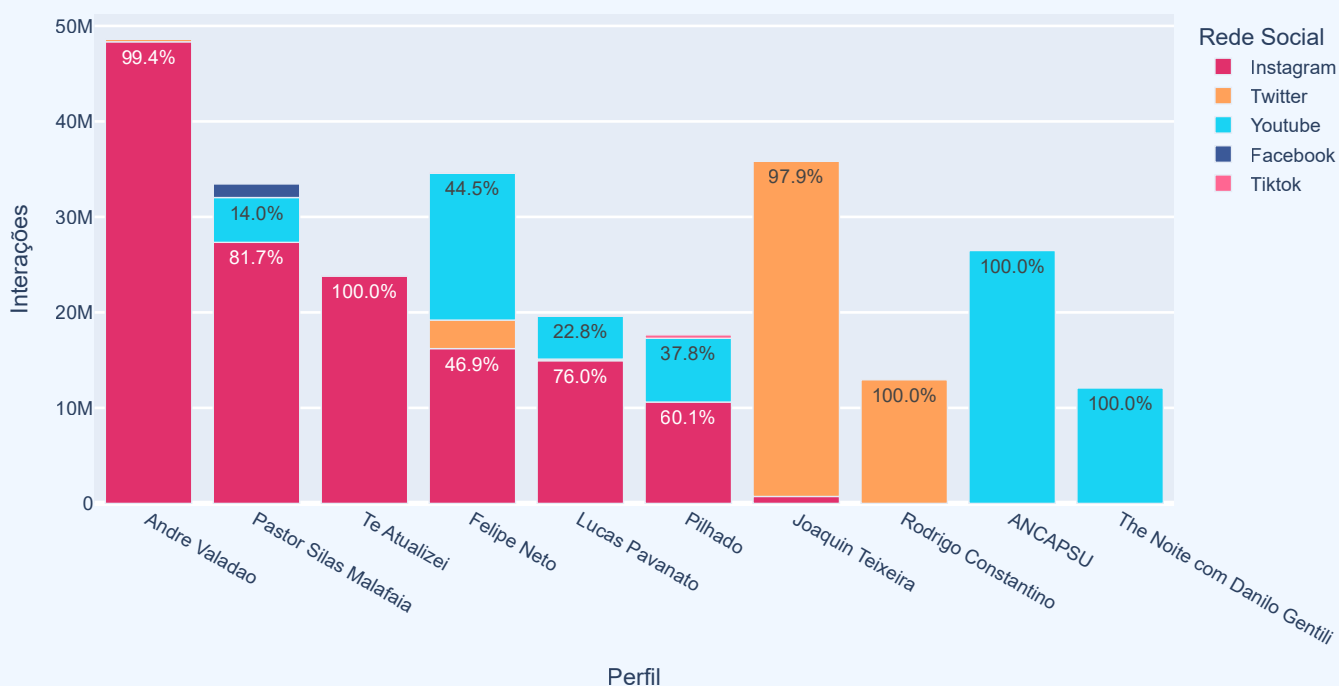
Ao comparar as Interações por impressão<sup>1</sup>, observa-se que, no perfil de Marçal no TikTok, no máximo 13% das impressões resultaram em algum tipo de interação. Já nos perfis de cortes, as impressões verificadas podem chegar a 180%, indicando maior facilidade da plataforma em recomendar esse conteúdo aos usuários.

<sup>1</sup>A métrica Interações por Impressão (*Interactions per impression*) mede a qualidade e o desempenho de um post em termos de engajamento relativo ao número de impressões que ele recebeu. Uma impressão ocorre sempre que o conteúdo é visualizado, enquanto as interações incluem reações (curtidas, etc.), comentários, compartilhamentos e outras formas de engajamento. As redes sociais tendem a priorizar e aumentar a frequência de exibição de posts com alta taxa de interação por impressão, por considerá-los mais relevantes para os usuários.



# Influencers

## Percentual de interações



Os três perfis com mais interações no período foram os do pastor e coach, André Valadão, no Instagram (com 4,8 milhões de reações), de Joaquin Teixeira no X (3,5 milhões) e o do pastor Silas Malafaia, no Instagram (2,7 milhões). Juntos, somam 38% das interações. Dentre os que mais se destacam em engajamento, apenas os canais de Felipe Neto, politicamente comprometido com a centro-esquerda, não são vistos como canais de direita. Danilo Gentili, do talk show “The Noite”, é associado, devido à sua posição política, ao libertarianismo e é antigo apoiador de Jair Bolsonaro. Os perfis de influenciadores de direita respondem por 85% das interações geradas na categoria.



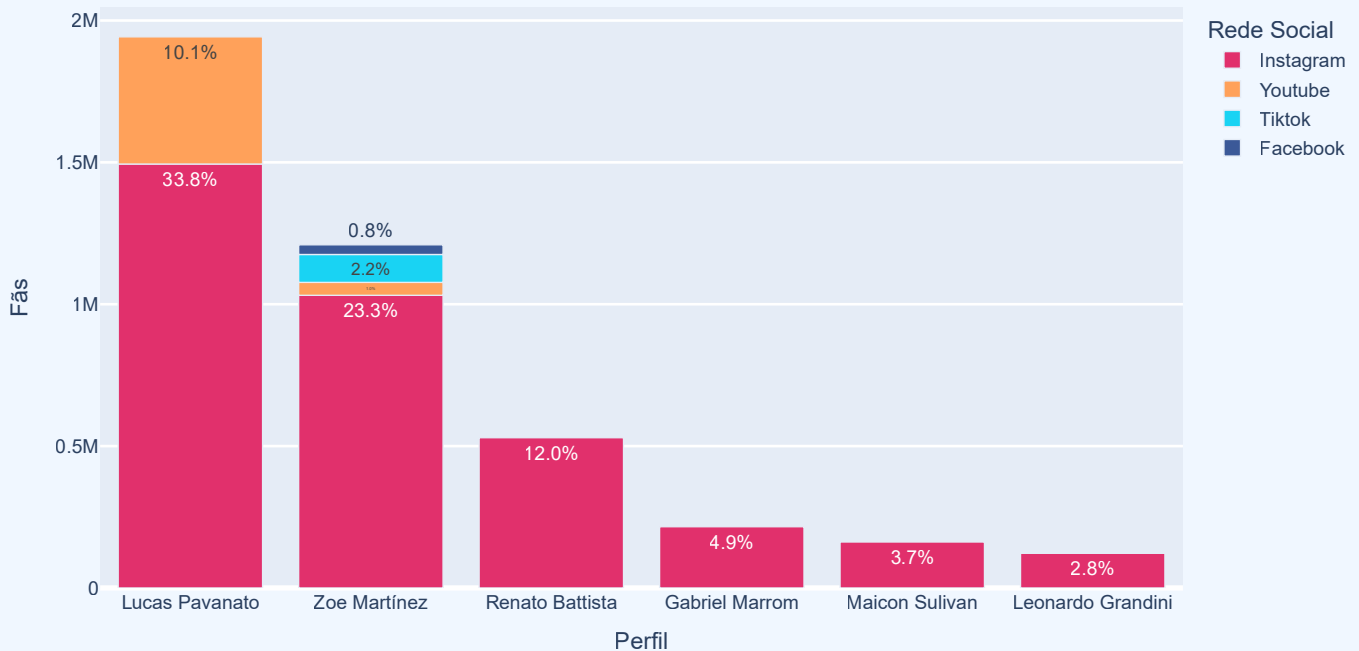
A publicação que mais engajou os usuários foi a de Benjamin Pontes, membro do MBL, no Instagram. O post de Pontes traz uma estratégia recorrente da direita brasileira: atacar o presidente Lula. Pontes o chama de “Lula ladrão” durante um evento de apoio à candidata a vereadora pelo MBL, Amanda Vettorazzo, e afirma estar sendo perseguido pelo governo Lula devido a uma intimação da Polícia Federal, por ambos terem se referido ao presidente nesses termos durante um evento no qual o mesmo estava presente. A terceira publicação, do Instagram de Joaquin Teixeira, é um meme também criticando o governo Lula, o que mostra como o ataque ao governo é um discurso agregador da direita, mesmo que as eleições sejam municipais.

Dentre as outras publicações de destaque, observamos duas no TikTok: a do ANCAPSU, um canal libertário e anarco-capitalista, contra impostos; e a de Arthur do Val (Mamãe Falei), atacando o jornalismo brasileiro com base em uma entrevista com Pablo Marçal. Na publicação, uma jornalista questiona a falta de transparência dos projetos do candidato e a estratégia teatral de responder às perguntas com falas que gerem “cortes” para as redes sociais. Por fim, chama a atenção a publicação de Laura Sabino, no Instagram, que indaga “Quem lucra com as queimadas?”, referindo-se aos incêndios que assolam o Brasil.



# Jovens

## Percentual de interações



As candidaturas jovens estão distribuídas entre 19 partidos, com destaque para o Partido Liberal (PL) e o Republicanos, ambos com cinco candidaturas cada. A coligação Amor por São Paulo, composta por PSOL, PT, PDT, Rede, PCdoB, PV e PMB, concentra sete candidaturas, representando uma pequena fração das 41 candidaturas jovens em 2024 (entre 18 e 29 anos).

Entre os perfis com maior número de seguidores, há estabilidade em relação ao período anterior, com destaque para Zoe Martinez (PL) e Lucas Pavanato (PL), cujo crescimento no TikTok foi de 8,3%, atingindo 1,3 milhão de seguidores. Ambos compartilharam conteúdos relacionados ao episódio da cadeirada no debate na TV Cultura, sugerindo que Datena deveria ser preso. Nos comentários, há uma defesa massiva do candidato à prefeitura Pablo Marçal, com alguns afirmando que Datena seria um "esquerdista", enquanto Marçal é descrito como um "especialista em desestabilização".



Maria Paula (PODE), que compartilha sua luta contra o câncer no TikTok, também se destaca. Outro perfil com grande número de seguidores é o Instagram de Jorge Wilson Filho Xerife (Republicanos), apresentador da Blitz do Consumidor. Focado em temas de defesa do consumidor, o jovem aposta na associação com seu pai, candidato à prefeitura de Guarulhos e aliado de Jair Bolsonaro e Tarcísio Freitas.

O maior engajamento continua concentrado em posts de candidatos alinhados à direita, como Zoe Martinez (PL), Lucas Pavanato (PL), Gabriel Marrom (PRD) e Renato Battista (UNIÃO). A discrepância no número de seguidores entre esses perfis e os associados à esquerda impacta diretamente o alcance de suas publicações.

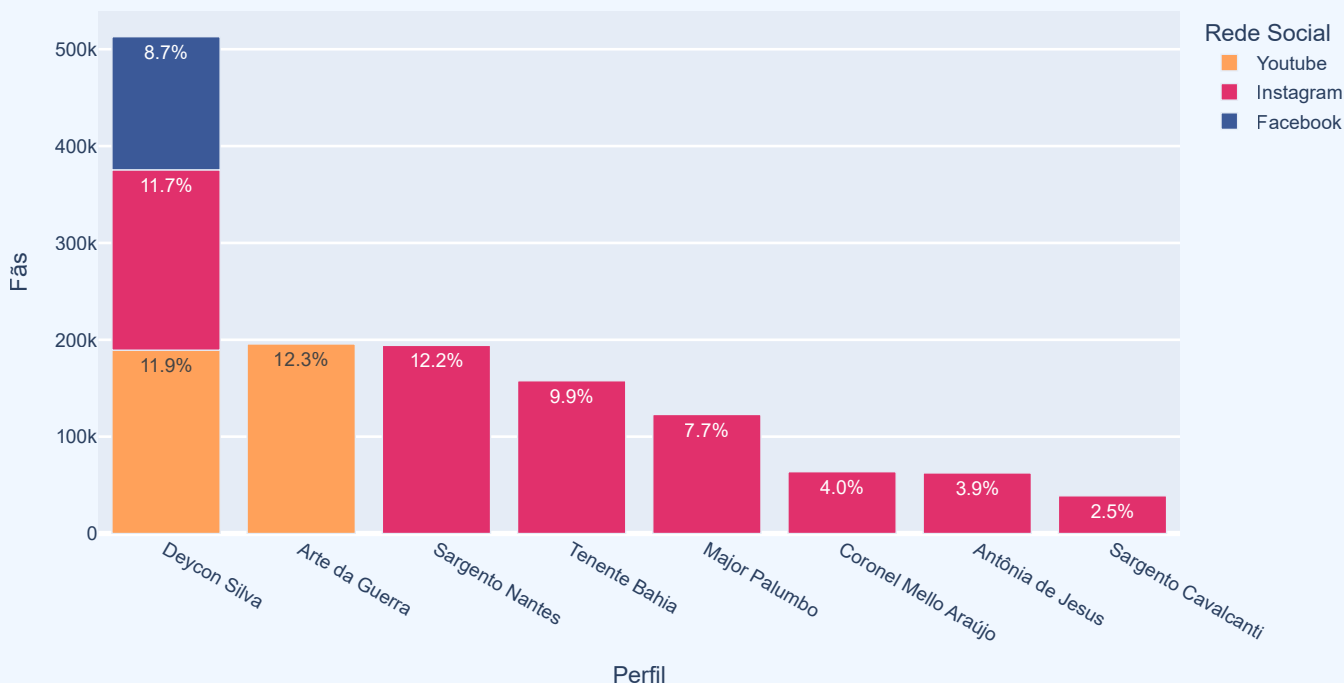
O post de maior alcance é de Zoe Martinez, em sua participação no ato de 7 de setembro na Avenida Paulista. A publicação, que chegou a quase 201 mil curtidas, mostra a candidata defendendo o ex-presidente Bolsonaro como um defensor das liberdades e pedindo "Fora Alexandre de Moraes e os ditadores do Brasil". A questão do bloqueio do Twitter também teve alta repercussão, como no post de Gabriel Marrom, em que ele ironiza a situação no Brasil. Nele, é ilustrado um diálogo entre os líderes da Rússia, Coreia do Norte e China, que riem afirmando: "E depois nós que somos os ditadores".

Posts atacando a esquerda, feministas e Guilherme Boulos estão entre os que mais geram interações. Pavanato e Zoe adotam um tom extremamente agressivo. No caso do primeiro, são comuns conteúdos misóginos e transfóbicos. Títulos de seus vídeos mencionam "acabar" e "tratar" candidatas oponentes e feministas.



# Segurança Pública

## Percentual de interações



Entre os dez perfis com maior número de seguidores, há uma estabilidade em relação ao **Relatório 1**, com a manutenção dos perfis de Tenente Bahia (PL), Sargento Nantes (Progressistas), Major Palumbo (PP), Sargento Cavalcanti (PSD), Deycon Silva (PTB) e Robinson Farinazzo (PDT). O perfil de Diego Del Rio (MDB) também figura entre os maiores, com 462 mil seguidores. Muitos posts desse policial civil focam em temas relacionados à segurança pública, retratando a militarização como responsável pela manutenção da ordem. Além disso, há conteúdos que reforçam estereótipos conectados a uma masculinidade tradicional e armada.

<sup>2</sup> Devido a uma questão operacional do Fanpage Karma, os dados de Diego Del Rio referentes ao período de análise do Relatório 1 não foram registrados.



As redes predominantes entre os vinte maiores perfis são Instagram, TikTok e YouTube, sendo este último pouco presente em outros segmentos de candidaturas monitoradas. Em termos de interações, o perfil no Instagram de Sargento Nantes teve o maior destaque no período. Em seus posts, sinaliza sua posição pró-armamento civil, sob o discurso do "porte de armas para o cidadão de bem", e legitima o extermínio de bandidos a partir de uma fala irônica, na qual afirma que "bandido bom é bandido morto e tem que morrer antes de nascer".

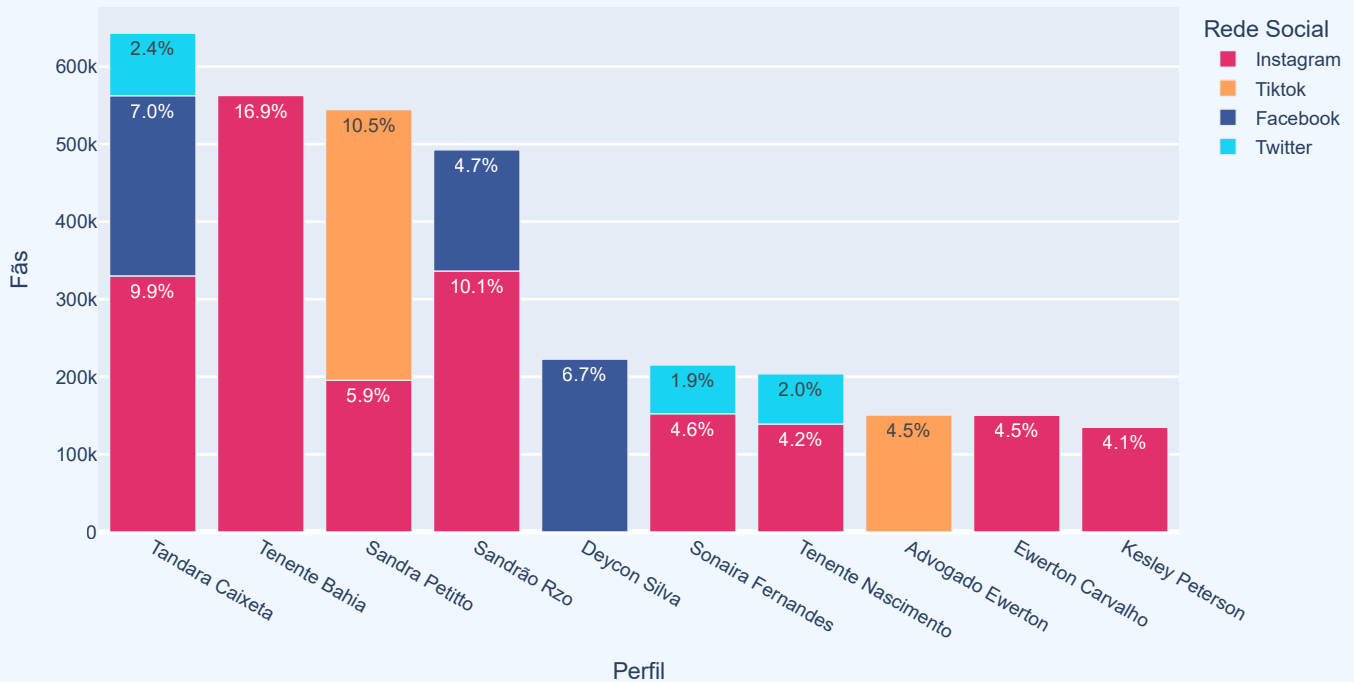
No YouTube, destacam-se Robinson Farinazzo, (PDT) com o canal Arte da Guerra; Deycon Silva, que dá seu próprio nome ao canal; Sargento Galesco (PODE), com Leões Andam com Leões; e Sargento Nantes, com Operação Lótus. O canal Arte da Guerra aborda geopolítica, assuntos militares e de defesa, também envolvendo teorias conspiratórias em relação ao "globalismo" e à ação de ONGs na Amazônia. Em seu canal do YouTube, Deycon Silva anuncia oferecer uma visão conservadora e de direita da política e da história. O conteúdo também inclui teorias conspiratórias que vão no sentido da defesa do governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, assim como críticas ao atual governo, exposto como o causador das queimadas que atingem o Brasil. Já os canais Operação Lótus e Leões Andam com Leões focam nas operações da polícia militar, enfatizando ações consideradas heroicas pelos policiais, com episódios apresentados pelos sargentos em formato de entrevistas e/ou discussões. Apesar de terem sido criados em período anterior às eleições municipais, esses canais seguem servindo como espaços de visibilidade e engajamento para alguns desses policiais e militares.



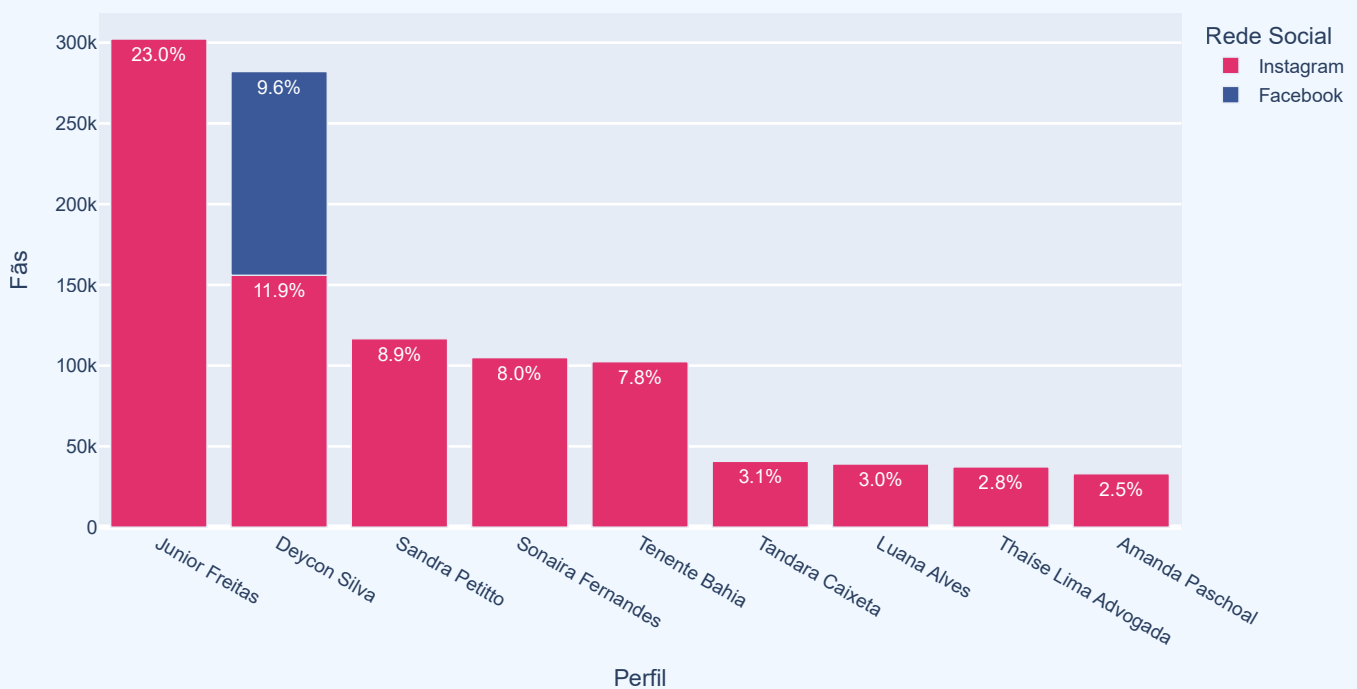


# Raça

## Perfis com mais seguidores



## Percentual de interações



Ao comparar os números de seguidores nas mídias sociais durante este segundo intervalo, observamos uma variação de posição no ranking entre os perfis de candidatos(as) autodeclarados negros(as) com maior número de seguidores. As candidaturas do PL continuam ocupando as principais posições. Contudo, Tenente Bahia (PL), que ocupava a segunda posição, agora assume a liderança do ranking. Já Tandara do Vôlei (PL), que ocupava a liderança, foi para a quarta posição com mais seguidores.

No quesito interações, o PL continua com todas as suas candidaturas em evidência. O PSOL sobe de quatro representantes para cinco entre os 20 primeiros. O PT mantém suas três aparições. O PODEMOS aparece com todas as suas candidaturas, três no total. Já o MDB deixa de aparecer no ranking dos 20.

Quanto à porcentagem de engajamento, percebe-se um crescimento significativo do perfil do candidato Júnior Freitas (PSOL) no Instagram, passando de 14,8% (percentual da primeira análise) para 23,2%. A postagem com maior engajamento é um reels em que o candidato entrevista apoiadores do candidato Pablo Marçal e observa o desconhecimento dos "bolsonaristas" com relação às propostas dele (com 41.723 curtidas). A segunda postagem com maior engajamento também é em formato reels, neste caso do perfil da candidata Thaíse Lima (PRTB), que mostra Marçal dirigindo críticas à cobertura da imprensa sobre sua candidatura. Em uma lógica reversa, o perfil do Instagram da candidata Luana Alves (PSOL), que ganhou destaque ao alcançar 12,5% de interação na análise anterior, caiu significativamente, pontuando apenas 3,3%.



## Nuvem de Palavras

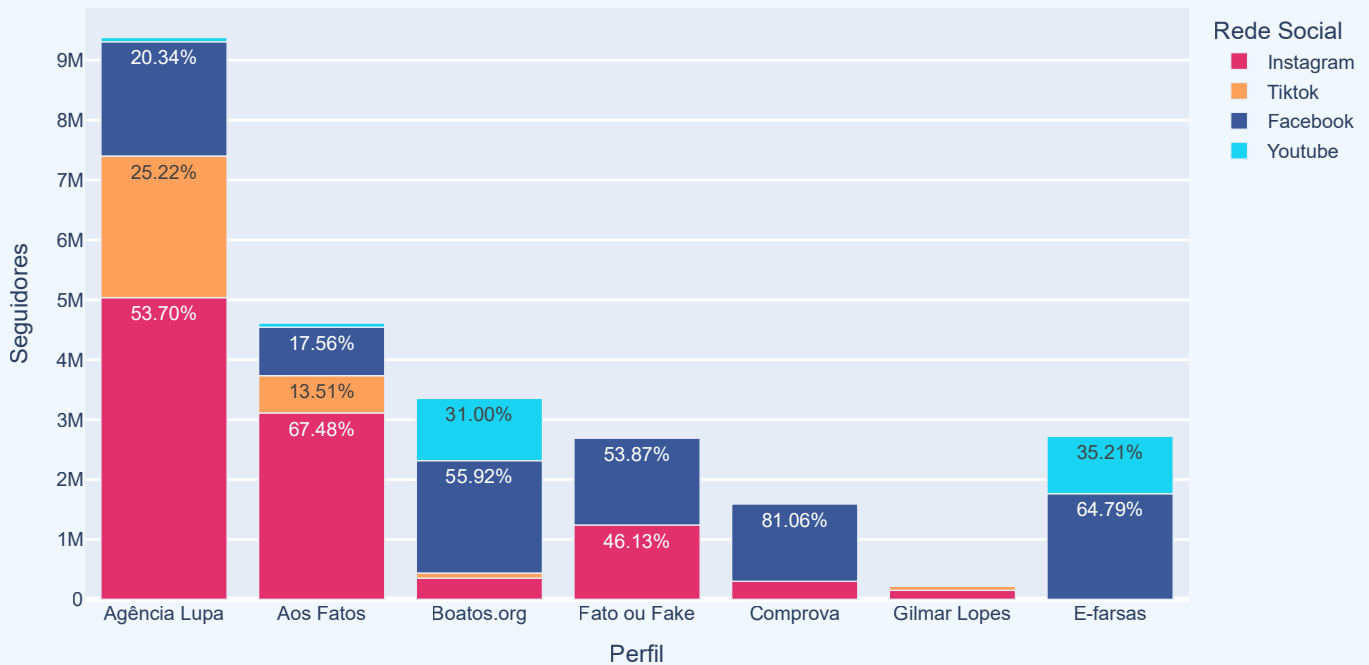


Ao analisar a nuvem de palavras, notamos a ausência de marcadores textuais que façam referência a questões étnico-raciais. As palavras que se destacam na nuvem são "cidade" e "prefeito", além do destaque para a ação de "transformar". Outras palavras também ganham força, como "periferia" e menções a "Boulos", o que indica maior coesão em torno de temas da gestão urbana voltadas para a inclusão social.

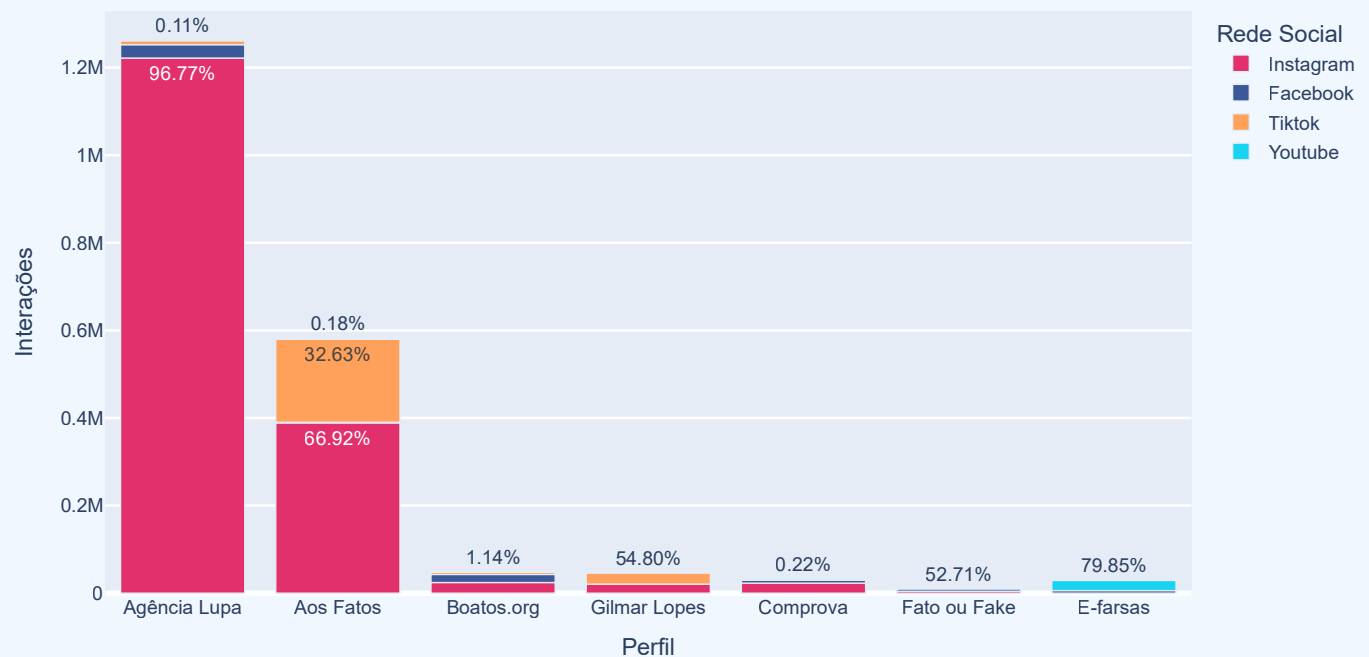


# Fact-Checking

## Perfis com mais seguidores



## Percentual de interações



As duas principais agências de checagem do Brasil, Lupa e Aos Fatos, detém os perfis com o maior número de seguidores no Instagram, o que também se reflete na taxa de interações em seus perfis, as maiores da categoria, com 60,9% e 19,4%, respectivamente. Já no Facebook, a Lupa e a Boatos.org são as mais seguidas, destacando-se o primeiro perfil, que tem a maior taxa de interação na rede, com 1,5%. No YouTube, esse cenário muda: quem conta com mais seguidores são a Boatos.org e a E-farsas, esta conduzida por Gilmar Lopes. A E-farsas apresenta a taxa de interações mais alta na rede, seguida pela Aos Fatos. Enquanto no TikTok, a Agência Lupa e a Aos Fatos têm os perfis mais seguidos; no entanto, quem tem a maior taxa de interação na rede é a E-farsas, com 1,2%.

Apesar de as grandes agências de checagem, como a Lupa (503 mil seguidores) e a Aos Fatos (311 mil), terem um número relevante de seguidores, elas estão longe de ter a mesma abrangência que os principais perfis dos candidatos à prefeitura de São Paulo e influenciadores analisados neste relatório, que contam com mais de 1 milhão de seguidores.

As plataformas com os posts de maior engajamento são o Instagram e o TikTok. Entre os 10 posts que mais geraram interações, temos as publicações dos perfis das agências E-farsas, Aos Fatos e Agência Lupa. No que diz respeito ao conteúdo desses posts, o que apresenta a maior taxa de engajamento (27,95%) no período não faz referência às eleições ou à política, mas sim a um vídeo de um suposto gigante na cidade de São Tomé das Letras. Entre os 10 principais posts que abordam política de alguma forma, os temas centrais são a checagem das entrevistas de Marçal e Boulos no Flow Podcast. Estes também são os únicos candidatos citados nas publicações que mais engajaram os seguidores das agências de checagem.



Além disso, outros temas políticos foram abordados, como explicações sobre a decisão do ministro Alexandre de Moraes de bloquear o X, publicada pela E-farsas no Instagram (5,52%) e no TikTok (4,93%). O ministro também aparece mais duas vezes na lista: em um post da Agência Lupa no Instagram, que checkou as falas do ex-presidente Bolsonaro e seus aliados durante o dia 7 de setembro na Avenida Paulista, com 3,07% de engajamento; e na verificação de um vídeo falso que mostra o presidente Lula e Alexandre de Moraes se beijando, também publicada pela Agência Lupa, com 3,03% do engajamento.

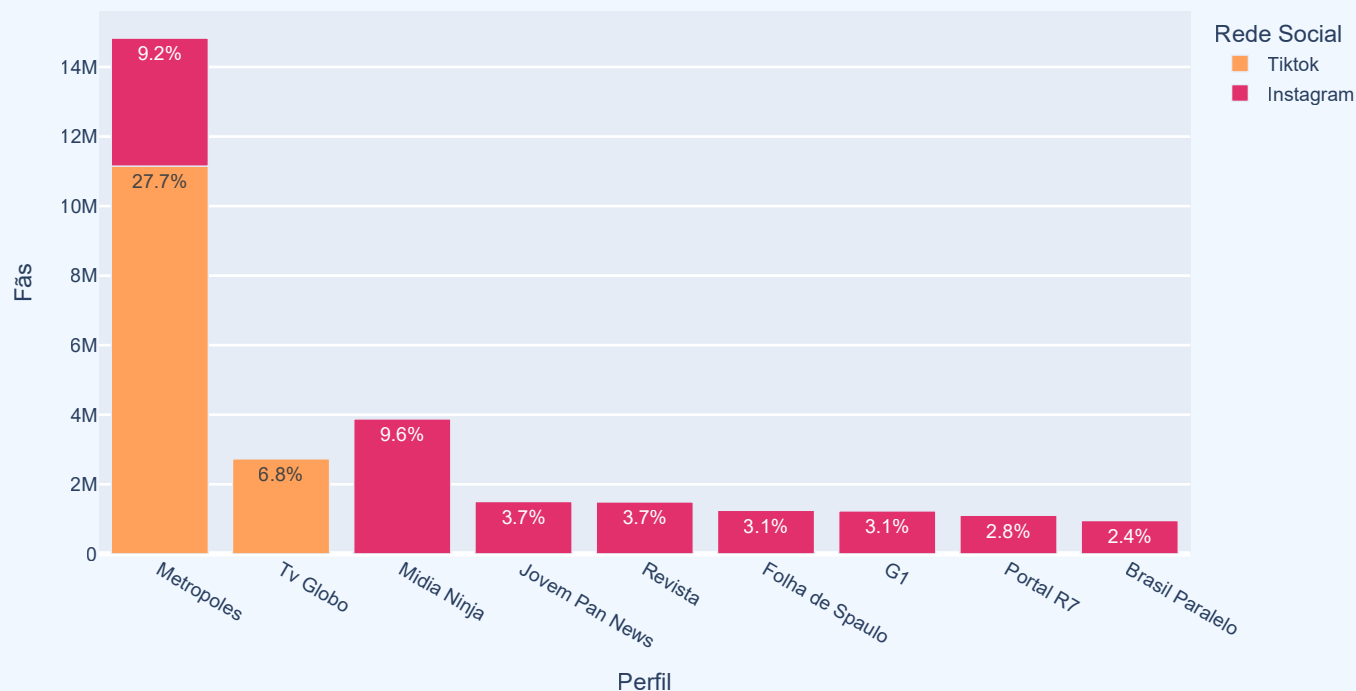
Por fim, os posts que mais despertaram interações tratam das explicações das queimadas no Brasil, publicadas pela Agência Lupa no Instagram, e uma checagem da Aos Fatos sobre um vídeo do desfile de 7 de setembro em Brasília, que supostamente estava vazio, além de um vídeo de 2022 divulgado como se fosse o ato de 7 de setembro deste ano na Avenida Paulista.



# Mídias jornalísticas

"As 24 horas depois da cadeirada"

## Percentual de interações



O debate com os candidatos à prefeitura de São Paulo, realizado pela TV Cultura, na noite de 15 de setembro, teve uma grande repercussão nesse período, por conta da agressão física de Datena a Marçal com uma cadeira.

Apesar de estar fora do recorte temporal deste relatório, em função da grande repercussão do fato, analisamos as publicações de páginas/perfis do Instagram, Facebook e TikTok que possuem formato noticioso e mais de 250 mil seguidores. Selecionamos os veículos jornalísticos tradicionais e também aqueles que surgiram já dentro de uma arquitetura de plataformas digitais.



Em cada uma das plataformas, notamos um comportamento diferente por parte dos usuários. No Instagram e no TikTok, predominaram as interações com os posts de mídias nativas digitais (como Metrópolis e Mídia Ninja), seguidos por perfis de mídias tradicionais (como TV Globo e Jovem Pan) e de outras mídias digitais relacionadas à chamada grande imprensa (como G1 e UOL). Contrastando com o domínio de mídias nativas digitais, no Facebook, verifica-se maior expressão de empresas jornalísticas tradicionais (como a TV Globo).



Quando filtramos as publicações a partir da palavra-chave “cadeira”, os nativos digitais Metrópolis e Mídia Ninja lideram as cinco primeiras posições dos posts que mais engajaram usuários no período sobre o episódio. O post de maior engajamento (1,6 milhão de reações, comentários e compartilhamentos) está no TikTok e é um vídeo longo para os padrões da plataforma (tem cinco minutos), do site Metrópolis. O vídeo parece ser um corte, pois simula que Pablo Marçal está em uma coletiva de imprensa ao sair do hospital, mas não é visível se há jornalistas presentes no local para registrar o fato. Apenas aparecem um celular genérico e um gravador sem a marca de empresas jornalísticas. Parece mais um pronunciamento. Ele não responde a nenhuma pergunta e faz um discurso de vítima (“a culpa é sempre do agredido”), ao mesmo tempo que ataca a imprensa, afirmando que esta está “passando pano” para Datena, pois ele seria um assediador sexual (ainda que já tenha sido absolvido de uma denúncia), além de conivente com denúncias envolvendo Sílvio de Almeida e Ricardo Nunes.





Em segundo (525 mil de engajamento, bem menor que o post em primeiro) e terceiro lugar (480 mil) está o perfil da Mídia Ninja, que postou no Instagram um vídeo da jornalista Mônica Bergamo (colunista da Folha de S.Paulo) com a cadeirada de outro ângulo e, na sequência, o bate-boca entre os candidatos. Em terceiro, também no Instagram, a cena que passou na TV Cultura.

No Facebook, observa-se o predomínio de perfis mais alinhados à direita, mas o engajamento obtido pelos posts é bem menor. Os posts da Jovem Pan aparecem em primeiro lugar (5,39 mil) e em segundo lugar (4357 mil). O primeiro traz a imagem de Pablo Marçal no hospital, junto com a legenda da assessoria do candidato dizendo que ele fraturou a costela. O segundo consiste em um vídeo, de formato televisivo, que mostra uma coletiva de imprensa com o candidato. Neste, Marçal reafirma o ataque aos veículos jornalísticos ao enfatizar que “a imprensa passa pano” para o seu agressor. Em terceiro lugar, temos a revista Exame (2979 mil), mostrando o vídeo original do episódio.



# Considerações Finais

Na segunda quinzena do período oficial das campanhas municipais, as dinâmicas das redes sociais continuam suscitando questões importantes para compreender a disputa eleitoral paulistana.

As assimetrias no alcance e no engajamento, influenciadas por estratégias que exploram as mecânicas das plataformas, favorecem a predominância de tensões discursivas polarizadoras, dificultando as possibilidades de debates propositivos.

O crescimento abrupto dos novos perfis de Pablo Marçal evidencia essas estratégias que extrapolam a comunicação política, distorcendo métricas de engajamento e alcance. Sua visibilidade desproporcional impacta a percepção da disputa eleitoral, e faz com que a discussão política fique praticamente centralizada sobre sua figura. Com isso, Marçal passa a disputar também o legado de Bolsonaro: desde a presença nos eventos do 7 de setembro ao controle das redes sociais e à convivência com discursos mais radicalizados por parte de seus apoiadores.

Muitos influenciadores, candidaturas de jovens e profissionais da segurança pública, cientes disso, se alinham a esse discurso, pois com ele também conseguem impulsionar a sua visibilidade nas redes sociais e para o grande público. São frequentes nesses posts ataques e associações da ordem à militarização e à legitimação do “extermínio de bandidos”, por um lado, e ataques à esquerda, sobretudo a Lula e às feministas, por outro. A proliferação de perfis suspeitos, a disseminação de conteúdos por meio de canais de corte, e a retórica radical, reforçam essas tensões discursivas e limitam, ainda mais, a projeção de candidaturas progressistas.



Este também é um espaço muito propício para a desinformação, das mensagens descontextualizadas às deliberadamente forjadas. No entanto, os trabalhos das agências de checagem ainda causam menos engajamento do grande público do que as próprias mensagens desinformativas espalhadas nas redes. Isso levanta preocupações sobre a eficácia na contenção da desinformação e na promoção de um debate eleitoral baseado em fatos verificados.

A repercussão do debate na TV Cultura evidencia diferenças significativas no consumo de informação entre as plataformas. Enquanto perfis nativos digitais e influenciadores ganham destaque no TikTok e Instagram, veículos tradicionais têm maior expressão no Facebook, embora com menor engajamento geral. Há, portanto, uma fragmentação na forma como os eleitores acessam e interagem com conteúdos políticos, influenciada tanto pelas características das plataformas quanto pelas estratégias de comunicação dos atores envolvidos e pelo perfil etário e ideológico dos seguidores.



# Realização

## Coordenadores do CIL e da frente “Legitimidade”

Luis Gustavo Nonato 

Marcos César Alvarez 

## Responsáveis pelo monitoramento

Natasha Bachini 

Pablo Almada 

## Pesquisadores envolvidos

Bárbara Nascimento 

Beatriz Bensen 

Cláudia Lago 

Dayana Melo 

Daniela Osvald Ramos 

Egle Müller Spinelli 

Felipe Ramos Garcia 

Gabriela Pereira 

Isabela Afonso 

Isadora de Oliveira Perim 

Lucas Batista Pilau 

Lucas Sander 

Ricardo Marcacini 

Roberta Novello 

Thiago Rodrigo Ramos

Verónica Ferreira 

Vitor Blotta 

Victor Hugo Barella 

Waqar Hassan 

## Repositório dos Dados

## Repositório dos Gráficos

