

O impacto do debate da Band nas simulações de voto no segundo turno

Estudo da IPSE Global em colaboração com a Agência de Comunicação Troika sobre o efeito do debate da Band de 18 de outubro no voto do segundo turno, e não só sobre quem o venceu. O efeito é estimado na Tekoá®, uma população sintética de 7,1 milhões de eleitores virtuais que reproduz o perfil e o voto de cada uma das 514 mil seções eleitorais do país, em todos os municípios, e cujo comportamento é calibrado pelo que os eleitores fazem nas mídias sociais, medido pela plataforma Orikom®, pelo que dizem nos grupos focais da IPSE Global, pelos grupos focais da Troika de seguimento do debate em tempo real e pelas pesquisas públicas de intenção de voto. Em 2.000 rodadas para cada cenário e 400 mil sorteios do resultado, Lula sai do debate mais bem avaliado que Flávio, mas a queda da esperança na sua base pesa mais. Contudo, a probabilidade de virada aumentou de 21% para 38,8% entre os dias 13 e 19 de outubro segundo as simulações da IPSE Global.

O debate falou a dezenas de milhões, ao vivo e depois, na TV, no YouTube e nas redes

TV aberta

AO VIVO

13 pontos

média da Band na Grande SP, cerca de 2,6 milhões de pessoas só nessa praça, à frente da Globo

DEPOIS

—

a medição consolidada de audiência ainda não foi divulgada

QUEM ASSISTE

Ver só ao vivo é o hábito de 58% dos eleitores com 60 anos ou mais, de 59% de quem ganha até 1 salário mínimo e de 55% de quem estudou até o fundamental.

Kantar Ibope, prévia divulgada pela imprensa em 19/10 (1 ponto = 199,6 mil pessoas); perfil: Nexus, 14 a 16/8/2026

YouTube

AO VIVO

5,4 milhões

conexões simultâneas no pico, às 21h30, que, contadas como pessoas, valeriam quase 8 pontos no painel nacional da TV

DEPOIS

31,6 milhões

visualizações da transmissão da Band em 19/10, com 718 mil curtidas

QUEM ASSISTE

Ao vivo e em cortes, o hábito de 40% dos jovens de 16 a 24 anos e de 41% de quem tem ensino superior; 10% dos jovens veem só os cortes.

YouTube, canal da Band; pico divulgado pela imprensa em 19/10; perfil: Nexus, 14 a 16/8/2026

Mídias sociais

AO VIVO

26,8 milhões

interações e 60 milhões de visualizações nas publicações sobre a eleição entre 20h e 22h15

DEPOIS

59%

das interações sobre o debate depois do encerramento foram para o desafio do sigilo

dados de mídias sociais da Orikom®, IPSE Global

Buscas

AO VIVO

7×

o nível normal das buscas por Lula no pico, às 20h55, contra interesse baixo e estável por Flávio

DEPOIS

em alta

quem está se saindo melhor no debate, o que Flávio fez como senador e o caso Ana Clara

Google Trends, Brasil, minuto a minuto, IPSE Global

Nove fontes, do palco às redes, cruzadas no mesmo eixo de tempo

Mídias sociais

ORIKOM®

26,8 milhões

interações e 60 milhões de visualizações ao vivo, com as publicações de maior alcance e uma amostra ao acaso lidas pelo modelo

População sintética

TEKOÁ®

7,1 milhões

de eleitores virtuais que reproduzem o perfil e o voto das 514 mil seções eleitorais do país

Chat da transmissão

IPSE GLOBAL

143,7 mil

mensagens no replay completo, sem autores, com o lado e o tom lidos pelo modelo

Mensagens pagas

IPSE GLOBAL

R\$ 33,6 mil

em 3.387 mensagens pagas no chat, lidas uma a uma, com o valor

Buscas no Google

IPSE GLOBAL

133 min

de interesse minuto a minuto por Lula, Flávio e debate, e as buscas em alta

Grupos qualitativos

TROIKA E IPSE GLOBAL

24

eleitores em três grupos de oito, de Lula, de Flávio e indecisos, avaliando 19 falas com cartões

Pesquisas de intenção de voto

INSTITUTOS

17

pesquisas nacionais com campo de 12 a 18/10, todas encerradas antes do debate

Simulações

TEKOÁ®

400 mil

sorteios do resultado, sobre 2.000 rodadas por cenário na população sintética de 7,1 milhões de agentes

Audiência

KANTAR IBOPE E YOUTUBE

31,6 milhões

visualizações no YouTube e a medição prévia de audiência da TV

— RESPOSTA em três pontos

Lula foi mais bem avaliado, mas o debate tende a mudar pouco o voto



Quem ganhou

Lula, por pouco

O desempenho de Lula foi mais bem avaliado pelo próprio campo e pelo grupo qualitativo que acompanhou o debate, mas os analistas se dividiram e nenhum dos dois saiu com vitória clara.



Efeito no voto

-0,7 ponto

Na simulação, a chance de virada de Lula passa de 39,5% para 38,8%, porque o ganho de avaliação é compensado pela perda de energia da sua militância depois de um debate dominado por acusações.



O que decide agora

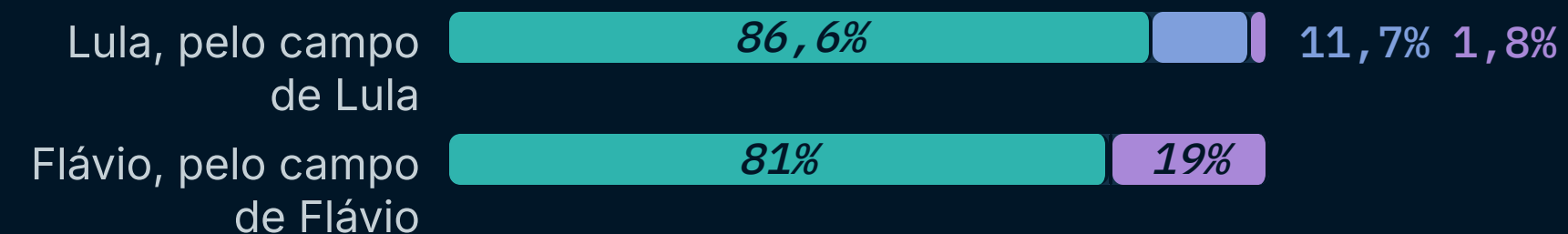
os recortes

A maior parte do eleitorado não viu o debate e vai conhecê-lo pelos trechos que circularém nas redes e no WhatsApp até o debate da Globo, em 23 de outubro.

Cada campo aprovou o seu candidato, mas o de Lula com mais convicção

Avaliação do desempenho no debate pelo próprio campo

% das interações das publicações de maior alcance



■ Boa ■ Mista ■ Ruim

valor escrito em cada fatia; cada linha soma 100%

O QUE SE MEDE

A avaliação do desempenho de cada candidato nas publicações de maior alcance sobre o debate, desde as 19h de 18 de outubro, que somam 14 milhões de interações e 20 milhões de visualizações nos dados de mídias sociais da Orikom®, dentro do campo de cada um, isto é, dos principais aliados que publicam a seu favor.

O QUE OS DADOS MOSTRAM

Os apoiadores de Lula aprovaram o desempenho dele quase sem ressalva (87% de avaliações boas e 2% ruins), enquanto os de Flávio o aprovaram com mais reservas (81% e 19%). Entre quem não toma partido, as avaliações dos dois foram sobretudo mistas.

O QUE ISSO MUDA

Lula venceu entre os seus, o que reforça a base, mas não há sinal de que tenha convencido quem estava fora dela.

Fora das redes, o desempenho de Lula também pesou mais, sem virar voto



Grupo qualitativo

Lula melhor

No grupo de eleitores acompanhado em tempo real pela Agência de Comunicação Troika e pela IPSE Global, a maioria avaliou melhor o desempenho de Lula e viu Flávio como o mais agressivo, mas o voto final quase não se moveu e terminou com nulos sem convicção.



Analistas

divididos

Nas análises publicadas logo depois, parte dos comentaristas viu Flávio mais preparado e calmo, e parte disse que não houve vencedor, com Lula abalado no início e melhor nos confrontos diretos.



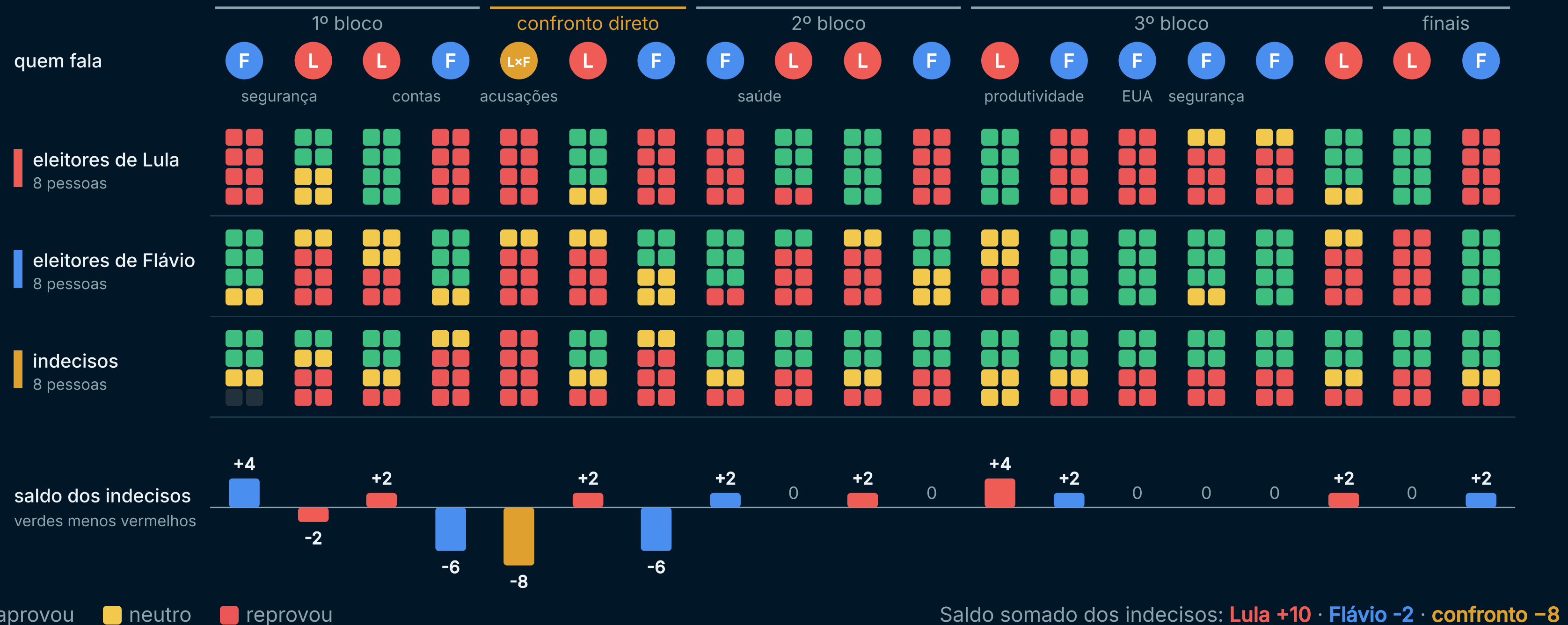
Buscas no Google

acusações

Durante o debate, o interesse por Lula superou o por Flávio, e o que se buscou sobre Flávio foram as acusações, como o caso Ana Clara, a rachadinha e o voto sobre a escala 6×1, ao lado de quem estava se saindo melhor.

— REAÇÕES fala a fala, no grupo qualitativo

Os indecisos aprovaram mais as falas de Lula, e ninguém aprovou o confronto



— REAÇÕES como o grupo terminou

Lula pareceu melhor e mais verdadeiro, mas o voto quase não se moveu

VOTO AO FIM DO DEBATE



10 Lula 6 Flávio 8 nulo, todos sem convicção

Houve indecisa que trocou Flávio por Lula e eleitor de Flávio que terminou em dúvida. Os nulos sem convicção são os eleitores que o confronto afastou.

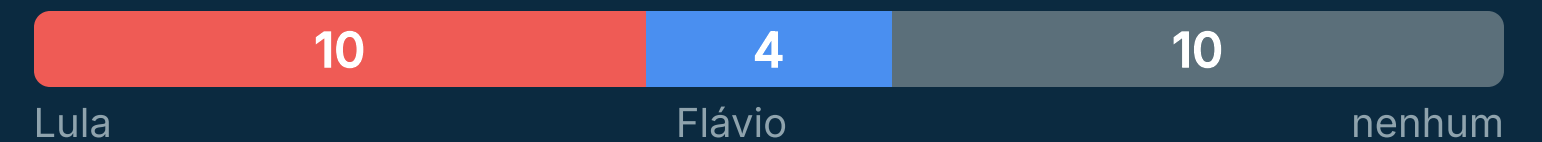
COMO O GRUPO DESCREVEU O DEBATE

Tristeza Mediocridade Repetição Constrangimento Surpresa ruim
Deboche Falta de conteúdo Desalento Decepção Irresponsabilidade

Quem foi melhor no 1º bloco



Quem passou mais verdade



Quem agrediu mais



A reação se concentrou no confronto do primeiro bloco



Nenhuma faixa é amostra do eleitorado. Os números remetem à lâmina seguinte.

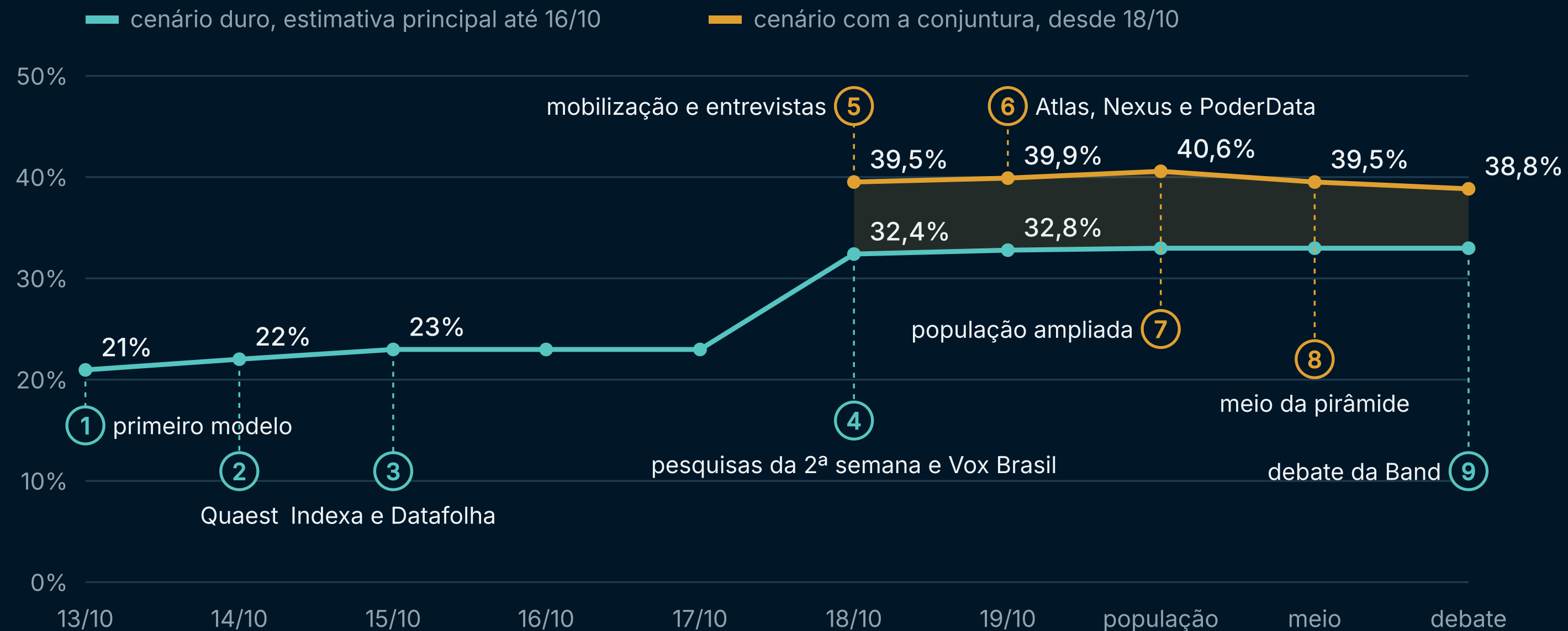
No primeiro bloco, os principais picos vieram das acusações dos candidatos. A maior busca por Lula veio de uma frase de Flávio

	QUANDO	O QUE ACONTECEU	REAÇÃO
1	20h30	Lula abre o confronto e pergunta por que Flávio votou contra a licença-maternidade.	Pico de interações do campo de Flávio, que também recebe mais dinheiro no chat.
2	20h33	Flávio rebate com Roberta Luchsinger, Lulinha e o irmão de Lula.	Chat 71% pró-Lula e alta das interações do campo de Lula.
3	20h43	Lula insiste nos 134 milhões de Vorcaro, e Flávio fala da Polícia Federal.	Maior pico do campo de Lula nas redes, 1,1 milhão de interações, e chat 83% pró-Lula.
4	20h50	Flávio diz que Lula foi eleito por presidiários.	Maior pico do campo de Flávio, 846 mil interações, chat dividido e dinheiro para Flávio.
5	20h55	Flávio diz ver mentira nos olhos de Lula e cobra a escala 6×1 e as dívidas.	Pico das buscas por Lula no Google, sete vezes o nível da noite.

Depois, o balanço de Lula gerou buscas, e o desafio do sigilo dominou o pós-debate

	QUANDO	O QUE ACONTECEU	REAÇÃO
6	21h01	Lula responde com o balanço de governo, inclusão e Pé-de-Meia.	Maior volume de dinheiro pago para Lula no chat.
7	21h15	Lula chama Flávio de palhaço e pede direito de resposta.	Reação baixa nas redes e chat menos favorável a Lula.
8	21h24	Lula compara cesta básica, salário mínimo e inflação com o governo anterior.	Segundo pico de buscas por Lula e mais dinheiro para ele.
9	21h50	Lula cobra terras raras e EUA e desafia Flávio a abrir o sigilo.	O sigilo toma o chat até o fim e vira o assunto do pós-debate, com 59% das interações sobre o debate.
10	22h05	Considerações finais, com plateia agitada.	O chat fica mais equilibrado e o dinheiro pago vai a Flávio.

Em uma semana, a chance de Lula passou de 21% para uma faixa de 33% a 39%



Chance de Lula vencer o segundo turno estimada pela IPSE Global, com a Orikom® e a Tekoá®, em cada data, em % das simulações. Os números remetem à lâmina seguinte.

As pesquisas da segunda semana e a mobilização explicam quase toda a subida

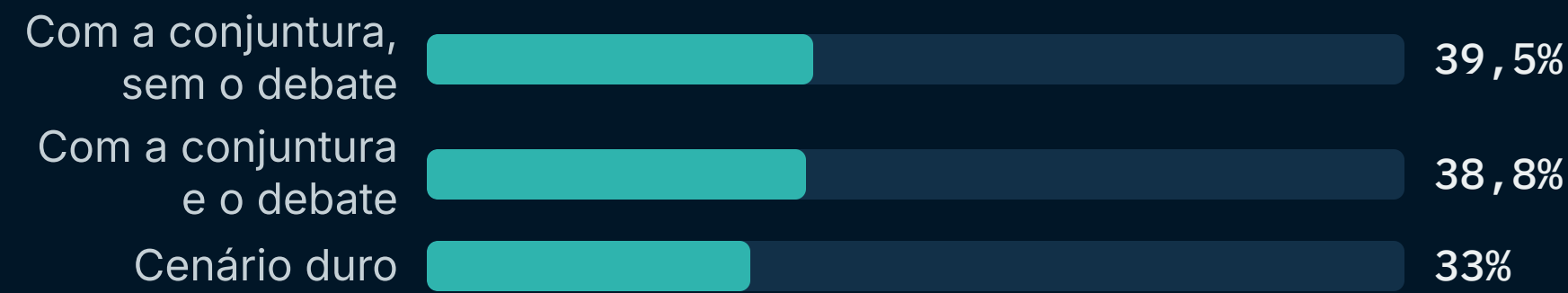
	QUANDO	CHANCE	O QUE MUDOU
1	13/10	21%	Primeira aplicação do modelo, com dez pesquisas e Flávio 4,4 pontos à frente nos válidos.
2	14/10	22%	A Genial/Quaest (10 a 13/10), com Lula em 49% dos válidos, encurta a distância para 4,2 pontos.
3	15/10	23%	Indexa/Broadcast e Datafolha (13 e 14/10) levam a distância a 3,9 pontos.
4	18/10	32%	Média só da segunda semana, com Lula em 48,8% e não 47,9% (+7), e Vox Brasil, com Lula em 51% (+2,5).
5	18/10	39%	O cenário com a conjuntura soma a mobilização de base de Lula e as entrevistas da TV Globo (+7 pontos).
6	19/10	33% a 40%	AtlasIntel/Bloomberg, BTG/Nexus e PoderData, com campo até 18/10, mantêm a média em 48,9%.
7	19/10	33% a 40,6%	População sintética ampliada para 7,1 milhões de agentes, 2.000 rodadas por cenário e 400 mil sorteios do resultado (+0,7).
8	19/10	33% a 39,5%	Meio da pirâmide: conta própria e renda de 2 a 5 salários mínimos menos abertos a Lula (−1,1).
9	19/10	33% a 38,8%	Debate da Band: avaliação melhor de Lula, superada pela queda da esperança na base (−0,7).

— O VOTO o que a simulação estima

O debate quase não altera a chance de virada de Lula

Chance de Lula vencer o segundo turno em 18 de outubro

% dos 400 mil sorteios do resultado



O QUE O MODELO LEVA EM CONTA

Pesquisas	a média das pesquisas nacionais com campo encerrado nos sete dias anteriores, 17 em 18/10, com o erro histórico das pesquisas de segundo turno, de 2,5 pontos no país e 1,5 em cada região
Voto real	o voto de cada região no 1º turno, pelo TSE, e a ida dos eleitores dos demais candidatos para Lula, Flávio ou branco e nulo, calibrada pelas pesquisas regionais e pela inferência nas seções eleitorais
Comunicação	o efeito das campanhas até o dia 25 na população sintética, com o alcance medido pela Orikom®, a TV, a conversa entre vizinhos, o esquecimento e o comparecimento
Conjuntura	a mobilização da base de Lula, as entrevistas, a reação do campo de Flávio, o debate e o meio da pirâmide, cada um com faixa explícita e os mesmos sorteios

← A série da estimativa, desde a primeira aplicação do modelo, e as causas de cada mudança estão nas duas lâminas anteriores

O QUE SE MEDE

A chance de Lula vencer em 400 mil sorteios do resultado, a partir da média de 17 pesquisas com campo encerrado de 12 a 18 de outubro, em que Lula tem 48,9% dos votos válidos, e do efeito da comunicação estimado na população sintética da Tekoá®, plataforma da IPSE Global.

O QUE OS DADOS MOSTRAM

O debate entra como uma exposição para 12% a 25% do eleitorado, com efeito proporcional à avaliação medida, e como perda de energia da base de Lula nos dias seguintes, já que a esperança no seu campo caiu de 26,1% para 13,7% das publicações. O segundo efeito supera o primeiro, e o saldo é de -0,7 ponto.

O QUE ISSO MUDA

Pelo que se mede até agora, o debate não muda o quadro, e a disputa segue com Flávio favorito e Lula com cerca de uma chance em três.

Campanha pela virada está no caminho certo, mas precisa quintuplicar seu alcance

Mil dos 7,1 milhões de eleitores virtuais, ordenados pela predisposição, numa rodada típica do cenário atual



ALCANCE NECESSÁRIO PARA VIRAR SÓ PELA COMUNICAÇÃO

vezes as visualizações diárias do campo de Lula medidas de 9 a 15/10, mediana de 20 mil simulações do funil

15/10

distância de 3,9 pontos

9,1×

18/10

distância de 2,6 pontos

5,7×

19/10

distância de 2,3 pontos

4,8×

O multiplicador caiu de 9 para cerca de 5 porque as pesquisas encurtaram a distância a vencer, e não porque o alcance medido tenha crescido nessa proporção. Na rede de eleitores virtuais, que soma a conversa entre vizinhos, a mobilização e a reação de Flávio, a comunicação rende cerca de 0,5 ponto até o dia 25, perto de metade do que falta, com 14,7 eleitores por mil mudando para Lula, 1,1 indo votar e 7,3 indo para Flávio.

Simulações da Tekoá®, IPSE Global, com o alcance medido pela Orikom®; faixa de 80% de 1,8× a 14,5× em 19/10

— O VOTO a projeção, com a sua incerteza

Há um empate técnico apertado. Lula melhorou suas chances, mas hoje as simulações ainda dão a Flávio a vitória

Como ler: cada sorteio é uma eleição possível, montada a partir da média das 17 pesquisas, do erro histórico delas e do efeito da campanha na população sintética. Não é previsão de placar. O que importa é em quantas dessas eleições cada um vence e por quanto. No centro da distribuição, Lula tem 49,3% e Flávio 50,7% dos válidos, uma diferença menor que o erro das pesquisas, e por isso o quadro é de empate técnico, com Flávio vencendo na maior parte das eleições simuladas.

FLÁVIO VENCE

61,2% dos sorteios

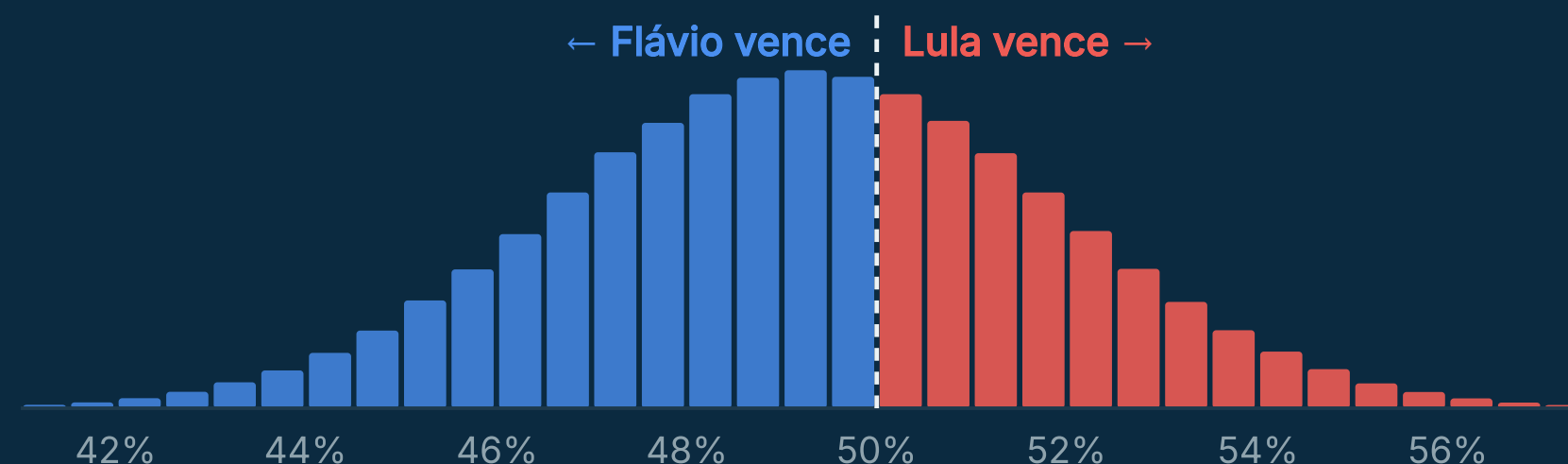
Quando Flávio vence, o resultado típico é **52,1%** dos válidos, e em 8 de cada 10 dessas vitórias fica entre 50,4% e 54,8%. No cenário duro, Flávio vence em 67,0% dos sorteios.

LULA VENCE

38,8% dos sorteios

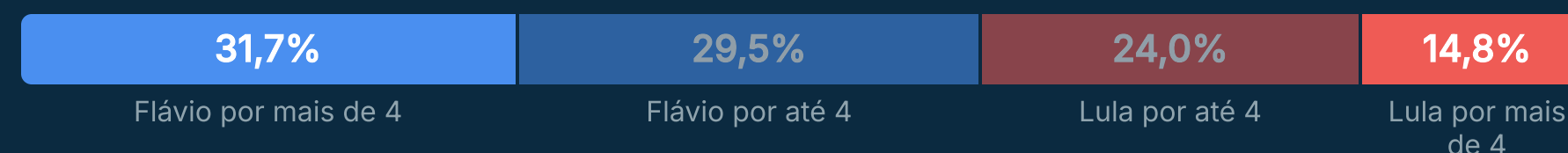
Quando Lula vence, o resultado típico é **51,5%** dos válidos, e em 8 de cada 10 dessas vitórias fica entre 50,3% e 53,9%. No cenário duro, Lula vence em 33,0% dos sorteios.

Os 400 mil sorteios, cenário com a conjuntura e o debate



votos válidos de Lula em cada sorteio, em faixas de meio ponto (o restante é de Flávio)

Por quanto cada um vence, em pontos de diferença nos votos válidos

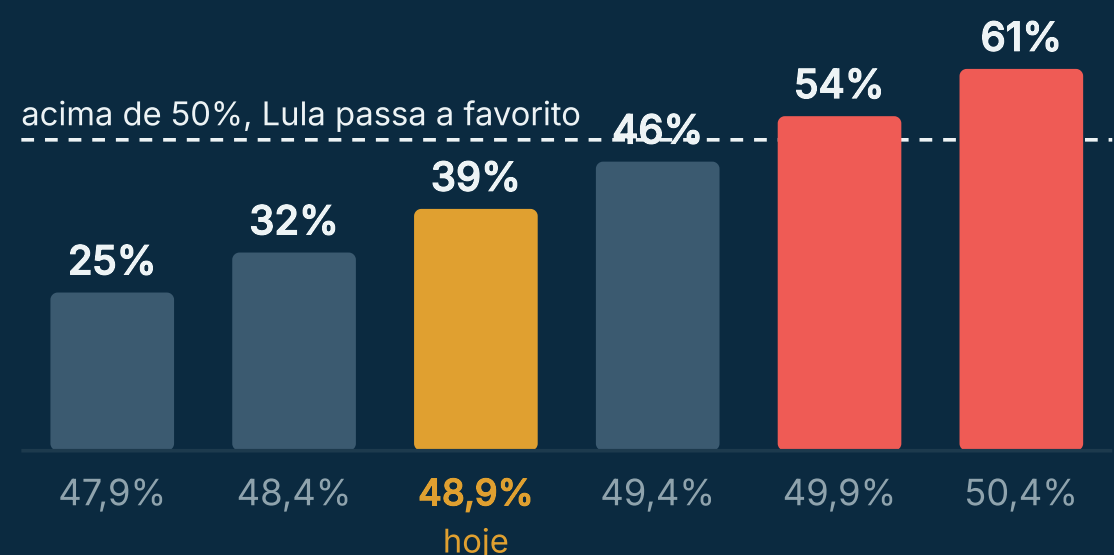


400 mil sorteios do resultado da Tekoá®, IPSE Global, com dados de mídias sociais da Orikom®; média de 17 pesquisas com campo de 12 a 18/10 (48,9% de Lula nos válidos).

O que pode mover a chance de virada até o dia 25

1 • AS PESQUISAS COM CAMPO DEPOIS DO DEBATE

Chance de virada de Lula conforme a média das pesquisas nos votos válidos, com tudo o mais igual



Meio ponto a mais na média leva a chance de 39% a 46%, e um ponto a mais faz de Lula o favorito, com 54%. Meio ponto a menos a derruba para 32%.



2 • Os recortes do debate

O que olhar. quais trechos circulam nas redes e no WhatsApp, e se são do confronto do primeiro bloco ou do balanço de governo

Por quê. a maior parte do eleitorado não viu o debate e vai conhecê-lo por esses trechos



3 • A energia da base de Lula

O que olhar. se a esperança no campo de Lula volta dos 14% de hoje para perto dos 26% de antes do debate

Por quê. é a perda dessa energia que explica o saldo de -0,7 ponto do debate nas simulações



4 • O debate da TV Globo, em 23/10

O que olhar. audiência, avaliação de cada um entre os indecisos e o que vira recorte

Por quê. é a última exposição de massa antes da votação, quando o efeito ainda não se dissipa



5 • O meio da pirâmide

O que olhar. o voto de quem trabalha por conta própria e de quem ganha de 2 a 5 salários mínimos nas pesquisas

Por quê. é onde Flávio abriu vantagem na reta final do primeiro turno e onde a simulação mais perde votos de Lula



6 • O alcance nas plataformas

O que olhar. o cumprimento da decisão do TSE que manda a Meta tratar as duas candidaturas de forma idêntica

Por quê. restrições de alcance mudam o funil da comunicação, que hoje precisaria ser cinco vezes maior para virar sozinho

Sobre as plataformas e este recorte

⚠ O QUE É ESTA NOTA

Leitura do monitoramento permanente da IPSE Global sobre o segundo turno presidencial de 2026, dedicada ao debate da Band de 18 de outubro, que combina dados de mídias sociais da Orikom®, pesquisas de intenção de voto, simulação na população sintética da Tekoá® e leituras externas do debate.

👁 MÍDIAS SOCIAIS

Dados de mídias sociais da Orikom®, plataforma da IPSE Global. Publicações sobre o debate desde as 19h de 18 de outubro, as de maior alcance, que somam 14 milhões de interações e 20 milhões de visualizações, e uma amostra ao acaso, lidas com perguntas fechadas sobre campo, avaliação do desempenho de cada candidato, emoção e mobilização, com proporções ponderadas pelas interações. Só o texto foi submetido à leitura, sem autor nem métricas. Por campo entende-se o conjunto dos principais aliados de cada candidato, selecionados por engajamento, que publicam a seu favor.

👁 PESQUISAS

Média simples de 17 pesquisas nacionais de segundo turno com campo encerrado de 12 a 18 de outubro, entre elas AtlasIntel/Bloomberg (13 a 18/10, 4.998 entrevistas online, BR-02418/2026), BTG/Nexus (16 a 18/10, 2.002 entrevistas por telefone, BR-04499/2026) e PoderData (16 a 18/10, 3.000 entrevistas por URA, BR-02586/2026), todas com campo encerrado antes do debate.

Sobre as plataformas e este recorte

👁️ TRÊS GRUPOS QUALITATIVOS

Três grupos de oito eleitores da cidade de São Paulo, 24 ao todo, de quem declara voto em Lula, de quem declara voto em Flávio Bolsonaro e de indecisos, acompanharam o debate em tempo real, numa colaboração entre a Agência de Comunicação Troika e a IPSE Global.

A cada uma das 19 falas analisadas, cada participante mostrou um cartão verde (aprova), amarelo (neutro) ou vermelho (reprova), e o saldo dos indecisos entrou na simulação como o piso da vantagem de Lula no debate.

Ao fim de cada bloco, os grupos responderam quem foi melhor, quem passou mais verdade, quem agrediu mais e em quem votariam. As falas aparecem só em paráfrase, como prevê o termo de consentimento, e os achados descrevem esses grupos, sem se estender, por si, ao eleitorado.

👁️ SIMULAÇÃO • A POPULAÇÃO SINTÉTICA

A Tekoá®, plataforma de populações sintéticas da IPSE Global, reproduz o eleitorado com 7,1 milhões de eleitores virtuais, um para cada 10 eleitores nas 254 cidades das concentrações urbanas do IBGE e um para cada 100 no restante, distribuídos pelas 514 mil seções eleitorais.

Cada agente tem sexo, idade, escolaridade, cor, religião, renda, ocupação, município e bairro, ajustados ao perfil da seção e ao Censo 2022, e parte do voto real da sua seção no primeiro turno.

Cada um conversa com cerca de dez outros, na seção, no município, na igreja e no estado. A abertura a mudar de opinião vem dos grupos focais da IPSE Global, e a exposição à campanha, do alcance medido pela plataforma Orikom® e da audiência da TV.

Sobre as plataformas e este recorte

👁️ SIMULAÇÃO • OS CENÁRIOS DE CAMPANHA

Cada cenário roda 2.000 vezes com os mesmos sorteios, para que a diferença entre dois cenários seja efeito do que muda entre eles. O cenário com a conjuntura soma a mobilização da base de Lula, as entrevistas à TV Globo e um campo de Flávio menos ativo fora das redes.

Desde 19 de outubro, quem trabalha por conta própria e a renda de 2 a 5 salários mínimos recebem com menos convicção a mensagem de Lula e com mais a de Flávio, como indicam a virada dessa faixa no fim do primeiro turno e a pesquisa qualitativa da IPSE Global.

O debate é uma exposição de 12% a 25% do eleitorado, pela audiência na TV e no YouTube, com efeito proporcional à vantagem de Lula na avaliação, sorteada entre o saldo dos indecisos nos grupos e o medido nas mídias sociais, e com perda de energia da base de Lula nos dias seguintes.

📊 SIMULAÇÃO • O MODELO DE RESULTADO

O modelo parte do voto de cada região no primeiro turno, pelo TSE, redistribui o voto dos demais candidatos com o padrão regional das pesquisas e a inferência nas seções, ajusta o nível nacional à média das 17 pesquisas e soma o comparecimento e o efeito da campanha.

Cada um dos 400 mil sorteios combina um efeito de campanha com um erro nacional de 2,5 pontos e erros regionais de 1,5 ponto, o erro histórico das pesquisas de segundo turno. A chance de virada é a parte dos sorteios em que Lula passa de 50% dos válidos.

No cenário duro, as duas campanhas são igualmente eficazes e a comunicação acrescenta pouco. A distância entre ele e o cenário com a conjuntura mede a incerteza sobre o peso da conjuntura.

Sobre as plataformas e este recorte

👁️ BUSCAS NO GOOGLE

Interesse de busca no Google Trends (<https://trends.google.com.br/trending?geo=BR>), Brasil, minuto a minuto, das 16h10 às 22h03 de 18 de outubro, em seis consultas durante a transmissão, para Lula, Flávio Bolsonaro e debate, na mesma escala de 0 a 100, e, à parte, para 6×1, tarifa zero, Bolsa Família, Banco Master e segurança pública.

O índice mede a parcela das buscas, e não o número de pessoas, e é estimado pelo Google a partir de uma amostra; serve para comparar momentos e termos, e não para medir audiência. As buscas em alta foram registradas a cada dois minutos e somaram 64 termos, entre eles o caso Ana Clara, a rachadinha e quem estava se saindo melhor no debate.

👁️ AUDIÊNCIA

Média de 13 pontos da Band na Grande São Paulo, das 20h15 às 22h11, na prévia da Kantar Ibope publicada pelo JB News (<https://jbnews.com.br/debate-entre-lula-e-flavio-faz-band-superar-globo-e-atingir-maior-audiencia-desde-2022/>), convertida em pessoas pelo valor do ponto em 2026, de 199,6 mil pessoas na Grande São Paulo (Propmark, <https://propmark.com.br/mercado/kantar-ibope-media-atualiza-valor-do-ponto-de-audiencia-de-tv-para-2026/>).

Pico de 5,4 milhões de conexões simultâneas no YouTube, publicado pelo Poder360 (<https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/debate-de-lula-e-flavio-na-band-chega-a-539-milhoes-simultaneos/>), e visualizações depois do debate pelo contador público do canal da Band. O perfil de quem assiste vem da pesquisa Nexus de 14 a 16/8/2026, com 2.003 entrevistas por telefone (<https://www.nexus.fsb.com.br/estudos-divulgados/eleitores-mais-escolarizados-lideram-interesse-pelos-debates-presidenciais/>).

Sobre as plataformas e este recorte

👁 TRANSCRIÇÃO E CHAT DA TRANSMISSÃO

A transcrição vem da legenda automática da transmissão da Band no YouTube, em trechos de 30 segundos, com quem fala, o tema e um resumo de cada trecho lidos por modelo de linguagem, e serve de eixo de tempo para todas as outras fontes.

O chat ao vivo foi lido no replay completo, com 143,7 mil mensagens sem autores, das quais o modelo registrou o lado e o tom, e as 3.387 mensagens pagas, que somaram R\$ 33,6 mil, foram lidas uma a uma, com o valor. O chat reúne militantes e equipes das campanhas e por isso indica o investimento de cada lado no debate, e não a opinião do eleitorado.



IPSE Global

Instituto de Inteligência em Pesquisa Social e Estratégica, realiza estudos de opinião pública, comportamento político-eleitoral e comunicação pública, com métodos qualitativos e quantitativos. Já realizou pesquisas em 24 países e possui centros operativos e parceiros em três continentes.

Orikom®	plataforma de inteligência social para o debate público
Tekoá®	plataforma de populações sintéticas

ipse.global leonardo.magalhaes@ipse.global



Agência de Comunicação Troika

Agência de comunicação política fundada em Belém, em 2014, com mais de uma década de atuação em campanhas, mandatos e projetos institucionais. Reúne comunicação, política e inteligência numa mesma linha de decisão, com direção estratégica, criação e conteúdo, posicionamento e gestão de crise, pesquisa aplicada e formação.

Serviços	planejamento estratégico de campanha e de comunicação, criação e conteúdo, política e posicionamento, inteligência e dados, formação
----------	--

Iskra	newsletter de comunicação política
-------	------------------------------------

troikamarketing.com.br contato@troikamarketing.com.br
@troikamarketing (91) 99119-1313



COORDENAÇÃO CIENTÍFICA DO ESTUDO



Leonardo Magalhães

Fundador e Diretor Executivo da IPSE Global

Doutor em Comunicação Social pela PUC-Rio, especialista em opinião pública, inovação em pesquisa, campanhas eleitorais e pesquisa aplicada à incidência em comunicação política. É Mestre em Comunicação, Transformação Social e Desenvolvimento pela Universidade Complutense de Madri, com especialização em Comunicação Política pela Fundación Ortega y Gasset, Mestre em Ciências e Tecnologias da Comunicação e da Informação (Laurea Specialistica) e Bacharel em Ciências da Comunicação (Laurea Triennale), ambos pela Universidade de Gênova.