

2

MEU DINHEIRO, MINHAS REGRAS: TIPOS DE GASTOS DE CAMPANHA PARA PREFEITO NO BRASIL (2008-2016)

MY MONEY, MY DECISIONS: TYPES OF CAMPAIGN SPENDING FOR MAYOR IN BRAZIL (2008-2016)

Francielly de Paula Guimarães¹

Willber Nascimento²

Ranulfo Paranhos³

José Alexandre da Silva Júnior⁴

Denisson Silva⁵

Recibido: 19/12/2018

Aceptado: 17/04/2019

RESUMEN

Qual o efeito dos tipos de gastos de sobre votos em campanhas para prefeitos municipais? O objetivo desse artigo é analisar como os tipos de gastos das campanhas eleitorais realizados pelos candidatos a prefeitos dos municípios brasileiros, nos anos de 2008, 2012 e 2016, contribuem para a conquista de votos. Teoricamente, essa pesquisa contribui com a literatura, ainda escassa, que tenta analisar como diferentes formas de gastos de campanhas para prefeito no Brasil podem ser usadas como variáveis explicativas. Metodologicamente utilizamos estatística descritiva e um modelo inferencial para testar a hipótese de que gastos de campanhas na dimensão Estratégia tem um efeito positivo e significativo sobre a probabilidade de conquista

1. Instituto de Ciências Sociais, Universidade Federal de Alagoas. Maceió, Brasil.

Contato: fraanguimaraes@live.com

2. Departamento de Ciência Política, Universidad Federal de Pernambuco. Recife, Brasil.

Contato: nascimentowillber@gmail.com

3. Instituto de Ciências Sociais, Universidade Federal de Alagoas. Maceió, Brasil.

Contato: ranulfoparanhos@me.com

4. Instituto de Ciências Sociais, Universidade Federal de Alagoas. Maceió, Brasil.

Contato: jasjunior2007@yahoo.com.br

5. Departamento de Ciência Política, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

Contato: denissoncsol@gmail.com

de votos, à medida que aumenta o número de eleitores no município. Sistematizamos um banco de dados a partir de informações coletadas no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os resultados preliminares indicam que (1) nos anos analisados, os gastos com Publicidade apresentaram a maior média; (2) gastos com a dimensão Estrutura tem maior efeito sobre sobre voto em cidades menores; (3) por fim, quanto maior o colégio eleitoral, maior o efeito do gasto na dimensão Estratégia sobre a conquista de votos.

PALAVRAS - CHAVES: Eleições Municipais; Campanhas para prefeito; Gastos de campanhas; Métodos Quantitativos.

ABSTRACT

What is the effect of the types of over-vote spending on campaigns for municipal mayors? The objective of this article is to analyze how the types of electoral campaign expenditures made by candidates for mayors of Brazilian municipalities in 2008, 2012 and 2016 contribute to the winning of votes. Theoretically, this research contributes to the still scarce literature that tries to analyze how different forms of expenditure of campaigns for mayor in Brazil can be used as explicative variables. Methodologically, we used descriptive statistics and an inferential model to test the hypothesis that campaign expenditures in the Advertising / Propaganda dimension have a positive and significant effect on the probability of winning votes, as the number of voters increases in the municipality. We systematized a database based on information collected on the website of the Superior Electoral Court (TSE). Preliminary results indicate that (1) in the years analyzed, advertising spending presented the highest average; (2) expenses with the dimension Structure has an effect on voting in smaller cities; (3) Finally, the larger the electoral college, the greater the effect of spending on the Strategy dimension on the conquest of votes.

KEYWORDS: Municipal Elections; Campaigns for mayor; Campaign Expenditures; Quantitative Methods.

INTRODUÇÃO

Uma das principais preocupações da Ciência Política é a análise de temas que envolvem os efeitos do dinheiro sobre votos, mais especificamente, contribuições financeiras em campanhas eleitorais (PALDA, 1973, 1975; WELCH, 1974, 1980; JACOBSON, 1978, 1985, 1990; GLANTZ, ABROMOWITZ e BURKHART, 1976; ABROMOWITZ, 1988, 1991; GREEN e KRASNO, 1988, 1990; GERBER, 1998, 2004). No entanto, o ponto central dessa pesquisa é como dinheiro implica em votos, ou mais especificamente, qual o efeito dos tipos de gastos de sobre votos em campanhas para prefeitos municipais? Em termos mais técnicos, nosso objetivo analisar como diferentes tipos de gastos de campanhas eleitorais, realizados por candidatos a prefeitos municipais, fazem diferença na conquista de votos.

Carlomagno (2015) questiona como candidatos alcançam seu potencial eleitor, invertendo a pergunta clássica “como o eleitor escolhe seu candidato?” (BAINES e EGAN, 2001; PRAÇA, 2005). Assim como o autor, defendemos que diferentes estratégias eleitorais, produzem efeitos diversos sobre a conquista de votos. Norris (2000), por sua vez, parece indicar a lógica dos efeitos dos gastos sobre votos, informando que candidatos tem sido cada vez mais engenhosos para se comunicar com seus eleitores, ou seja, estão modernizando suas campanhas, apresentando uma classificação de tipos de gastos em modernos e tradicionais (FISHER e DENVER, 2006). Além disso, gastos com publicidade e propaganda nas campanhas municipais no Brasil (2008, 2012 E 2016) representam cerca de um terço dos gastos totais (PARANHOS, GUIMARÃES e NASCIMENTO, 2018). Com foco nesses pressupostos, apostamos na hipótese e que há uma relação positiva, significativa e forte entre gasto de campanhas eleitorais com a dimensão estratégia e votos conquistados.

Para testar nossa hipótese, sistematizamos um banco de dados a partir do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com informações que sobre candidatos a prefeitos municipais para os anos de 2008, 2012 e 2016. Tecnicamente utilizaremos estatística descritiva e um modelo de análise multivariada. O desenho de pesquisa prevê mais cinco seções. A seguir faremos uma breve discussão sobre estudos que lidam com tipos de gastos para explicar votos. A terceira seção explora informações normativas da legislação brasileira sobre tipos de gastos. Em seguida apresentamos, de forma mais detalhada, nossas opções metodológicas. A quinta seção apresenta os resultados da pesquisa com suas respectivas análises. A última seção destaca nossos principais achados.

2. TIPOS DE GASTOS DE CAMPANHA E VOTOS: UMA SÍNTESE

O ponto central desse trabalho é a eficiência dos gastos de campanhas ou, de maneira mais precisa, como diferentes tipos de gastos podem ser mais ou menos eficientes na conquista de votos. Temos que levar em consideração que fazer campanhas para disputar cargo público eletivo demanda não apenas recursos financeiros. Só para exemplificar, variáveis como quantidade de eleitores do colégio eleitoral pode ser definidora das estratégias de campanhas ou a presença de candidatos incumbents pode elevar os custos das disputas eleitorais (MOON, 2002).

A discussão sobre dinheiro e votos não é um tema novo. Mas basta retrocedermos até o ponto onde Jacobson (1978) identifica o efeito dos gastos de campanhas sobre votos, com maior eficiência para os gastos dos challengers sobre incumbents. A literatura internacional sobre o tema se consolidou no sentido de investigar o efeito de receitas sobre votos, alternando em variáveis de controle (ABRAMOWITZ, 1988; GREEN e KRASNO, 1988, 1990; LEVITT, 1994; GERBER, 1998, 2004; ERIKSON e PALFREY 2000).

No Brasil, os trabalhos de Samuels (2001a, 2001b, 2001c) representam os primeiros esforços em analisar a relação entre dinheiro e resultados eleitorais. Pesquisa como a de Figueiredo Filho (2009), Peixoto (2008, 2010), Bourdoukan (2010), Lemos, Marcelino e Pederiva (2010), Paranhos et al. (2013), Speck e Mancuso (2013), Paranhos, Figueiredo Filho e Silva (2014), Figueiredo Filho et al. (2015), Arruda et al. (2016), Sampaio (2018), só para citar exemplos, analisam gastos de campanhas como variável explicativa da conquista de votos. Afim de melhor situar a revisão sobre o tema, Mancuso (2015) faz um balanço da literatura sobre investimento eleitoral no Brasil.

Até aqui é importante ressaltar que esses estudos tratam do efeito do dinheiro sobre a conquista dos votos, ainda que as análises tratem de diferentes contextos, status do candidato (incumbent ou challenger), períodos e arenas eleitorais, nada é dito sobre qual tipo de gasto é mais eficiente para conquistar votos. No entanto, nos apoiamos em dois estudos (NORRIS, 2000; 2015) que parecem dar o norte da agenda de pesquisa que pretende avançar de forma mais específica como o uso do dinheiro pode ser convertido em votos de maneira mais eficiente.

O argumento é que as disputas eleitorais estão evoluindo para maximizar a comunicação e convencimento do eleitor. De uma maneira geral, Norris (2000) aponta para uma classificação das campanhas como tradicionais e

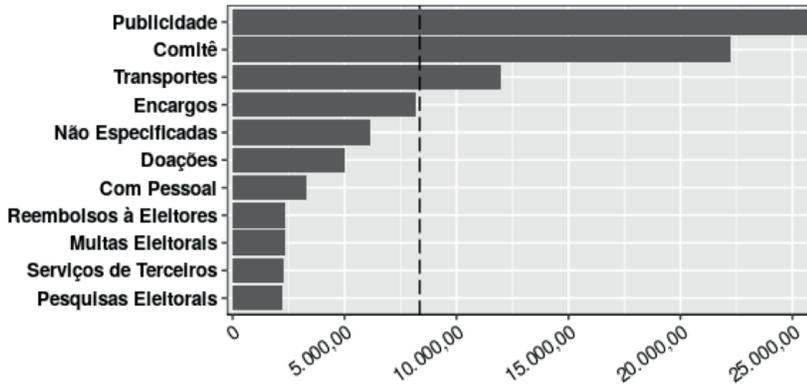
modernas. As campanhas modernas fazem uso de recursos tecnológicos e serviços com mais elevado grau de profissionalização⁶. Aquelas campanhas com estratégias de “corpo a corpo” com o eleitor, ou seja, as campanhas de rua com utilização de carro de som, panfletos, caminhadas e mesmo reuniões em bairros, são caracterizadas como tradicionais. Vale a ressalva de que em uma mesma campanha e até um mesmo candidato pode fazer uso das duas estratégias na mesma campanha política.

O argumento de que o dinheiro empregado em campanhas políticas explica votos continua aceito, mas a forma como o dinheiro se converte em diferentes estratégias vem se tornando uma agenda que vai além da variável de controle *incumbent vs. challenger*. No Brasil, Albuquerque (1996; 1998), Cervi (2011) e Cervi e Mussachin (2011) analisaram o conteúdo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), afim de identificar, entre outras variáveis, os efeitos do tempo da propaganda sobre votos. Por sua vez, Aldé, Mendes, Figueiredo (2007), Mundin (2010), Bezerra e Mundin (2011) analisaram os efeitos da exposição de candidatos na imprensa. Barros Filho, Coutinho e Safatle (2007), Braga e Beacher (2015), Cervi (2016) e Braga e Carlomagno (2018) apresentam diferentes estudos sobre a utilização de mídias sociais em campanhas políticas.

Os trabalhos acima focam suas análises no que convencionamos aqui como gastos modernos de campanha (NORRIS, 2000). Tendo em visto esse argumento, como candidatos a prefeitos no Brasil tem distribuídos seus recursos de campanhas⁷? Os resultados abaixo ilustram a resposta.

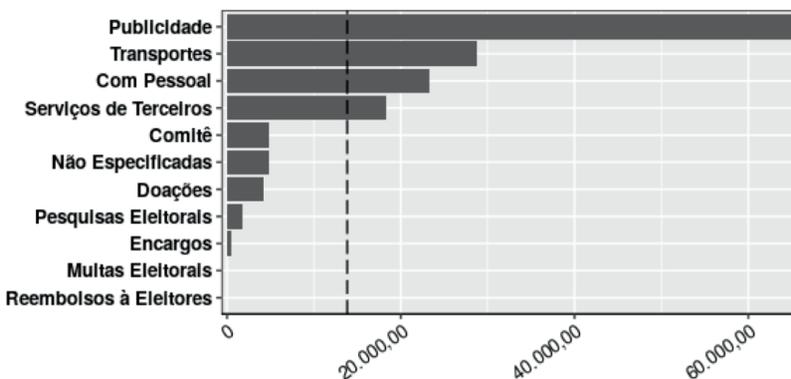
6. Gibson e Römmele (2001) optam por usar o termo campanhas profissionalizadas o que aqui convencionamos como modernas.

7. As informações disponibilizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) oferecem uma classificação completa para a prestação de contas dos candidatos. O Órgão é o responsável por regulamentar a prestação de contas, atribuindo 11 categorias de gastos onde os candidatos, individualmente, alocam suas notas fiscais. Informações mais detalhadas sobre os diferentes tipos de gastos podem ser observadas na terceira seção desse trabalho.

GRÁFICO 1 - MÉDIA POR TIPO DE GASTOS EM 2008

FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

A média entre os tipos de gastos foi de R\$ 8.351,71. De maneira geral, os gastos de campanha foram concentrados em Publicidade, Comitê e Transportes. O gasto médio foi de R\$ 25.827,11, R\$ 22.237,82 e R\$ 11.972,36 respectivamente. Deve-se dedicar maior atenção para o fato de que um montante considerável de receita foi codificado como não identificado. Isso significa que despesas que poderiam compor os demais gastos não foram alocadas pelos candidatos.

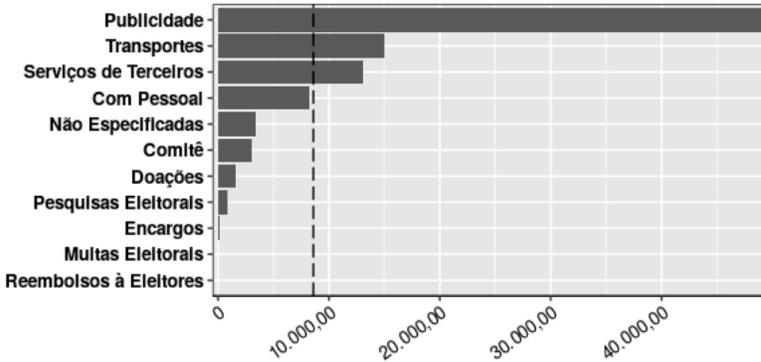
GRÁFICO 2 - MÉDIA POR TIPO DE GASTOS EM 2012

FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

Os gastos com despesas não especificadas diminuíram consideravelmente (média de R\$ 15.204,84). Podemos observar nessa eleição, uma concentração em gastos com Publicidade (R\$ 65.467,04), Transportes (aproximadamente

R\$ 29mil), com Pessoal (R\$ 23.279,14) e Serviços de Terceiros (R\$ 18.337,53). Os gastos com Comitê foram reduzidos consideravelmente, o que indica que a reportagem de gastos foi superestimada em 2008.

GRÁFICO 3 - MÉDIA POR TIPO DE GASTOS EM 2016



FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

Em 2016, Publicidade, Transportes e Serviços de Terceiros apresentaram gastos acima da média. De uma maneira geral, podemos observar uma redução no total de gastos e uma maior concentração em gastos com Publicidade. Ou seja, à medida que avançamos no tempo, aumentou o gasto com Publicidade (uma proxy para campanhas modernas). De uma forma geral, a maneira como candidatos utilizam o dinheiro em suas campanhas indicam as características que as campanhas assumem e, empiricamente, as campanhas para prefeito no Brasil tem investido mais os seus recursos em publicidade.

Uma observação merece ser feita. O cenário eleitoral no Brasil conta com aproximadamente 5.700 municípios, onde cerca de 60% dos candidatos se concentram em cidades com até 10 mil eleitores. Ou seja, há uma concentração de campanhas em cidades pequenas e, portanto, com custos reduzidos e concentrados em manutenção do escritório de campanha (comitê) e política de corpo a corpo. No outro extremo, apenas 2% dos candidatos fazem campanhas em cidades com mais de 200 mil eleitores e, por sua vez, com exigência gastos para veicular propaganda no HGPE, utilização de pesquisas de opinião, contratação de serviços profissionalizados de marketing e propaganda. Esses fatores indicam que tamanho do colégio eleitoral

é uma variável de controle a ser considerada nas análises sobre tipos de gastos (SPECK e MANCUSO, 2013).

Cabe agora analisar aqueles trabalhos que se dedicaram mais especificamente em usar os tipos de gastos como variável explicativa para a conquista de votos no Brasil. Salvo melhores buscas, cinco trabalhos merecem destaque (HEILER, VIANA e SANTOS, 2016; CARLOMAGNO, 2015, SPECK e MANCUSO, 2017, PARANHOS, GUIMARÃES e SILVA, 2018; SAMPAIO, 2019).

Heiler, Viana e Santos (2016) analisaram resultados eleitorais de 2010 para as campanhas de deputados federais no Brasil. Utilizaram como variáveis independentes, principalmente, gastos com pessoal, publicidade e comunicação e gastos com estrutura e resultado (vitória/derrota) como variável dependente. Os resultados indicaram que propaganda e comunicação tem um efeito positivo sobre a chances de vitória.

Carlomagno (2015) faz um estudo cuja unidade de análise foi prefeito municipal para as cidades dos Estados de Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo nas Eleições de 2012. As variáveis utilizadas foram os gastos das prestações de contas (carro de som, combustível, material impresso, comunicação com placas e faixas...). Aqui o autor corrobora as indicações de Speck e Mancuso (2013) de que os efeitos dos gastos variam em função do tamanho do colégio eleitoral. O tipo de gasto que apresentou maior efeito positivo foi material impresso, independente do cenário analisado.

Speck e Mancuso (2017) analisam os resultados das Eleições de 2014 para os cargos de governadores, senadores, deputados federais e deputados estaduais usando a classificação dos gastos de campanha como tradicionais e modernos. Os resultados encontrados, via modelos de regressão, indicaram que gastos tradicionais aumentam em até três vezes as chances de sucesso eleitoral.

Paranhos, Guimarães e Silva (2018) analisaram três eleições (2008, 2012 e 2016) para prefeito no Brasil, cujas variáveis gastos de campanhas foram agrupados em duas dimensões (dimensão estrutura e dimensão estratégia). Os resultados obtidos via modelos multivariados de regressão indicaram que gastos com a dimensão estrutura tem maior efeito sobre a conquista de votos.

Sampaio (2019), em uma pesquisa sobre os efeitos dos tipos de gastos sobre votos, considerando as Eleições de 2016 (cargo de prefeito municipal), repli-

ca o modelo Speck e Mancuso (2017), proposto por Norris (2000), categorizando os gastos em tradicionais e modernos. Os resultados indicaram que em colégios eleitorais menores, os gastos tradicionais são mais eficientes em conquistar votos. Por outro lado, os gastos modernos produzem maior efeito em municípios acima de 200 mil eleitores, ou seja, municípios grandes que demandam estratégias eleitorais mais modernas.

Em conjunto, esses estudos indicam não apenas as principais fontes bibliográficas desse artigo, mas ajudam a definir nossa questão de pesquisa e orientam nossa hipótese principal de pesquisa. A próxima seção descreve brevemente os tipos de gastos e a legislação subjacente ao uso e prestação de contas de campanhas no Brasil.

3. TIPOS DE GASTOS DE CAMPANHAS ELEITORAIS

Embora o questionamento referente à veracidade das informações seja um ponto importante para o debate que envolve o financiamento eleitoral e a aplicação desses recursos, é preciso ter em mente que existem órgãos competentes para a fiscalização e a garantia do cumprimento das exigências previstas por lei.

Existem, ao todo, oito legislações acerca da arrecadação, dos gastos e da prestação de contas das campanhas eleitorais no Brasil e elas correspondem às seguintes: 1) Lei n° 9.096 de 19 de setembro de 1995; 2) Lei n° 9.504 de 30 de setembro de 1997 – alterada através da Lei n° 11.300, de 10 de maio de 2006; 3) Resolução-TSE n° 23.463 de 15 de dezembro de 2015; 4) Resolução-TSE n° 23.459 de 15 de dezembro de 2015; 5) Instrução Normativa Conjunta-RFB/TSE n° 1.019 de 10 de março de 2010, alterada pela Instrução Normativa Conjunta-RFB/TSE n° 1.179 de 02 de agosto de 2011; 6) Instrução Normativa-RFB n° 1.634 de 09 de maio de 2016; e 7) Comunicado-Bacen n° 29.108/2016.

O financiamento e os gastos de campanha têm sido amplamente discutidos pela literatura sobre eleições no Brasil (FIGUEIREDO FILHO, 2005). Entretanto, com os avanços da regulação eleitoral e da disponibilidade de dados cada vez mais precisos e detalhados, novas áreas de estudos sobre gastos de campanha estão sendo realizados.

Já conhecemos um pouco sobre os efeitos eleitorais dos gastos, mas precisamos saber também como eles são alocados e se alguns deles são mais importantes que outros para o jogo eleitoral. Para isso, buscamos fazer uma descrição sobre a aplicação desses recursos nas campanhas eleitorais.

Dito isto, as informações presentes nessa seção correspondem aos resultados eleitorais brasileiros coletados no sítio eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que de acordo com a Lei N° 11.300, de 10 de Maio de 2006, são os próprios candidatos (ou seus comitês), quem faz a declaração de seus gastos eleitorais. Além disso, o Art. 21. também indica que o candidato ou comitê são os responsáveis pela veracidade das informações financeiras e contábeis de sua campanha, devendo ambos assinar a respectiva prestação de contas.

O processo de prestação de contas, que deve acontecer até 30 dias depois do término das eleições, se dá por meio do Sistema de Prestação de Contas Eleitorais (SPCE). Tanto o programa, quando as instruções para o processo de instalação são oferecidos pelo sítio do STE. Informações relacionadas ao CNPJ da campanha, às contas bancárias dos diretórios nacionais dos partidos, às notas fiscais eletrônicas, entre outras, também são oferecidas pela web página do STE.

Ainda que sejam os candidatos ou seus comitês os responsáveis pela prestação de contas, existe uma classificação dessa prestação feita pelo próprio Tribunal Superior Eleitoral (SPECK, 2014) responsável por esclarecer quais tipos de despesas são consideradas como gastos eleitorais legais. Especificamente relacionada às diretrizes da prestação de contas eleitorais da campanha do ano de 2016, tais informações estão disponíveis em uma cartilha online, gerada pelo sítio do STF, que determina como gastos eleitorais as seguintes despesas:

- 1.Confecção de material impresso, de qualquer natureza;
- 2.Propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação;
- 3.Aluguel de locais para promoção de atos de campanha eleitoral;
- 4.Despesas com transporte ou deslocamento de candidatos e de pessoal a serviço do candidato (tais despesas podem ser compreendidas como feitas com abastecimento de combustível, manutenção do veículo, etc.);
- 5.Correspondências e despesas postais;
- 6.Despesas com instalação, organização e funcionamento de comitês e serviços necessários às eleições (aqui podemos compreender como gastos com energia elétrica, abastecimento de água encanada, materiais de limpeza, instalação e redes de internet, entre outros);
- 7.Remuneração ou gratificação de qualquer espécie paga a

quem presta serviços a candidatos e a partidos políticos (“serviços prestados por terceiros” – que pode incluir diaristas para limpeza do comitê, motoristas, advogados, contadores, entre outros serviços);

8. Montagem e operação de carros de som, de propagandas e de assemelhados;

9. Realização de comícios ou eventos destinados à promoção de candidatura;

10. Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, inclusive os destinados à propaganda gratuita;

11. Realização de pesquisas e testes pré-eleitorais;

12. Custos com criação e inclusão de páginas na internet; multas aplicadas, até as eleições, aos candidatos e partidos políticos por infração do disposto na legislação eleitoral;

13. Doação para outros partidos políticos ou outros candidatos;

14. Produção de jingles, vinhetas e slogans para a propaganda eleitoral.

Embora questões relacionadas ao tipo de gastos em campanhas eleitorais não sejam tão presentes na literatura brasileira como as questões que estudam a relação entre os doadores e aqueles que recebem o financiamento eleitoral (SPECK, 2014), existe uma lógica de organização. É dessa forma que o funcionamento das campanhas eleitorais provavelmente ditar um resultado positivo ou negativo no payoff dos candidatos. Entretanto, qual é a real importância para essa questão dentro da agenda de pesquisa da Ciência Política Brasileira?

Como existe um jogo político dentro da nossa democracia representativa, saber se existe um padrão de comportamento eleitoral traz benefícios significativos para aqueles que pretendem obter sucesso em suas candidaturas, porque quanto mais assertiva é a equipe, maiores serão as chances de se obter sucesso eleitoral. Além disso, o benefício se dá também para os observadores de tais comportamentos, uma vez que precisamos compreender como se dão as relações eleitorais no modelo democrático brasileiro.

4. PROPOSTA METODOLÓGICA

Para uma explicação mais detalhada da pesquisa e garantir a replicação dos resultados (KING, 1995), essa seção sumariza o nosso desenho de pesquisa com as escolhas metodológicas.

QUADRO 1 - DESENHO DE PESQUISA

Questão de Pesquisa	Qual o efeito dos tipos de gastos de sobre votos em campanhas para prefeitos municipais?
Objetivo Geral	Analisar como os tipos de gastos das campanhas eleitorais realizados pelos candidatos a prefeitos dos municípios brasileiros.
Hipótese	Há uma relação positiva entre gasto de campanhas eleitorais com a dimensão estratégia e votos conquistados.
Universo	Gastos das campanhas eleitorais para prefeitos no Brasil.
Fonte dos dados	www.tse.jus.br
Recorte temporal	Eleições de 2008, 2012 e 2016.

FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

Tecnicamente, usaremos estatística multivariada para testar a hipótese de que quanto maior o investimento na dimensão estratégia, maiores as chances de conquistar votos. Vale ressaltar que a hipótese de pesquisa está teoricamente orientada segundo os achados de Norris (2000), Speck e Mancuso (2013), Paranhos, Guimarães e Silva (2018) e Sampaio (2019), onde gastos com comunicação tendem a apresentar maior positivo sobre a conquista de votos. No nosso caso, consideramos aqui a dimensão Estratégia como a que reúne gastos com comunicação. Além disso, apostamos que o tamanho do colégio eleitoral, ou seja, o número de eleitores nos municípios pode alterar a lógica do efeito dos gastos sobre voto (SPECK e MANCUSO, 2013).

A coleta dos dados⁸ foi realizada com auxílio do software livre R, por meio do pacote electionsBr. As análises foram executadas com o programa SPSS 20.0 (versão trial) e o software R. O quadro 2 está resumido as variáveis dessa pesquisa.

8. Em uma versão final de publicação disponibilizaremos o banco de dados em repositório de acesso público.

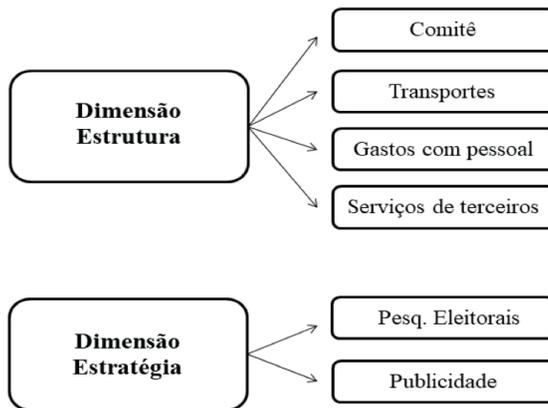
QUADRO 2 - VARIÁVEIS

Variáveis	Descrição	Tipo
Eleição	Ano de Eleição	Data
Votos	Percentual de votos	Numérica (%)
Gasto de Campanha	Total de gastos das campanhas de cada candidato	Numérica (R\$)
Tipo de gasto em campanha	Categorias de gasto de campanha: (1) publicidade; (2) doações para outros candidatos; (3) pesquisas eleitorais; (4) gastos com pessoal; (5) transportes; (6) serviços de terceiros; (7) comitê; (8) multas eleitorais; (9) multas, impostos e encargos; (10) reembolsos.	Numérica (R\$)
Tamanho do município	Número de eleitores no município	Numérica

FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

Originalmente, o banco conta com 49 variáveis (tipos de gastos de campanha). Entretanto, análises descritivas preliminares mostraram que muitas dessas variáveis não apresentaram valores de gastos.

Vale ressaltar que nossa primeira intenção foi reduzir essas variáveis através da técnica de análise de componentes principais (ACP) para explorar possíveis variáveis latentes. Entretanto, o padrão de correlação das variáveis disponíveis presentes nas três eleições não permitiu essa análise. A qualidade da informação, embora melhore a cada ano, ainda não está seguramente qualificada, em função do número de informações ausentes. Afim de assegurar uma estratégia analítica que garantisse comparação e apresentasse uma lógica quanto à modalidade dos gastos, criamos duas dimensões formadas pela soma de duas ou mais categorias de gastos que podem ser observados na figura abaixo.

FIGURA 1 - DIMENSÕES ANALÍTICAS

FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

A primeira dimensão é (1) Estrutura, que corresponde à soma dos gastos com pessoal, transporte, serviços de terceiros e comitê de campanha; o segundo deles é (2) Estratégia, formado pela soma dos gastos com pesquisas eleitorais e propagandas. Descrevemos os dados para esses dois indicadores com estatística descritiva, ferramentas gráficas e testes de correlação de Pearson. Finalmente, utilizamos um modelo de regressão linear para explorar esses resultados com fins puramente descritivos.

5. RESULTADOS E ANÁLISES

Essa seção descreve os tipos de gastos e os valores empregados em cada um deles para as disputas eleitorais municipais no Brasil. A tabela 1 sumariza as estatísticas desses gastos.

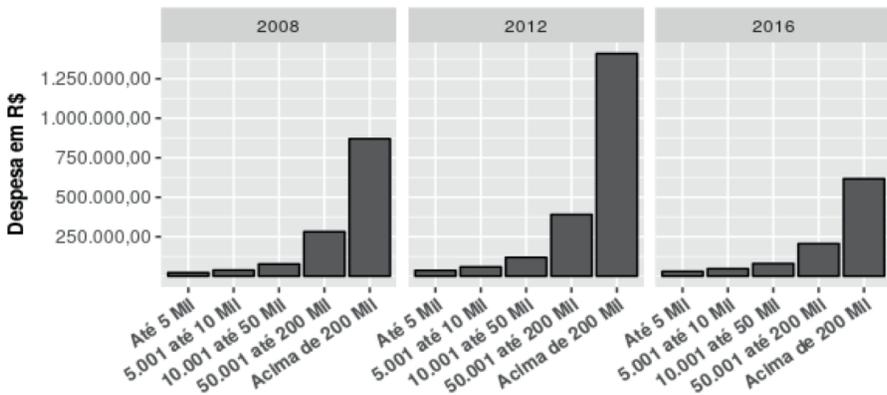
TABELA 1
DESCRIPTIVOS DOS GASTOS DE CAMPANHA POR ELEIÇÃO

Eleição	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desvio P	Coef. V
2008	1,45	21.330.756,98	1.222.379.957,41	91.866,82	398.027,77	4,33
2012	4,50	36.483.166,37	2.080.847.895,35	152.108,76	682.020,57	4,48
2016	0,00	15.765.782,00	1.402.601.154,42	94.687,18	302.088,33	3,19

FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

As eleições de 2012 foram as mais caras dentre as três analisadas. O montante gasto por todos os candidatos chegou a pouco mais de R\$ de 2 bilhões, representando um aumento de 58,74% em relação a eleição de 2008. A média do gasto também foi bastante diferente do padrão, tanto em relação às eleições de 2008, quanto às últimas eleições (2016), com um valor de R\$ 152.108,75. O motivo para essa mudança considerável foi a aprovação da Reforma Eleitoral em 2015 (Resolução TSE nº 23.459/2015), onde o Tribunal Superior Eleitoral impõe um limite de gastos de campanhas eleitorais e de contratação de pessoal, como era previsto pela Lei nº 9.504/97, proibindo a doação empresarial nas campanhas, forçando a redução dos gastos. O gráfico 4 sumariza a média de gasto por tamanho do eleitorado.

GRÁFICO 4 MÉDIA DOS GASTOS POR NÚMERO DE ELEITORES E ELEIÇÃO



FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

Aparentemente, o número de eleitores no município é o que racionaliza os gastos de campanha, segue-se uma distribuição exponencial. Os gastos possuem, assim, uma concentração nos municípios cujos eleitores ultrapassam o número de 200mil. Ao todo, 92 municípios atendem a esse critério e tais municípios, ao que parece, enviam a média dos gastos de campanha. Por exemplo, em 2008 os gastos nos municípios foram 17,16% maiores do que nos municípios de 50 mil até 200 mil. Para as eleições seguintes foram de 30,14 % e 19,45% respectivamente. Para uma melhor exploração de dados, achamos interessante reduzir a quantidade de variáveis. Dessa forma, avaliamos a distribuição de dois indicadores de gasto: (1) Estrutura e (2) Estratégia. A tabela 2 sumariza as estatísticas descritivas do gasto com estrutura.

TABELA 2
DESCRIPTIVOS DOS GASTOS COM A DIMENSÃO ESTRUTURA

Eleição	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desvio P	Coef. V
2008	1,45	14.757.964,52	782.523.756,55	58.818,68	250.981,82	4,27
2012	0,00	21.898.157,72	1.103.582.988,84	80.671,27	354.463,15	4,39
2016	0,00	5.292.104,46	634.491.350,83	42.839,20	113.584,91	2,65

FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

Os gastos que estão relacionados à Dimensão Estrutura das campanhas compõem uma parte importante da corrida eleitoral, porque combinam necessidades essenciais para o fortalecimento estrutural dos comitês, locomoção da equipe e gastos com pessoal, facilitando a organização e o funcionamento das campanhas eleitorais.

A média de gastos nessa dimensão foi de R\$ 58.818,68 em 2008, R\$ 80.671,27 e R\$ 42.839,20 nas eleições de 2016. Enquanto a média do total de gastos nessa eleição foi de cerca de R\$ 92 mil, podemos ver que grande parte desse montante foi investido em estrutura. A tabela 3 sumariza as informações para os gastos com a Dimensão Estratégia.

TABELA 3
DESCRIPTIVOS DOS GASTOS DE CAMPANHA COM DIMENSÃO ESTRATÉGIA

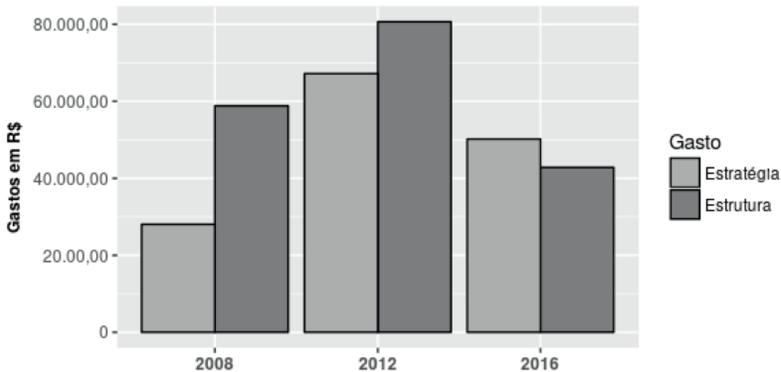
Eleição	Mínimo	Máximo	Soma	Média	Desvio P	Coef. V
2008	0,00	7.566.299,80	373.201.784,46	28.051,85	133.180,76	4,75
2012	0,00	24.456.071,50	919.040.086,38	67.181,29	353.737,53	5,27
2016	0,00	13.557.060,00	743.746.106,05	50.209,01	205.469,12	4,09

FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

A estratégia, por sua vez, se refere à necessidade do candidato construir profissionalmente uma avaliação sobre as preferências dos eleitores (mediante pesquisas, por exemplo) e de, dessa forma, se apresentar para eles (por meio da publicidade). A média do investimento com publicidade em

2008 foi de cerca de R\$ 28mil, subindo vertiginosamente para cerca de R\$ 67mil em 201. Entretanto, sofreu uma leve redução nas últimas eleições (2016) registrando cerca de R\$ 50mil. O gráfico 5 compara as médias dos gastos com estrutura e estratégia para as três eleições analisadas.

GRÁFICO 5 MÉDIA DOS GASTOS DE ESTRUTURA E ESTRATÉGIA POR TIPO E ELEIÇÕES

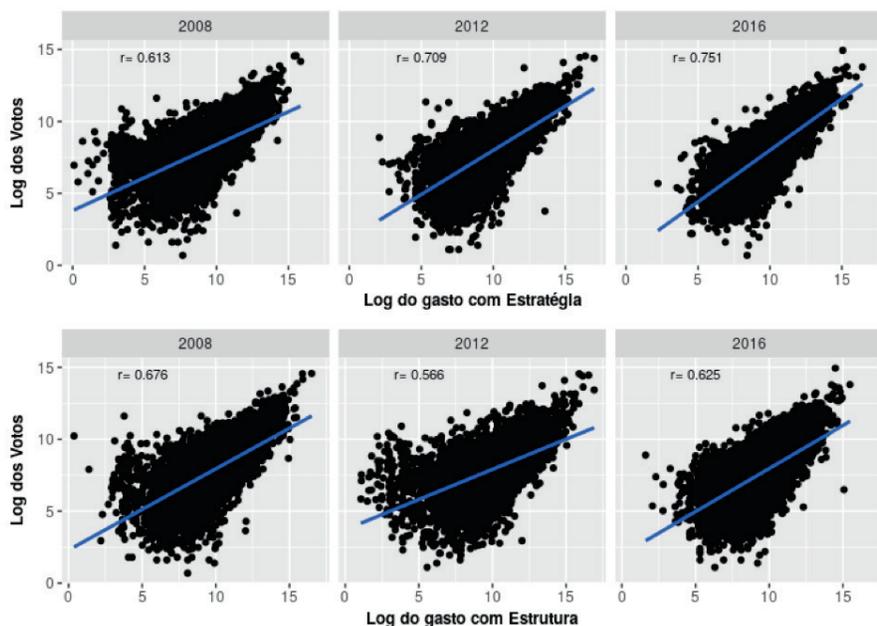


FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

O investimento em Estrutura foi, em média, maior nas duas primeiras eleições, indicando uma taxa 52,31% maior em 2008 e 16,72% maior em 2012. Nas eleições de 2016, houve uma reversão nesse quadro, os gastos com Estratégia tomaram a dianteira, indicaram uma taxa de 14,68%. Tal redução pode ser explicada através da redução do mercado de financiamento eleitoral. Dessa forma, uma vez que existe a redução dos recursos, o candidato pode indicar preferência em concentrar sua receita em categorias que possam lhe proporcionar maior retorno eleitoral. Neste sentido, surgem os seguintes questionamentos: qual a relação entre esses tipos de gastos e o desempenho eleitoral? Os gastos com a Dimensão Estratégia produzem maior *payoff*? O gráfico 6 sumariza a distribuição dos gastos com estratégia e estrutura e o total de votos dos candidatos. Para fins de visualização e comportamento das variáveis, utilizamos o logaritmo natural dessas variáveis.

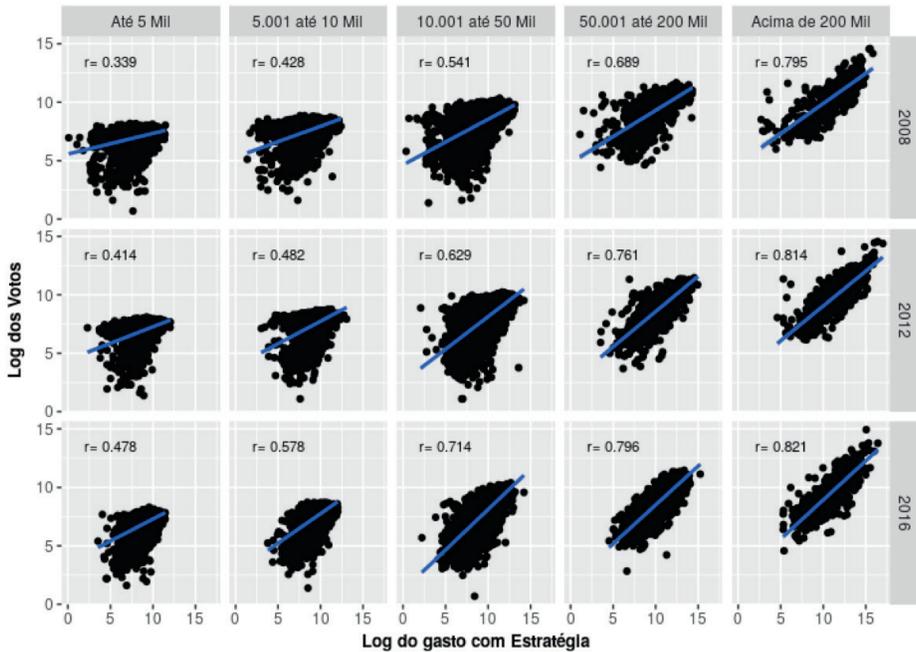
GRÁFICO 6

GASTOS COM AS DIMENSÕES ESTRATÉGIA E ESTRUTURA POR TOTAL DE VOTOS E ELEIÇÕES



FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

Como esperado, existe um padrão de correlação positivo e com magnitudes moderadas e fortes entre os tipos de gastos e o desempenho eleitoral. Já é sabido que gastos de campanha exercem esse tipo de efeito sobre o voto (FIGUEIREDO FILHO, 2009). No entanto, um padrão interessante tem surgido ao analisar esses dados, a força da correlação entre esses gastos e os votos tem se diferenciado entre as eleições. Enquanto os gastos com a Dimensão Estratégia vêm aumentando seu grau de correlação com os votos ($r = 0.613$ em 2008 e $r = 0.751$ em 2016), os gastos com a Dimensão Estrutura diminuíram entre 2012 e 2008 (iniciando com um $r = 0.676$ e $r = 0.566$ e finalizando em $r = 0.625$). De certo, já havíamos percebido o crescimento da importância dos gastos com a Dimensão Estratégia em páginas anteriores. O gráfico 7 apresenta informações acerca dos gastos com Estratégia por total de votos, tamanho do município e por eleições.

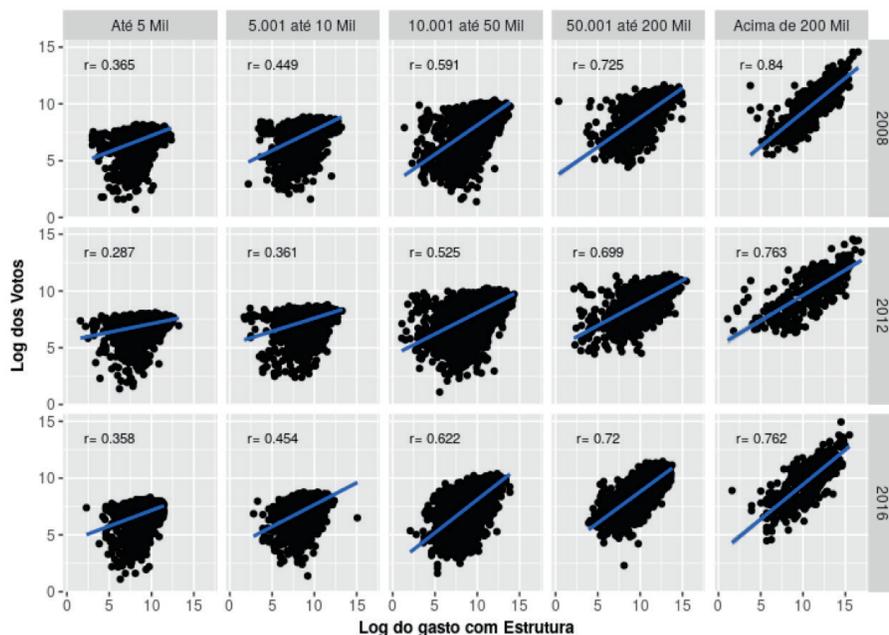
GASTO 7**GASTOS COM ESTRATÉGIA POR TOTAL DE VOTOS, TAMANHO DO MUNICÍPIO E ELEIÇÕES**

FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

Os gastos de campanha precisam ser alocados de maneira eficiente. Como já vimos no gráfico anterior, o tamanho do município importa em termos de montante de dinheiro investido. Nesse caso, as correlações apresentadas no gráfico 7 podem esconder o verdadeiro padrão de correlação, já que ele mostra um conjunto de painéis da correlação entre gastos com estratégia por tamanho do município e eleição.

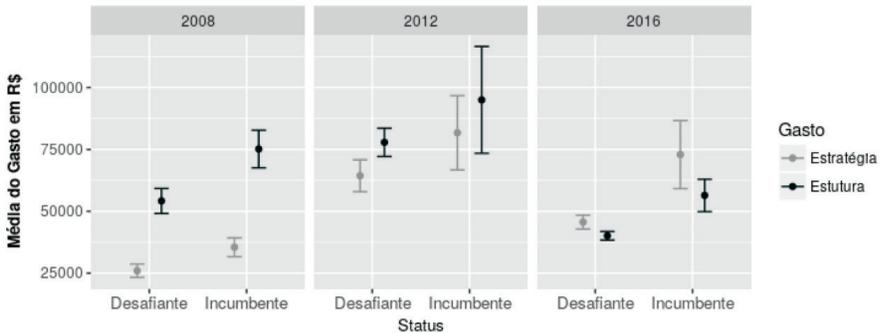
Continuamos observando o padrão positivo de correlação entre essas duas variáveis. Contudo, sua magnitude varia em função do tamanho dos municípios. A inclinação da reta aumenta à medida que cresce o número de eleitores e essa relação tem se tornado mais forte ao longo do tempo. Substantivamente, o próximo gráfico nos mostra que a dependência dos gastos com publicidade e pesquisas eleitorais são bem menores nos municípios pequenos. Já nos municípios com grande quantidade de eleitores, a dependência dos votos sobre o investimento aumenta. O gráfico 8 apresenta as mesmas informações para a variável estrutura.

GRÁFICO 8 GASTOS COM ESTRUTURA POR TOTAL DE VOTOS, TAMANHO DO MUNICÍPIO E ELEIÇÕES



FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

Da mesma maneira, a relação entre o gasto com estrutura e os votos se fortalece na medida em que o tamanho do município cresce. Nos municípios menores a correlação foi mais forte para gastos com a Dimensão Estratégia. Precisamos salientar que esse não era o padrão esperado. Nos municípios menores esperávamos que a estrutura fosse mais determinante do que os gastos com estratégia. Existe alguma diferença entre as médias dos tipos de gastos quando se leva em conta o status dos candidatos? Isto é, incumbente possui algum padrão de investimento? Eles se diferenciam dos desafiantes?

GRÁFICO 9**MÉDIA DO TIPO DE GASTO POR STATUS POR ELEIÇÃO (IC 95%)**

FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

Como vimos anteriormente, a média dos gastos aumentou em 2012 em relação à eleição anterior. Em ambas, os gastos dos incumbentes e dos desafiantes tiveram o mesmo padrão. Entretanto, os gastos na Dimensão Estrutura foram significativamente maiores do que os gastos feitos com a Dimensão Estratégia (embora a diferença entre gastos com estratégia e estrutura, em 2012, não sejam significativas). Além disso, observa-se também uma diferença significativa no montante investido entre incumbentes e desafiantes para as duas variáveis (exceto os gastos com estrutura de incumbentes e desafiantes em 2012).

Nas eleições de 2016 houve diferenciação, além de um menor montante investido, os gastos com a Dimensão Estratégia superaram os gastos com a Dimensão Estrutura, tanto para incumbentes quanto para desafiantes. A diferença é significativa para um nível de confiança de 95%. Observa-se também a redução da variação intra-grupos. Isto é, os montantes investidos entre os prefeitos foram mais simétricos, o que indica que menos prefeitos tiveram acesso às quantias de investimentos mais altas em relação aos seus competidores.

Para uma melhor avaliação do padrão de relação entre todas as variáveis e os votos, vamos estimar um modelo de regressão de MQO. Agora, nosso objetivo é estimar o efeito de cada uma dessas variáveis separadamente, levando em conta o status do candidato e o tamanho dos municípios. Utilizaremos *dummies* para o tamanho dos municípios e para os anos eleitorais como controle.

Nos modelos de MQO apresentados abaixo vamos tomar o logaritmo natural

de todas as variáveis numéricas, a saber: (1) total de votos; (2) gasto com estrutura; (3) gasto com estratégia; (4) população residente no município. Essa decisão foi tomada dado a distribuição assimétrica dessas variáveis. Mantemos efeitos fixos em cada eleição e adicionamos variáveis de controle socioeconômicos para os municípios: (1) PIB per capita; (2) mortalidade infantil. Assumimos que essas duas variáveis aferem pobreza de diferentes maneiras. Finalmente, ainda controlamos o fato de o candidato ser incumbente.

Apresentamos quatro modelos para avaliarmos os efeitos dos tipos de gasto de campanha sobre o desempenho eleitoral dos candidatos. Como já identificamos acima, essas variáveis estão correlacionadas, mas a magnitude dessa correlação varia em função do tamanho do eleitorado. Na tabela de regressão estendemos essa relação e inserimos a população do município, ao invés de apenas o tamanho do eleitorado. Partimos da premissa de que, embora os políticos saibam o tamanho do eleitorado, eles não conseguem saber com precisão onde eles estão localizados e em que quantidade. Desse modo, seu apelo precisa alcançar uma população de forma geral. No modelo 1 apresentamos os efeitos das variáveis políticas. No Modelo 2 inserimos o tamanho da população. No modelo 3 inserimos mais duas variáveis de controle do município (renda per capita e mortalidade infantil) tentando capturar o desenvolvimento econômico e a pobreza, que servirão como variáveis de controle. Finalmente, no modelo 4 levamos em conta os efeitos indiretos da relação entre gasto de campanha e tamanho do município.

De acordo com o Modelo 1, ser incumbent exerce um efeito positivo e significativo sobre o desempenho eleitoral. Espera-se um incremento de 0,116% de votos em relação aos desafiantes. Como esperado, cada tipo de gasto exerce efeito positivo e significativo sobre o desempenho eleitoral. Para cada percentual de aumento de gasto com estratégia espera-se um retorno de 0,197% de votos. Para estrutura o retorno foi de 0,383%. Em termos de efeito padronizado, vemos que gastar com estrutura tem um efeito 1,68 vezes maior que com estratégia (beta padronizado).

Como sabíamos previamente que o tamanho da população afeta a relação entre gastos e votos, o modelo 2 tenta controlar esse efeito. Vemos que a inserção dessa variável afetou a magnitude do efeito dos tipos de gastos, enfraquecendo eles em relação ao modelo 1. Embora mantendo a direção e a significância. O efeito do gasto com estratégia foi de 0,174 e o de estrutura 0,247. Em termos de ajuste geral, o modelo melhorou. Saiu de um R^2 ajustado de 0,443 no modelo 1, para 0,582 no modelo 2. No modelo 3 inserimos variáveis de controle para pobreza e desenvolvimento econômico dos municípios. As variáveis afetam os votos, mas elas não têm sentido teórico

TABELA 4 MODELO DE MQO DO EFEITO DOS GASTOS SOBRE OS VOTOS

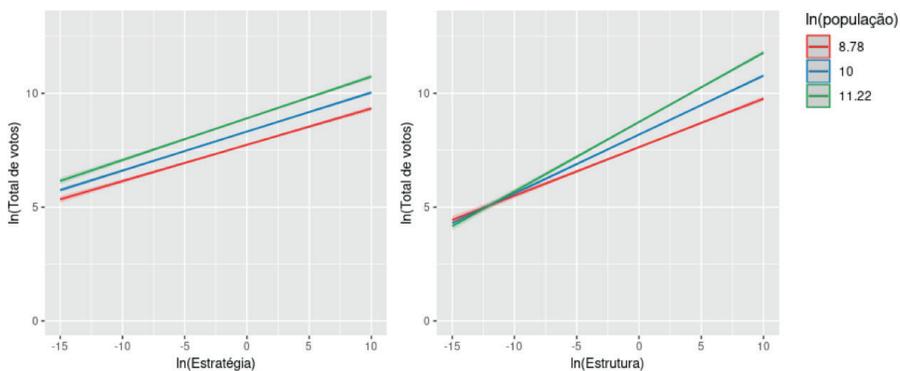
<i>Preditores</i>	(1)		(2)		(3)		(4)	
	<i>b</i>	<i>B</i>	<i>b</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>b</i>	<i>B</i>
(Intercepto)	7.870** (0.021)		3.713** (0.043)		3.210** (0.082)		3.443** (0.083)	
Incumbente (sim)	0.116** (0.013)	0.036 (0.004)	0.293** (0.012)	0.091 (0.004)	0.305** (0.013)	0.092 (0.004)	0.310** (0.013)	0.09 (0.00)
ln(Estratégia)	0.197** (0.004)	0.280 (0.005)	0.174** (0.003)	0.247 (0.005)	0.182** (0.004)	0.261 (0.005)	0.074** (0.027)	0.10 (0.03)
ln(Estrutura)	0.383** (0.004)	0.472 (0.005)	0.247** (0.004)	0.304 (0.005)	0.271** (0.004)	0.331 (0.005)	-0.118** (0.029)	-0.14 (0.03)
Eleição (2012)	-0.417** (0.016)	-0.161 (0.006)	-0.340** (0.014)	-0.131 (0.005)	-0.378** (0.016)	-0.143 (0.006)	-0.362** (0.016)	-0.13 (0.00)
Eleição (2016)	-0.341** (0.015)	-0.134 (0.006)	-0.312** (0.013)	-0.122 (0.005)	-0.337** (0.015)	-0.130 (0.006)	-0.314** (0.015)	-0.12 (0.00)
ln(População)			0.411** (0.004)	0.418 (0.004)	0.474** (0.009)	0.453 (0.009)	0.450** (0.009)	0.43 (0.00)
PIB per capita					-0.000** (0.000)	-0.022 (0.004)	-0.000** (0.000)	-0.02 (0.00)
ln(Mortalidade inf.)					-0.079** (0.009)	-0.076 (0.009)	-0.098** (0.009)	-0.09 (0.00)
ln(Estratégia: população)							0.010** (0.003)	0.14 (0.04)
ln(Estrutura: população)							0.038** (0.003)	0.49 (0.03)
Observações	34126		34089		27333		27333	
R ² / adjusted R ²	0.443 / 0.443		0.582 / 0.582		0.573 / 0.572		0.579 / 0.579	

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

direto no nosso desenho de pesquisa. Antes, elas servem como variáveis que moderam o efeito das demais variáveis independentes.

Finalmente, no modelo 4 inserimos duas interações. Isto porque como vimos a população afeta o efeito do tipo de gasto sobre o voto. Fizemos esse modelo para investigar mais a fundo essa intuição. De acordo com as estimativas, esperamos um efeito positivo e significativo de 0,010% de votos para cada unidade de receita, à medida que o tamanho da população aumenta. O efeito da estrutura é maior e também dependente do tamanho da população. O coeficiente foi de 0,038. Podemos visualizar de forma gráfica essa relação ao extrapolarmos nosso modelo. Isto é, usá-lo para fazer previsões.

FIGURA 2
VALORES PREDITOS COM INTERAÇÃO POR TAMANHO DA POPULAÇÃO



FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2018).

O efeito tanto dos gastos com estratégia, quanto com estrutura varia em função do tamanho da população. O tamanho da população foi dividido automaticamente em três cortes de logaritmo. O primeiro refere-se a cerca de 6.500 pessoas; o segundo foi de 22.000 e o último cluster cerca de 74.600 pessoas. O efeito indireto do gasto com estratégia tem um ponto inicial maior que os gastos com estrutura, mas este supera em efeito ao se avançar o gasto e o tamanho da população.

Em resumo, nossos resultados não foram favoráveis à nossa hipótese de que gastos com estratégia são mais importantes na conquista de votos. Embora essa dimensão tenha efeito positivo e significativo, a dimensão estrutura de campanha apresentou maior efeito ou eficiência ao converter gastos

em votos. Contudo, mostramos que os efeitos do tipo de gasto aumentam quando aumentamos o tamanho dos municípios, indicando que existem mais fatores associados ao sucesso eleitoral em municípios menores.

Existem algumas limitações importantes nesses modelos. Em primeiro lugar, os nossos modelos explicar pouco mais de 50% do desempenho eleitoral, o que indica que outras variáveis importantes foram omitidas. Além disso, o último modelo sofre de multicolinearidade devido a inserção das interações o que salienta a importância de elaborar formas diferentes de estimar gastos de campanhas em unidades de diferentes tamanhos. Um dos principais efeitos da multicolinearidade é afetar a estimação dos coeficientes (o que parece ter acontecido com o efeito direto do gasto com estrutura no Modelo 4, ficando negativo). Salientamos que a multicolinearidade não afeta o ajuste geral do modelo, apenas a variável em específico, normalmente os erros padrão (HAIR et al., 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro que merece destaque na agenda de pesquisa sobre a relação entre tipos de gastos e votos, especificamente no Brasil, é a quantidade reduzida de trabalhos sobre o tema. Além disso, essas pesquisas não analisaram as eleições para o mesmo cargo ou a mesma eleição, o que pode ser um forte incentivo a estudos de replicabilidade de resultados.

Aqui, nosso objetivo foi identificar como os gastos de campanhas para o cargo de prefeitos no Brasil são feitos pelos seus respectivos candidatos. Mais que isso, como diferentes tipos de gastos podem produzir resultados eleitorais diferentes. Para atender a essa questão, reclassificamos os tipos de gastos em duas dimensões (estrutura e estratégia). A expectativa foi testar a hipótese de que gastos com estratégia é mais eficiente em obter votos, controlando pelo tamanho do colégio eleitoral e ano da eleição. O contrário é que em municípios menores, os gastos com a dimensão estrutura para manutenção das campanhas são mais eficientes na obtenção de votos.

Os resultados descritivos e exploratórios mostraram que gastos com publicidade foi a categoria que representou a maior quantidade de investimentos em todas as campanhas analisadas. Quando os tipos de gastos foram agrupados, a dimensão estrutura representa o maior montante nas eleições de 2008 e 2012, sendo superado pela dimensão estratégia em 2016. De uma maneira geral, é possível que (1) os candidatos passaram a investir mais em táticas de campanhas que envolvem publicidade, propaganda, marketing e

pesquisa de opinião; (2) que a reportação dos gastos de campanha no ato da prestação de contas tenha passado a ser mais rigorosas; e ainda (3) é possível a presença dos dois fenômenos simultaneamente.

Por fim, nossos resultados tendem a não corroborar nossa hipótese principal de que os gastos com a dimensão estratégia são mais eficientes em obter votos, mesmo controlando pelo aumento o número de eleitores no município. O resultado mais robusto indica que gastos com a dimensão estrutura de campanha exerce um efeito comparativamente maior do que gastos com estratégia. Contrariamente ao que esperávamos.

Esperamos ainda que trabalhos futuros consigam superar as limitações técnicas e metodológicas desse artigo. Além disso, esperamos ter cooperado com essa agenda de pesquisa de forma a contribuir com novos estudos.

REFERENCIAS

- Abramowitz, A. (1988). Explaining Senate Election Outcomes. *American Political Science Review*, Washington-DC, v. 82, v. 2, p. 385-403, May.
- Abramowitz, A. (1991). Incumbency, campaign spending, and the decline of competition in U. S. house elections. *Journal of Politics, West Nyack*, v. 53, p. 34–56, February.
- Albuquerque, A. (1996). “A Gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Observações Preliminares” In: NETO, A. F. e Pinto, M. J. (Orgs.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- Albuquerque, A. (1998). Os spots políticos: americanização da propaganda política brasileira? IN: XXI Encontro Anual da ANPOCS.
- Baines, P. R., & Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? *Qualitative Market Research*, v. 4, n. 1, p. 25-34.
- Braga, S., & Becher, A. (2015). “O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012” In: Alessandra Aldé & Francisco Jamil Marques. (Orgs.). *Internet e poder local*. Salvador: UFBA, p. 38-57.
- Bezerra, H. D., & Mundin, P. S. (2011). Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? *Opinião Pública*, 17(2), 452-476.
- Bourdoukan, A. (2010). *O Bolso e a urna: financiamento de campanha em perspectiva comparada*. Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade de São Paulo. Departamento de Ciência Política.
- Braga, S., Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 26. Brasília, maio - agosto de 2018, pp 7-62.
- Carlomagno, M. C. (2015) Como o Candidato alcança seu eleitor? Mensurando estratégias eleitorais por meio dos gastos de Campanha nas eleições 2012. *Revista Teoria e Sociedade*, 23, 2: 159-192.
- Cervi, E. U. (2016). “Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia” In: Cervi, Emerson; Massuchin, Michele; Cavassana, Fernanda. (Org.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, v. 1, p. 17-35.
- Cervi, E. U. (2011). O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *Opinião Pública*, 17(1), 106-136.
- Figueiredo Filho, D. B., & Paranhos, R., & Silva Júnior, J. A. da., & Silva, D. (2016). Precisamos falar sobre métodos quantitativos em Ciência Política. *Revista Latinoamericana de Metodologia de la Investigacion Social*, Argentina, N° 11, Ano 6. Abr. – Sep., p. 21-39.

- Fisher, J., & Denver, D. (2006). "From Foot-Slogging to Call Centres: Constituency Campaigning 1992-2005". In: *Annual Conference of the Political Studies Association*, april.
- Gerber, A. (1998). Estimating the Effect of Campaign Spending on Senate Election Outcomes Using Instrumental Variables. *American Political Science Review*, Washington-DC, v. 92, n. 2, Sept.
- Gerber, A. (2004). Does Campaign Spending Work?: Field Experiments Provide Evidence and Suggest New Theory. *American Behavioral Scientist*, Thousand Oaks, v. 47, n. 5, p. 541-574, Feb.
- GIBSON, R.; RÖMMELE, A. (2001). A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Politics*, 6(4), p. 31-43.
- Glantz, S. A., & Abramowitz, A. I., & Burkart, M. P. (1975). Election Outcomes: Whose Money Matters? *Journal of Politics*, West Nyack, v. 38, p. 1033-1038, Nov.
- Green, D.P., & Krasno, J.S. (1988). Salvation for the Spendthrift Incumbent: Reestimating the Effects of Campaign Spending in House Elections. *American Journal of Political Science*, Hoboken-NJ, v. 32, p. 884-907, Oct.
- Green, D.P., & Krasno, J.S. (1990). Rebuttal to Jacobson's "New Evidence for Old Arguments". *American Journal of Political Science*, Hoboken-NJ, v. 34, n. 2, p. 363-372, May.
- Guimarães, F., & Silva, D., & Paranhos, R., & Nascimento, W. (2017). Banco de dados: Gastos de Campanhas Eleitorais para Prefeitos no Brasil (2008, 2012 e 2016). Grupo de Pesquisa Cidadania e Políticas Públicas (GPCPP/UFAL). Disponível em: < <http://www.gcpp.com.br/wp-content/uploads/2017/04/Codebook-Gastos-de-campanhas-eleitorais-para-prefeitos-no-Brasil.pdf>>. Acesso em: 17.04.2017.
- HAIR, JR et al. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 6. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Heiler, J. G.; Viana, J. P. S., & Santos, R. D. (2016). O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 22, nº 1, abril.
- Jacobson, G.C. (1978). The Effect of Campaign Spending in Congressional Elections. *American Political Science Review*, Washington-DC, v. 72, p. 469-491, May.
- Jacobson, G.C. (1985). Money and votes reconsidered: Congressional elections, 1972-1982. *Public Choice*, New York, v. 47, p. 7-62, Jan.
- Jacobson, G.C. (1990). The Effect of Campaign Spending in Election Outcomes: New Evidences for Old Arguments. *American Journal of Political Science*, Hoboken-NJ, v. 34, p. 334-362, May.
- King, G. (1995). "Replication, Replication." *PS: Political Science and Politics* 28: 443-499. Disponível: <http://gking.harvard.edu/gking/files/replication.pdf>

Lemos, L. B., & Marcelino, D., & Pederiva, J. H. (2010). Por que dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Opinião Pública*. Campinas, vol. 16, n° 2, Nov., p. 366-393.

Mancuso, W.P., & Speck, B.W. (2015). Financiamento Empresarial na Eleição Para Deputado Federal (2002 – 2010): Determinantes e Consequências. *Teoria & Sociedade, Minas Gerais*, n 23.2, p. 103-125, jul./dez.

Mancuso, W. P. (2015). “A Reforma política e o financiamento de campanhas eleitorais” In: Mancuso, I. (Org.). *Reforma Política Democrática: temas, atores e desafios*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015, p. 84-104.

Mancuso, W. P. (2015). Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa”. *Revista de Sociologia e Política*, vol. 23, no 54, p. 155-183, jun.

Moon, W. (2002). The paradox of less efficient incumbent spending: *Theory and tests*. Working paper, University of California, Los Angeles.

Mundin, P. S. (2010). Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, 16(2), 394-425.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

Norris, P. (2005). *Developments in Party Communications*. National Democratic Institute for International Affairs. National Democratic Institute for International Affairs (NDI).

Paranhos, R.; Figueiredo Filho, D. B.; & Santos, D. S. (2016). Quem paga a conta? Financiamento corporativo de campanhas no Brasil (2014). *40 Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu: Minas Gerais.

Paranhos, R.; Guimarães, F.; Silva, D. (2018). “Gastos de campanha nas eleições municipais (2008-2016) – uma análise dos tipos de gastos de campanha” In: *XI Encontro da ABCP*. Curitiba-PR.

Peixoto, V. (2008). “Impacto dos gastos de campanhas nas eleições de 2006” In: *32º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais - ANPOCS*, Caxambu, MG.

Peixoto, V. M. (2010). *Eleições e Financiamento de Campanhas no Brasil. Tese de doutorado apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ)*. Rio de Janeiro.

Speck, B. W., & Mancuso, W. P. (2017). “Street fighters” e “media stars”: Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. *Cadernos Adanauer*, 18, 4, p. 121-138.

